



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
Gabinete do Subsecretário Regional da Presidência

Exmo. Senhor Chefe do Gabinete
De Sua Excelência o Presidente da Assembleia
Legislativa da Região Autónoma dos Açores
Rua Marcelino Lima
9901- 858 Horta

S/Referência	S/Comunicação	N/Referência	Data
S/868/2022	14/03/2022	SE/2022/278	31/03/2022

ASSUNTO: Requerimento n.º 317/XII – PS solicita informações sobre execução do contrato-programa com a Associação Turismo Açores (ATA)

Em resposta ao requerimento mencionado em epígrafe, pelos Senhores Deputados Vilson Ponte Gomes, Carlos Silva e Sandra Dias Faria, do Grupo Parlamentar do PS, sem prescindir quanto ao teor do preâmbulo, encarrega-me o Senhor Subsecretário Regional da Presidência de informar o seguinte:

1 – Em anexo ao presente ofício, junta-se cópia integral do contrato-programa de Desenvolvimento de Promoção e Animação Turísticas, celebrado a 6 de agosto de 2021 entre o Governo dos Açores e a Associação Turismo dos Açores;

2 – Relativamente à identificação dos objetivos e metas resultantes do contrato-programa, importa referir que a promoção do destino Açores é uma necessidade permanente e contínua. O Turismo é, por natureza, uma indústria extremamente competitiva, dinâmica, globalizada e em constante mutação, características que ficaram ainda mais vincadas com a pandemia de Covid-19 e perceptíveis com o comportamento do mercado logo que se começaram a registar oportunidades para alguma retoma. A Região Autónoma dos Açores, como destino turístico, ainda não se consolidou plenamente, encontra-se numa fase inicial do seu ciclo de vida e está longe de atingir o potencial de notoriedade internacional que pode atingir.

Nesse contexto, em resultado dos efeitos da pandemia de COVID-19, perante os desafios conjunturais inerentes – que foram e são particularmente exigentes no setor do turismo –, e em resultado das grandes tendências emergentes desse paradigma, foi fundamental assegurar, em 2021, o reforço da notoriedade



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
Gabinete do Subsecretário Regional da Presidência

do destino Açores nos mercados emissores externos, evidenciando fatores como a segurança, a natureza e a sustentabilidade. Foi ainda necessário trabalhar de forma muito específica o mercado nacional, dadas as evidências internacionais relativamente ao comportamento da procura, que indicou uma preferência por destinos de proximidade e turismo interno.

Esta estratégia foi articulada com um trabalho promocional que, para além de procurar evidenciar a riqueza da oferta através das particularidades de cada ilha, se organizou de forma específica por **Produto Turístico**, nomeadamente aqueles identificados como estratégicos (prioritário, complementares e secundários) no Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (PEMTA) – Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Golfe, Touring Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-Estar e Meetings & Incentives.

O objetivo fundamental é o reconhecimento dos Açores como um destino de natureza, sustentável, não massificado, autêntico, hospitaleiro e seguro que, pela sua localização atlântica, permite uma variedade de atividades ao ar livre, seja no mar, em terra ou até no ar. Paralelamente, visando a retoma do sector turístico na Região, é importante reforçar a comunicação da imagem enquanto **Destino Seguro**, como forma de diferenciação e posicionamento, e enquanto Destino All Year Round, como forma de combate à sazonalidade, através desta nova abordagem por Produto Turístico.

A Associação Turismo dos Açores tem desenvolvido um conjunto de ações de promoção do destino Açores nos diversos mercados emissores, a saber: Portugal, Alemanha; Áustria, Suíça Reino Unido, Espanha, França, Itália, Países baixos, Bélgica, Suécia, Dinamarca, EUA, Canadá e Multi-mercados.

As ações atrás referidas compreendem a participação em feiras, workshops, roadshows, congressos, seminários, viagens educacionais (FAM Trips com agentes do setor e Press-trips com jornalistas, bloggers e influencers), campanhas de marketing em Co-Branding com TO's, OTA's, agentes de viagens e companhias aéreas, representação internacional através da contratação de promotores, campanhas de marketing e publicidade institucional, ações e eventos promocionais presenciais, produção de material promocional, consultadoria e relações públicas.

Perante estas condições de base, desafios conjunturais e definições estruturais, foi celebrado um contrato-programa com a Associação Turismo dos Açores tendo como principais objetivos:

a) Promoção da oferta numa lógica de complementaridade entre ilhas com produtos alinhados de acordo com os respetivos mercados-alvo;



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
Gabinete do Subsecretário Regional da Presidência

- b) Segmentação das experiências turísticas – fazer corresponder as motivações dos turistas à oferta do destino;
- c) Redução da sazonalidade pelo incremento mais substancial de fluxos em época baixa;
- d) Aumento dos fluxos turísticos e da diversificação de mercados emissores;
- e) Atração de mercados de alto valor (visitantes ambientalmente conscientes, que desejem circular por várias ilhas, com elevados padrões de consumo no destino e que tenham tendência a repetir a visita);
- f) Reforço da notoriedade dos Açores enquanto "destino (europeu) no meio do Atlântico, reconhecido internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas, de natureza exuberante, exclusivo, de beleza mística, onde o visitante é recebido como um convidado especial que, em segurança, tem ao seu dispor uma variedade de atividades de terra e mar que o vão deixar deslumbrado e com saudade".

É, ainda, relevante compreender que o trabalho promocional, em qualquer setor de atividade, mas muito em particular no marketing territorial e na promoção turística, não é só realizado com o pensamento no curto-prazo e no resultado imediato – que, neste caso, e perante o desafio de retoma do setor, era particularmente premente – mas é também desenvolvido com objetivos de médio e longo prazo. A ativação da marca, a introdução da exposição do destino (e respetiva marca), o incremento da notoriedade e a consolidação do seu reconhecimento são processos que devem produzir efeitos ao longo do tempo, incluindo aumento da preferência no consumo e a fidelização. De facto, para além dos excelentes resultados obtidos em 2021, as perspetivas para 2022, baseadas na procura existente, são crescentemente otimistas e demonstram os efeitos positivos desse trabalho.

No que concerne **aos resultados concretos de 2021**, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística, acompanhados pelo Turismo de Portugal, I.P., a Região Autónoma dos Açores foi a região nacional com o melhor desempenho em termos relativos em todos os principais indicadores. Por exemplo, o crescimento no número de hóspedes foi de **106,4%**, muito acima do registo nacional de 39,4%, enquanto o crescimento no número de dormidas na **Região foi de 118,6%**, que se compara com o valor de 45,2% no país. É relevante considerar que este desempenho se regista mesmo perante a grande dependência do transporte aéreo, que foi alvo de várias condicionantes à sua operação perante as medidas de combate à pandemia. A evolução destes indicadores é, por isso, reveladora da capacidade de recuperação imediata do setor na Região, num dos mais desafiantes momentos da história do turismo internacional, e de um trabalho de promoção turística muito assertivo. É particularmente relevante destacar esta recuperação face ao que aconteceu, por exemplo, na Região



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
Gabinete do Subsecretário Regional da Presidência

Autónoma da Madeira, a segunda região com melhor desempenho a nível nacional (+78,2% de hóspedes; + 79,8% de dormidas), que adotou invariavelmente medidas menos restritivas (face aos Açores) no combate à pandemia e é um destino com uma maturidade turística substancialmente superior.

Região	Indicador	2020	2021	Varição
Açores	Hóspedes	238.271	491.705	106,4%
	Dormidas	654.376	1.430.172	118,6%
	Estada Média	2,75	2,91	5,9%
	RevPar	14,7	31,3	112,9%
	Taxa de Ocupação	24,3%	41,0%	-
Madeira	Hóspedes	522.011	930.023	78,2%
	Dormidas	2.441.536	4.390.826	79,8%
	Estada Média	4,68	4,72	0,9%
	RevPar	22,5	38,7	72,0%
	Taxa de Ocupação	34,4%	49,5%	-
Norte	Hóspedes	2.469.917	3.369.753	36,4%
	Dormidas	4.366.056	6.179.985	41,5%
	Estada Média	1,77	1,83	3,7%
	RevPar	19,2	25,5	32,8%
	Taxa de Ocupação	27,6%	33,8%	-
Centro	Hóspedes	1.883.999	2.456.494	30,4%
	Dormidas	3.362.011	4.477.143	33,2%
	Estada Média	1,78	1,82	2,1%
	RevPar	15,4	19,4	26,0%
	Taxa de Ocupação	23,7%	29,3%	-
Lisboa	Hóspedes	2.433.171	3.426.119	40,8%
	Dormidas	5.254.354	7.788.720	48,2%



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
Gabinete do Subsecretário Regional da Presidência

	Estada Média	2,16	2,27	5,3%
	RevPar	23,3	33,1	42,1%
	Taxa de Ocupação	30,0%	37,7%	-
Alentejo	Hóspedes	891.396	1.132.576	27,1%
	Dormidas	1.829.255	2.303.086	25,9%
	Estada Média	2,05	2,03	-0,9%
	RevPar	27,1	33,3	22,9%
	Taxa de Ocupação	30,4%	35,5%	-
Algarve	Hóspedes	1.991.835	2.732.014	37,2%
	Dormidas	7.890.711	10.885.853	38,0%
	Estada Média	3,96	3,98	0,6%
	RevPar	29,3	43,9	49,8%
	Taxa de Ocupação	32,4%	39,1%	-
PORTUGAL	Hóspedes	10.430.600	14.538.684	39,4%
	Dormidas	25.798.299	37.455.785	45,2%
	Estada Média	2,47	2,58	4,5%

3- Remete-se, em anexo a este ofício, os três relatórios descritivos e financeiros elaborados pela ATA até ao momento no âmbito do contrato programa, que detalham cada uma das ações realizadas, as respetivas datas e a correspondente execução financeira. Remete-se, ainda, o Plano de Promoção do Destino Açores 2021, que justificou a celebração do referido contrato-programa, o qual fundamenta as ações promocionais.

4 - Em anexo, junta-se ainda uma lista completa das entidades e respetivo número de identificação fiscal contratadas ou subcontratadas pela ATA e identificadas nos mapas de despesa apensos aos relatórios descritivos e financeiros remetidos por essa entidade no âmbito das obrigações atribuídos em sede de contrato programa. Informação adicional deverá ser requerida à ATA, entidade privada da qual a Região



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
Gabinete do Subsecretário Regional da Presidência

Autónoma dos Açores não é associada e na qual não ocupa qualquer cargo de gestão ou desempenha qualquer função.

Com os melhores cumprimentos.

Assinado por: **DUARTE MANUEL CARREIRO
PACHECO PIMENTEL**
Num. de Identificação: 06094670
Data: 2022.03.31 13:56:03+00'00'
Certificado por: **Governo Regional dos Açores.**
Atributos certificados: **Chefe do Gabinete do
Subsecretário Regional da Presidência.**



Em anexo: O indicado

Fornecedor		
ordem	Nº Contrib.	Nome
425		3 SENTIDOS - RESTAURAÇÃO E CATERING, LDA
586		4ACTIONMEDIA SRL
41		A ILHA DA AVENTURA, LDA. (FORNOS DE LAVA)
510		A. C. Cymbron (Azores Easy Rent)
611		Abreu - Carga e Trânsitos, Lda.
161		ACCIONAL, LDA.
940		ACIN-ICLOUD SOLUTIONS, LDA
1		AÇORMEDIA - COMUNIC. MULTIM. E EDIÇÃO PUB., S.A. (AO)
558		ADVENTURIZE MEDIA LIMITED
11		AEROHORTA AG. VIAGENS E TURISMO
15		AG. DE VIAGENS TURISMO OCEANO UNIPessoal, LDA.
36		AGÊNCIA AÇOREANA DE VIAGENS, S.A.
60		AGÊNCIA DE VIAGENS TELES
53		AGÊNCIA VIAG. E TURISMO ANGRA 2000
652		AGORAPULSE SAS
121		ALCIDES - HOTELARIA E RESTAURAÇÃO
416		ALCÍDIO ALEXANDRE BORGES ANDRADE
77		ALDEIA DA FONTE - SOCIEDADE DE INV. TURÍSTICOS, LDA
366		ALPINSCHULE INNSBRUCK GMBH
464		ANA PAULA BATISTA DA SILVA
151		ANCORADOURO, LDA.
173		ANDA & FALA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
353		ANGELINA NUNES DE FREITAS FERREIRA
382		ARES CAPITAL S.A.
84		ARMANDO FILIPE RODRIGUES (EXPERIENCE OC)
160		ARMANDO MOTA RIBEIRO, UNIP.LDA. (O APARTAMENTO)
469		ARMÉNIO MANUEL GOULART
156		AS CASAS DA RIBEIRA GRANDE
132		ASTA ATLANTIDA - SOC. TUR. E ANIM., S.A.(AZOR HOTEL)
83		AUTATLANTIS, LDA.
37		AZORES DTM - DESTINATION & TRAVEL MANAGEMENT, LDA
346		AZORES WINE COMPANY, MRI, LDA
153		AZORESTOUCH LDA
10		AZORIS ANGRA GARDEN, S.A.
174		BC PORTUGAL, UNIP. LDA, (BLOOM CONSULTING)
462		BENTO MANUEL M. SOUSA SILVA
936		BIOAÇORES, LDA.
766		BOTELHO, MENDONÇA E COSTA, LDA
64		BRAINSTORM CORP, PROD. MUSICAIS E AUDIOV., LDA.
571		BUSCARDINI COMMUNICATIONS SRL
344		CAETSU PUBLICIDADE, S.A.
40		CALDEIRA TURÍSTICA RESTAURAÇÃO, LDA. (REST. O BORGES)
43		CANTINHO DAS BUGANVÍLIAS, LDA.
347		CARLOS ALBERTO C. BERNARDO (O REI DOS QUEIJOS)
1002		CARVALHO ARAÚJO OFFICE SOLUTION - CAOS UNIPessoal
155		CASA DEITADA TURISMO AÇORES, LDA. (SENSI NAT&SPA)
48		CASTRO & CASTRO, LDA - CANTO DA DOCA
352		CATARINA ISABEL PAVÃO ALVES
148		CELLA BAR LDA
369		CHASE PUBLISHING LTD
22		CINCO UM ZERO, LDA.
686		CLVR365 AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO, LDA
860		COINGRA – Companhia Gráfica dos Açores, Lda.
371		CONDÉ NAST PUBLICATIONS LTD

567	CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS VIAJES
767	CONSULTING4IT - CONSULTORIA E TEC. INFORMAÇÃO, LDA.
821	CONTAÇOREANA - CONTAB. GESTÃO DE EMPRESAS, LDA.
355	COOPERATIVA DE ARTESANATO E SOLID. SOC. SRA DA PAZ
478	COOPERATIVA DE ARTESANATO N.ª SR.ª DA ENCARNAÇÃO
479	COOPERATIVA DE ARTESANATO RAMO GRANDE CABO DA PRAIA
12	CRMORAIS HOTEIS - SOCIEDADE DE EXPLORAÇÃO DE HOTEIS LDA
872	CTP- CONFEDERAÇÃO DO TURISMO DE PORTUGAL
373	CYBERMAP - INTERNET E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
793	DAMIÃO DE MEDEIROS, LDA
542	DINA MARIA NUNES (DISCOVER EXPERIENCE)
769	EDA - Electricidade dos Açores
507	EDUARDO ARAÚJO GONÇALVES - REST. UNIP.LDA (LAGOA AZUL)
634	ESPIRITO AZUL, MERGULHO E ACT. MARÍTIMO-TURÍSTICAS
13	EVT - EMPRESA DE VIAÇÃO TERCEIRENSE
166	EXPANDING WORLD, LDA
615	FACEBOOK IRELAND LIMITED
971	FEMEDICA FORMAÇÃO E EMERGÊNCIA MEDICA, LDA
599	FERMENTA ASSOCIAÇÃO
363	FERNANDA MARIA SILVA GOULART SOUSA
775	FIDELIDADE - COMPANHIA DE SEGUROS, S.A.
147	FONTE TAVERN, PETISCARIA - ALMA DA SILVEIRA, LDA.
437	FÓRMULAS E PREVISÕES, LDA (SENHORA DA ROSA)
672	FORWARD DATA, S.L.
598	FRANCISCO ROBERTO BARCELOS PEREIRA
144	FUTURISMO AZORES ADVENTURES
49	GELADO DA VILA LDA (CASA ÂNCORA/RESTAURANTE PRÍNCIPE)
38	GENUÍNO ALEXANDRE GOULART MADRUGA, UNIP., LDA.
449	GEORGETTE RESTAURANTE, LDA.
27	GLOBAL NOTÍCIAS - MEDIA GROUP, S.A.
658	GODADDY.COM, LLC
689	GOOGLE COMMERCE LIMITED
789	GRENKE RENTING S A
614	GRUPO DESPORTIVO COMERCIAL
888	HOTEL CANADIANO EDMUNDO PAVÃO & FILHOS, LDA.
996	HOTEL COLOMBO
78	HOTEL DO COLÉGIO - EMP. TURÍSTICOS DO COLÉGIO, LDA.
14	HOTEL MARINA ATLÂNTICO - HTA - HOTEIS TUR. ANIMAÇÃO
435	HOTEL PONTA DELGADA CIPROTUR, INVEST. TURÍSTICOS, LDA.
120	HOTEL TERRA NOSTRA - BENSITUR - SOC. AÇORIANA INVESTIM
729	HUNT GLOBAL MARKETING, LDA
402	IKE RESTAURAÇÃO, LDA (OTAKA)
967	IKEA PORTUGAL, MÓVEIS E DECOR., LDA.
52	ILHA VERDE RENT-A-CAR REGO COSTA E TAVARES, LDA.
555	IMMEDIATE MEDIA COMPANY BRISTOL LTD
483	IMOANGRA II, S.A.
2	IMOPDL - GESTÃO IMOBILIÁRIA, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA
944	IMPrensa NACIONAL - CASA DA MOEDA, S.A.
9	IMPresa PUBLISHING, S.A.
932	INFORMA D&B, SOC. UNIP., LDA.
175	INFORMA MARKETS (UK) LIMITED
982	INSTITUTO DOS REGISTOS E DO NOTARIADO - I P
661	INSTRa CORPORATION PTY LTD
23	INVESPORTE - EDITORA DE PUBLICAÇÕES, LDA.
925	ISS FACILITY SERVICES - GESTÃO E MANUT. EDIFÍCIOS, LDA.
881	J.H.ORNELAS & C.ª, SUC., LDA.
29	JL GONÇALVES LDA (ZENI TRAVEL - VIAG. E TURISMO)
602	JOANA TRAVEIRA DA SILVA FERNANDES
596	JOÃO ANTÓNIO ARAÚJO ANDRADE

470	JOÃO PEREIRA & FILHOS, LDA
360	JOSÉ AUGUSTO MARTINS VIEIRA & FILHOS, LDA.
480	JOSÉ CABRAL MOURA
42	JOSE H.G.AZEVEDO, SOC. UNIP., LDA.- Loja do Peter
361	JOSÉ MANUEL LIMA DE MEDEIROS
792	JOSÉ MARIA TAVARES DIAS (CAFÉ ROYAL)
636	KAMMEL OSTERREICHISCHES FILMSERVICE E.U.
742	KRITERORBIS TRADUÇÃO MARKETING E SERVIÇOS LDA
45	LÁZARO COSTA, UNIP. LDA. (REST. KABEM TODOS)
915	LCCA - SOCIEDADE DE ADVOGADOS, RL
158	LEADING ORGANIZAÇÃO DE CONGRESSOS E GESTÃO LDA
18	LIGHT HOUSE - EDITORA, LDA.
16	LMJC AZORES TOURS LDA
655	LMO ZONA IDEIAS, IMAGEM, COMUNIC, MKT, LDA.
356	LÚCIA MARIA JESUS BORGES DE FREITAS
772	LUÍS ALBERTO BORGES TAVARES
460	LUÍS F. S. RESENDES, S. U. LDA. - Eagle Air & Sea
837	M. TERESA PAIVA E SAMPAIO, LDA
862	MANUEL FERREIRA - SOC. UNIP., LDA.
651	MARGARIDA BRUM, SA (FARMÁRIA GARCIA PA)
461	MARIA CONCEIÇÃO LOUREIRO F. MENDES
357	MARIA CONCEIÇÃO MELO NEVES PEREIRA
451	MARIA DE FÁTIMA SILVEIRA BRASIL
465	MARIA JOHANNA T. G. VERMAZEREN
475	MARIA PEDRO MARQUES PINTO OLAIO
157	MARIA PIC-NIC, UNIPESOAL LDA.
458	MARINA VIEIRA DE MENDONÇA
413	MÁRIO DOS REIS RODRIGO LDA
401	MATTEO MIGUEL CAROSI CORDEIRO (TRIPX AZORES)
407	MEDEIROS & CORREIA, LDA. (HOTEL CAMÕES)
128	MELO, LDA. AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO
724	MEO - SERVIÇOS COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.
420	MERECIDO DESCANSO, LDA.
657	MÉTODO PROPÍCIO, UNIP., LDA.
349	MILTON F. REGO BERNARDO (O PRÍNCIPE DOS QUEIJOS)
704	MORFOSE, LDA.
561	MOTORPRESS IBÉRICA, S.A.
21	MULTIPUBLICAÇÕES, LDA.
456	NISALDA SOARES REST. UNIP., LDA.(RESTAURANTE "A QUINTA)
39	NORBERTO DIVER, ACTVS MARÍTIMAS, LDA
768	NOS COMUNICAÇÕES, S.A.
159	NOVA GRÁFICA, LDA
122	NSR NORTH SHORE RESORTS LDA
359	OFICINA MUSEU - MANUEL JOÃO DA SILVEIRA SOUSA MELO
654	OMA - OBSERVATÓRIO DO MAR DOS AÇORES
505	ORGANIZAÇÕES HELTINA, LDA. (TASCA O PETISCA)
509	ORIANA DA CONCEIÇÃO C. SOUSA (CALOURA BAR)
450	PALPITE FREQUENTE, LDA
73	PANAZÓRICA - AG. DE VIAGENS, LDA.
912	PARQUAÇOR, S.A.
901	PARTNERAÇOR - SOLUÇÕES & GESTÃO, UNIPESOAL, LDA.
638	PICOTUR AGÊNCIA VIAGENS E TURISMO, LDA.
4	PORTA R - EDIFICAÇÕES URBANAS, S.A.
993	PORTOS DOS AÇORES, S. A.
754	POUSADA DE JUVENTUDE DE SANTA MARIA
578	POUSADA DE S. SEBASTIÃO
840	PRA - RAPOSO, SÁ MIRANDA & ASSOCIADOS - SOCIEDADE DE AD
19	PUBLIÇOR, PUBLICAÇÕES E PUBLICIDADE, LDA
66	QUINTA DO MARTELO GILBERTO M VIEIRA

516 QUINTA EXPERIENCE-ANIMAÇÃO TURÍSTICA, LDA
71 REST. IRMÃS OLIVEIRA (SABORES ATLÂNTICO)
476 REST. OS AMIGOS - ESPÍNOLA & IRMÃOS, LDA.
867 RESTAURANTE "O CHICO"
142 RESTAURANTE BELA VISTA, LDA. (ADRIANO VARGAS COMBA)
67 RESTAURANTE CANETA UNIP., LDA.
890 RESTAURANTE O ROBERTO
358 RIAC - AG. MODERNIZAÇÃO E QUALIDADE SERV. CIDADÃO, I.P.
351 RICARDO JORGE MACHADO SIMAS
452 ROMEIRO E MARTINS LDA. (Q.B FOOD COURT ANGRA)
123 RUBEN MIGUEL P. CORREIA (BOTEQUIM AÇORIANO)
547 RUI ALEXANDRE SILVA, UNIP. LDA. (ONTRAVEL AZORES)
350 SACA-ROLHAS TABERNA
565 SAPOS Y PRINCESAS SL
362 SARA SOARES DOS REIS SCHANDERL
640 SECRET MOUNTAIN, LDA (ADEGA DO VULCÃO)
774 SERVIÇOS MUNICIPALIZADOS DA CÂMARA MUNICIPAL P. DELGADA
436 SILVERGREY - PROD. AUDIOVISUAIS, LDA.
81 SITURJORGENSE, S.A. (HOTEL S. JORGE GARDEN)
421 SURF SESSION MEDIA
463 SUSANA FÁTIMA MENESES GODINHO ALMEIDA
354 SUSANA PAULA FLORA BENEVIDES
74 SWEET MORNING SERV. TURISMO, LDA.(AZORES VIAGENS)
538 TAP AIR PORTUGAL
70 TASCA DAS TIAS - RESTAURAÇÃO LDA
35 TH2 - CONSULTADORIA, FORMAÇÃO E IMAGEM EM TUR. HOT, LDA
612 THE ETRAINING COMPANY B.V.
553 THE WEEKENDER - DIRK MÖNKEMÖLLER
30 TIME OUT PORTUGAL UNIPESOAL LDA
573 TIMH DATA & ADVERTISING CONSULTORES SL
26 TIN PUBLICIDADE E EVENTOS, LDA
584 TRAVEVENT B.V.
409 TRIÂNGULO DE FOGO - VIAGENS E TURISMO, LDA.
65 TURANGRA - VIAGENS E TURISMO
20 TVF II, COMUNICAÇÃO E EDIT., UNIP. LDA.
31 UNBOXAGENCY - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, UNIP. LDA.
374 UNIDAD EDITORIAL SA
46 URZELINA OCEAN BAY, LDA (QUINTA DA MAGNÓLIA)
345 USERAGENCY - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, LDA.
8 VIAGENS ABREU, S. A.
102 VISIAN, LDA (LAVA HOMES)
752 VIUR, LDA.
482 VIVIANA ESCOBAR DO VAL
595 VÖGELE REISEN
364 WAVES & WOODS VERLAG
560 WEANDYOU MEDIA UNIPESOAL LDA
589 WEBOOST AGÊNCIA DE MARKETING UNIP., LDA.
386 WELOVEPAPER (HERDES MAGAZINE)
17 WORLD 2 MEET, S.L.U.
763 ZOOM VIDEO COMMUNICATIONS INC.



Candidatura ao DLR 30/2006/A, de 8 de Agosto

Promoção do Destino Açores 2021

Memória Descritiva

Associação Turismo dos Açores

Convention & Visitors Bureau

29 de Julho 2021

Índice

1. Sumário Executivo	3
2. A Associação Turismo dos Açores	4
3. Estratégia de Promoção	5
3.1. Princípios Gerais	5
3.2. Objectivos da Promoção	8
3.3. Mercados Emissores	9
4. Acções de Promoção	10
4.1. Acções por Mercado	10
4.2. Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)	28
4.3. Infra-estruturação da Promoção (Estrutura)	28
5. Investimento	31

1 Sumário Executivo

Na sequência da publicação da Resolução do Conselho do Governo N.º 175/2021 de 13 de Julho de 2021, apresenta-se a presente memória descritiva, de acordo com o artigo 7º do Decreto Legislativo Regional 30/2006/A, de 8 de Agosto, como peça necessária à candidatura do contrato-programa com vista à atribuição de participações financeiras a iniciativas com interesse para o desenvolvimento do Turismo dos Açores.

A Associação Turismo dos Açores irá desenvolver de **1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2021** um Plano de Actividades e Orçamento, aprovado em Assembleia Geral de 30 de Novembro de 2021, com um conjunto de acções de promoção do destino Açores nos seguintes mercados emissores: Portugal, Alemanha; Áustria, Suíça Reino Unido, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Bélgica, Suécia, Dinamarca, EUA, Canadá e Multi-mercados.

As referidas acções compreendem a participação em Feiras, Workshops, Roadshows, Congressos, Seminários, Viagens Educativas (*FAM Trips* com agentes do sector e *Press-trips* com jornalistas, *bloggers e influencers*), Campanhas de Marketing em Co-Branding com TO's, OTA's, agentes de viagens e companhias aéreas, Representação Internacional através da contratação de Promotores, Campanhas de Marketing e Publicidade Institucional, Acções e Eventos Promocionais Presenciais, produção de Material Promocional, Consultadoria e Relações Públicas.

O Plano de Actividades e Orçamento para 2021 da Associação Turismo dos Açores está devidamente enquadrado em instrumentos de política pública em vigor, concretamente:

- ✓ Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (PEMTA);
- ✓ Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente da Região autónoma dos Açores – RIS3 Açores;
- ✓ Orientações Estratégicas do PO Açores 2020.

A Resolução do Conselho do Governo n.º 175/2021 de 13 de julho de 2021 fixa em € 3.881.152,00 o limite máximo global das comparticipações financeiras a atribuir no ano 2021, para contratos programa que se enquadrem no artigo 2.º do DLR n.º 30/2006/A, de 8 de agosto, sendo que, conforme comunicado, será atribuído para o desenvolvimento e concretização do Plano de Actividades e Orçamento de 2021 um montante de investimento de **€ 2.850.000,00 (dois milhões, oitocentos e cinquenta mil euros)**, contratualizado entre a Turismo dos Açores | ATA e a RAA/SRTTE, através de um Contrato-programa de Desenvolvimento de Promoção e Animação Turísticas.

2. A Associação Turismo dos Açores

A Turismo dos Açores | ATA apresenta-se como a entidade mandatada pelo Governo da República para, conjuntamente com a Direcção Regional do Turismo, promover a Região Autónoma dos Açores no mercado nacional e internacional no quadro da contratualização.

A Associação Turismo Açores é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, e conta, actualmente, com 153 associados, representando a maioria dos agentes económicos do sector no Arquipélago, nomeadamente Hoteleiros, Agentes de Viagens, Empresas de Animação Turística, Rent-a-Car, Restaurantes, bem como entidades oficiais, tais como Câmaras Municipais e Associações, entre outros. Congregando uma significativa percentagem do tecido empresarial do sector turístico regional, tem vindo a verificar-se que o projecto da Associação Turismo Açores | ATA é já uma aposta conseguida de parcerias com o sector privado, tendo os sócios aderido e acreditado desde o primeiro momento e o respectivo contributo tem sido de uma importância vital para os resultados já alcançados.

A Associação Turismo Açores | ATA está certificada pela CTP – Confederação do Turismo Português, como representante dos agentes económicos do sector do turismo e tem assento no CEPT – Conselho Estratégico de Promoção Turística, órgão

deliberativo e consultivo em matéria de estratégia de promoção turística, presidido pelo Secretária de Estado do Turismo.

Com a implementação da contratualização, ou seja, com o estabelecimento de parcerias entre o sector público e o sector privado, a Associação Turismo Açores | ATA, sendo parceira desta medida, constitui a entidade responsável pela elaboração, apresentação e execução do Plano Regional de Promoção Turística dos Açores, estando mandatada para promover a Região Autónoma dos Açores.

3. Estratégia de Promoção

3.1 Princípios Gerais

Em 2021, a estratégia de promoção da Turismo dos Açores | ATA assenta num modelo de promoção, por produto turístico e por ilha, que permita:

- Acção concertada com a Direcção Regional do Turismo no sentido de assegurar a presença dos Açores nos mercados emissores prioritários, através da participação em feiras de turismo, *workshops*, *roadshows* e outros eventos especiais de interesse para a Região;
- Criação/produção de conteúdos com uma imagem mais adequada com o posicionamento de Destino de Natureza, bem como de Destino Sustentável e Seguro.
- Distribuição de conteúdos em meios:
 - Tradicionais (off-line), que inclui, desde a imprensa escrita, revistas da especialidade dos produtos turísticos, montras de agências, até aos diversos meios de exterior (*outdoors*, *mupis*, comboios, metros, etc).
 - Digitais (on-line), que inclui, desde *banners* de diferentes formatos em sites diversos, e-newsletters, redes sociais (próprias, de parceiros, influenciadores, *bloggers*, *vloggers*, etc), ferramentas Google e de micro segmentação, onde o nosso site Visitazores.com terá um papel

fundamental. Já está em curso a reformulação do Visitazores.com, de forma a que o mesmo seja mais “inspiracional”, de fácil navegação, que nos permita trabalhar o *customer journey*, bem como na estratégia de micro segmentação, para gerar cada vez mais tráfego para o site, transformando *3rd party data* em *1st party data*, com o objetivo de chegarmos à pessoa certa, no momento e local certos com a mensagem adequada.

- Assegurar a presença dos Açores nos mercados emissores estratégicos, através da:
 - Participação (presencial e/ou virtual) nas feiras de turismo;
- Contratação de Promotores nos mercados emissores estratégicos, para trabalhar:
 - *Trade* – com enfoque na prospeção, no alinhamento da comunicação, na organização de Fam Trips e na organização dos Roadshows por Produto Turístico;
 - *Media* – potenciação de ações através de inserções publicitárias específicas, produção de *press releases* e organização de *Press Trips*.
- Realização de viagens educacionais com vista à familiarização/reciclagem do *trade* e dos *media*, generalista e especializada em relação ao destino Açores, em concertação com os agentes do sector turístico regional.
- Contratualização para a realização de ações de promoção por Produto Turístico, nos meios das OTA's, Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias Aéreas que operam nos mercados emissores estratégicos para os Açores, com o objetivo de captar a procura pelos Produtos Turísticos, e consequentemente garantir o reforço das acessibilidades do Destino.
- Contratação de Agências especializadas:
 - Agência de Comunicação – Prestação de serviços de Assessoria de Comunicação, Imagem e Relações Públicas, incluindo:

- Consultadoria e Planeamento Estratégico;
 - Assessoria de Comunicação Nacional e Internacional;
 - Gestão dos Promotores nos mercados emissores estratégicos;
 - Compra de Meios Off-line (nacionais e estrangeiros);
 - *Clipping* Nacional e Internacional;
 - Assessoria na Organização de Eventos e Viagens Educacionais;
 - Entre outros serviços.
- Agência Criativa e de Publicidade Digital – Prestação de serviços para:
 - Conceção/criação de campanhas de marketing e publicidade institucionais;
 - Produção (materialização do conceito criativo) das artes finais para meios On-line e Off-line;
 - Produção de *Landing Pages* e respetivo conteúdo para as referidas campanhas;
 - Compra de Meios On-line, de forma segmentada nos mercados emissores estratégicos, com os objetivos de:
 - Despertar o interesse pelos Açores como Destino Turístico - gerar tráfego qualificado para o VISITAZORES.COM;
 - Conectar com o viajante oferecendo-lhe os parceiros desejados - obter cliques nos links dos nossos associados - em todas as campanhas de marketing e publicidade institucional desenvolvidas pela Turismo dos Açores | ATA.
 - Agência para Produção de Conteúdos – Prestação de serviços de produção de conteúdos, nomeadamente fotos e vídeos para alimentar

o banco de imagens, o VISITAZORES.COM, as redes sociais e as campanhas de marketing e publicidade institucionais.

- Edição de materiais próprios potenciando a utilização conjunta com os editados pela Direção Regional de Turismo.

3.2 Objectivos da Promoção

A promoção do destino Açores é uma necessidade permanente e contínua, pois o Turismo é uma indústria **extremamente competitiva**, dinâmica e globalizada. Acresce ainda o facto de que, esta necessidade é premente em destinos com baixa notoriedade, como é o caso dos Açores, e por estarmos perante um ciclo de crise económica mundial, resultante da pandemia provocada pelo vírus SARS-COV-2 (COVID-19).

A Turismo dos Açores | ATA pretende reforçar a notoriedade do destino Açores nos mercados emissores externos, promovendo os Produtos Turísticos (Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Golfe, *Touring* Cultural e Paisagísticos, Saúde e Bem Estar e *Meetings & Incentives*) evidenciando, também, a riqueza da sua oferta através das particularidades de cada ilha. É objetivo, sermos reconhecidos como um destino de natureza, sustentável, não massificado, autêntico, hospitaleiro e seguro que, pela sua localização atlântica permite uma variedade de actividades ao ar livre, seja no mar, em terra ou até no ar. Será relevante, para a retoma do sector Turístico na Região, reforçar a comunicação da imagem enquanto Destino Seguro, como forma de diferenciação e posicionamento, e enquanto Destino *All Year Round*, como forma de combate à sazonalidade, através desta nova abordagem por Produto Turístico.

Pretende-se desenvolver a atractividade do Destino promovendo os Produtos Turísticos (oferta), alinhados com a caracterização de cada mercado emissor, recorrendo a ferramentas digitais, de forma a que a comunicação da Turismo dos

Açores | ATA seja mais eficiente e assertiva, com a vantagem de se poder, mais facilmente, mensurar o alcance e o retorno do investimento.

Também é intenção da Turismo dos Açores | ATA melhorar os fluxos turísticos na época baixa com vista reduzir os desequilíbrios sazonais que normalmente se verificam, tornando-os mais constantes durante todo o ano em todas as ilhas, através da promoção dos Produtos Turísticos.

Desafios da promoção a considerar:

- A crise económica mundial e consequente redução da procura;
- Forte dependência das acessibilidades e do peso da operação turística;
- A margem de progressão do nível de notoriedade do destino, nos mercados emissores estratégicos.

O trabalho de promoção que será realizado, tem como principais objetivos:

- Aumento da notoriedade enquanto Destino autêntico, *all year round*, exclusivo, sustentável e seguro;
- Aumento do RevPAR;
- Aumento da Estada Média;
- Aumento das Dormidas;
- Diminuição da Taxa de Sazonalidade.

Sucintamente, pretende-se influenciar, positivamente, a atividade exportadora da Região, gerando uma maior abertura ao exterior, reforçando a visibilidade internacional da oferta e captando melhores fluxos turísticos para a Região.

3.3 Mercados Emissores

A Turismo dos Açores | ATA concentra o seu investimento de promoção nos mercados emissores considerados estratégicos, que poderão, apesar de terem ou não ligações diretas, ter grande potencial nos produtos turísticos disponibilizados pelo destino.

Apenas será possível reposicionar o Destino numa trajetória de crescimento sustentável, através da complementaridade entre uma forte promoção, em multi-mercados e multiplataformas, uma aposta na segmentação por produto turístico e a uma aposta na captação de novas acessibilidades.

4. Acções de Promoção

4.1 Acções por Mercado

Mercado Nacional

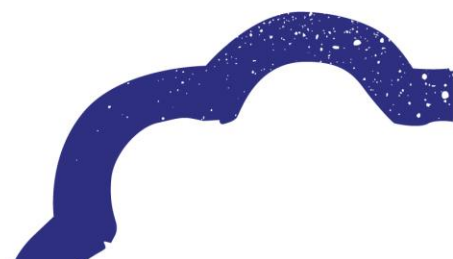
O mercado Nacional, historicamente, é o principal mercado emissor de fluxos turísticos para a Região. Em 2019, representou cerca de 40% das dormidas, 47% dos hóspedes e uma estada média de 2,7 dias.

➤ Feiras/Workshops:

- Embora a BTL 2021 tenha sido cancelada devido à pandemia de COVID-19, estão previstos custos com o armazenamento do stand próprio.

➤ Viagens Educacionais:

- Viagens de familiarização com o destino, do *trade* e dos *media*, com o objetivo de divulgar a oferta através da produção de artigos a publicar nos *media* e ainda visando o incremento e nova programação por parte dos operadores. Estas ações serão resultado do trabalho da Agência de Comunicação, de solicitações derivadas do Turismo de Portugal, dos operadores turísticos/agentes de viagens, de jornalistas/*bloggers/influencers*, associados e são organizadas ao longo de todo o ano, contando com a colaboração dos operadores locais e com o *trade* regional.

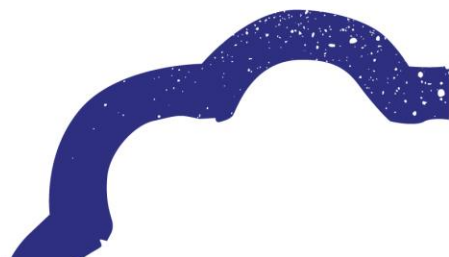


➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com OTA's, com ênfase na promoção dos Produtos Turísticos, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Golfe e Touring Cultural e Paisagístico. Utilizando essencialmente os meios das OTA's, e com uma vertente mais "call to action".
- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Golfe e Touring Cultural e Paisagístico. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades (com particular enfoque no Porto e em Lisboa).
- Estão previstas a realização de campanhas de promoção do Destino, alavancadas na realização de eventos com projeção nacional.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e "all year round";
 - Comunicar os Açores como um destino ideal para famílias;
 - Promover eventos e/ou épocas festivas/festivais;
 - Entre outras.



Alemanha

O mercado alemão, historicamente, é o principal mercado emissor estrangeiro para a Região. Em 2019, representou cerca de 12% das dormidas (358.112), 10% dos hóspedes (90.784), uma estada média de 4 dias e um PIB per capita de 42.324€. Está prevista uma nova rota entre Frankfurt e Ponta Delgada, pela companhia aérea LUFTHANSA.

➤ **Feiras/Workshops:**

- De momento, está apenas prevista a participação na feira ITB (Generalista), embora, caso a situação pandémica desenvolva de forma positiva poderão ser realizadas outras feiras e ponderada a participação da ATA.

➤ **Viagens Educacionais:**

- Viagens de familiarização com o destino, do *trade* e dos *media*, com o objetivo de divulgar a oferta através da produção de artigos a publicar nos *media* e ainda visando o incremento e nova programação por parte dos operadores. Estas ações serão resultado do trabalho da Agência de Comunicação e do Promotor de mercado (a contratar), de solicitações derivadas do Turismo de Portugal, dos operadores turísticos/agentes de viagens, de jornalistas/*bloggers/influencers*, associados e são organizadas ao longo de todo o ano, contando com a colaboração dos operadores locais e com o *trade* regional.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo

de Natureza, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Golfe e Touring Cultural e Paisagístico. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.

- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.
- Realização de ações de charme directamente relacionada com a nova rota aérea da LUFTHANSA.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Comunicar os Açores como um destino ideal para famílias;
 - Promover eventos e/ou épocas festivas/festivais;
 - Entre outras.

Áustria

O mercado austríaco representou, em 2019, cerca de 1% das dormidas (22.560), 1% dos hóspedes (6.475). Representa um mercado de aposta e a sua *catchment area* representa um PIB per capita de 46.248€.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Temos previsto, o investimento em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Suíça

14

O mercado suíço representou, em 2019, cerca de 2% das dormidas (55.340), 2% dos hóspedes (16.756) e um PIB per capita de 69.230€. Está prevista uma nova rota entre Geneve e Ponta Delgada, pela companhia aérea SWISS.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Celebração de um protocolo com a companhia aérea SWISS, para campanha de marketing nos meios desta.
- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.

- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.
- Realização de ações de charme directamente relacionada com a nova rota aérea da SWISS.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Reino Unido

O mercado do britânico, historicamente, é um mercado emissor relevante para a Região. Em 2019, representou cerca de 3% das dormidas (95.857), 3% dos hóspedes (28.302) e tem ligações directas para a Região.

➤ **Feiras/Workshops:**

- Está prevista a participação na feira WTM Virtual (Generalista). Neste momento existe ainda alguma incerteza, quanto ao formato e à própria realização da feira, pelo que, consideramos que as verbas previstas para estas ações possam ser canalizadas para outras ações, tais como compra de meios on-line.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.
- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Espanha

O mercado espanhol, historicamente, é um dos principais mercados emissores estrangeiros para a Região. Em 2019, representou cerca de 6% das dormidas (167.122), 5% dos hóspedes (47.990) e uma estada média de 3,5 dias. Está prevista uma nova rota entre Madrid e Ponta Delgada, pela companhia aérea IBERIA.

➤ **Feiras/Workshops:**

- Está prevista a participação em feiras como a FITUR (Generalista) e IBTM (M&I). Neste momento existe ainda uma grande incerteza, quanto ao formato e à própria realização das feiras, pelo que, consideramos que as verbas previstas para estas ações possam ser canalizadas para outras ações, tais como compra de meios on-line.

➤ **Promotor:**

- Contratação de um Promotor de mercado espanhol, para trabalhar:
 - *Trade* – com enfoque na prospeção, no alinhamento da comunicação com o já existente, na organização de Fam Trips e na organização dos Roadshows por Produto Turístico;
 - *Media* – potenciação de ações através de inserções publicitárias específicas, produção de *press releases* e organização de Press Trips.

➤ **Viagens Educacionais:**

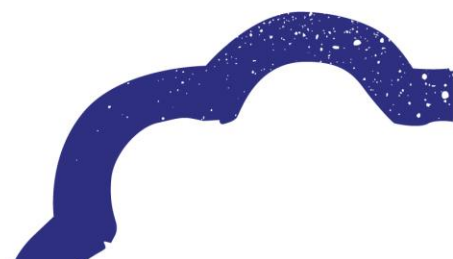
- Viagens de familiarização com o destino, do *trade* e dos *media*, com o objetivo de divulgar a oferta através da produção de artigos a publicar nos *media* e ainda visando o incremento e nova programação por parte dos operadores. Estas ações serão resultado do trabalho da Agência de Comunicação e do Promotor de mercado (a contratar), de solicitações derivadas do Turismo de Portugal, dos operadores turísticos/agentes de viagens, de jornalistas/*bloggers/influencers*, associados e são organizadas ao longo de todo o ano, contando com a colaboração dos operadores locais e com o *trade* regional.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding, direcionadas para OTA's, com enfoque por Produto Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza e Turismo Náutico. Utilizando essencialmente os meios das OTA's, e com uma vertente mais “call to action”.
- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Touring Cultural e Paisagístico, Gastronomia e Vinhos e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.
- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.
- Realização de ações de charme directamente relacionada com a nova rota aérea da IBERIA.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.



França

O mercado francês representou, em 2019, cerca de 5% das dormidas (156.068), 5% dos hóspedes (51.273), uma estada média de 3,1 dias e um PIB per capita de 37.171€.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.
- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Itália

O mercado italiano representou, em 2019, cerca de 2% das dormidas (63.817), 2% dos hóspedes (21.879) e um PIB per capita de 29.315€.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza e Turismo Náutico. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.
- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Holanda

O mercado holandês representou, em 2019, cerca de 3% das dormidas (94.604), 3% dos hóspedes (25.025) e um PIB per capita de 46.034€.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.

- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Bélgica

O mercado belga representou, em 2019, cerca de 2% das dormidas (66.250), 2% dos hóspedes (19.199) e um PIB per capita de 41.176€.

➤ **Feiras/Workshops:**

- Está prevista a participação no *webinar* “Portugal Travel Event”.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.
- Temos ainda previsto, a possibilidade de investir em compra de meios (on-line e off-line) em Operadores Turísticos de nicho, neste mercado.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Suécia

O mercado sueco representou, em 2019, cerca de 1% das dormidas (17.909), 0,5% dos hóspedes (4.109) e um PIB per capita de 46.008€.

22

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;

- Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
- Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
- Entre outras.

Dinamarca

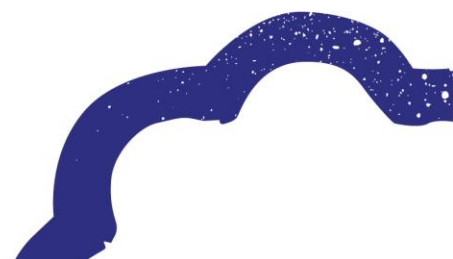
O mercado dinamarquês representou, em 2019, cerca de 2% das dormidas (49.921), 1% dos hóspedes (9.960) e um PIB per capita de 50.881€.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico, nomeadamente Turismo de Natureza e Golfe. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.



Estados Unidos da América

O mercado americano é atualmente o segundo principal mercado emissor estrangeiro para a Região. Em 2019, representou cerca de 10% das dormidas (291.801), 9% dos hóspedes (86.076), uma estada média de 3,4 dias e um PIB per capita de 54.322€. É um mercado estratégico, com verbas de promoção significativas, para onde existem historicamente ligações aéreas diretas, inicialmente fruto da procura do segmento VFR, mas que atualmente representa um mercado emissor importante do segmento *leisure*.

➤ **Feiras/Workshops:**

- Está prevista uma ação de ativação da marca “4th July”.

➤ **Viagens Educacionais:**

- Viagens de familiarização com o destino, do *trade* e dos *media*, com o objetivo de divulgar a oferta através da produção de artigos a publicar nos *media* e ainda visando o incremento e nova programação por parte dos operadores. Estas ações serão resultado do trabalho da Agência de Comunicação e do Promotor de mercado (a contratar), de solicitações derivadas do Turismo de Portugal, dos operadores turísticos/agentes de viagens, de jornalistas/*bloggers/influencers*, associados e são organizadas ao longo de todo o ano, contando com a colaboração dos operadores locais e com o *trade* regional.

➤ **Campanhas em Co-Branding:**

- Estão previstas a realização de campanhas em co-branding com Agências de Viagem, Operadores Turísticos e Companhias aéreas, com ênfase na promoção dos Produtos Turístico. Utilizando os meios on-line e off-line desses agentes e meios off-line nas grandes cidades.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Canadá

O mercado canadiano representou, em 2019, cerca de 3% das dormidas (102.477), 3% dos hóspedes (27.072), uma estada média de 3,8 dias e um PIB per capita de 38.928€. À semelhança do mercado dos EUA, o mercado canadiano tem revelado o seu potencial de crescimento no segmento *leisure* adicionalmente à procura VFR, representando uma importante aposta da promoção.

➤ **Marketing e Publicidade Institucional:**

- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.

Multi-Mercados

➤ Feiras/Workshops:

- Está prevista a participação na ROUTES REC. Virtual 2021. Neste momento existe ainda uma grande incerteza, quanto ao formato e à própria realização da feira, pelo que, consideramos que as verbas previstas para estas ações possam ser canalizadas para outras ações, tais como compra de meios on-line.
- Está previsto a promoção do destino Açores alavancada na realização de eventos/acções promocionais com relevo e projecção da Região.

➤ Viagens Educacionais:

- Viagens de familiarização com o destino, do *trade* e dos *media*, com o objetivo de divulgar a oferta através da produção de artigos a publicar nos *media* e ainda visando o incremento e nova programação por parte dos operadores. Estas ações serão resultado do trabalho da Agência de Comunicação, de solicitações derivadas do Turismo de Portugal, dos operadores turísticos/agentes de viagens, de jornalistas/*bloggers/influencers*, associados e são organizadas ao longo de todo o ano, contando com a colaboração dos operadores locais e com o *trade* regional.

➤ Marketing e Publicidade Institucional:

- Planos de Comercialização e Vendas (comparticipação pública).
- Lançamento de campanhas de apelo ao voto para os *European Safest Destinations*, utilizando essencialmente meios on-line.
- Lançamento de campanhas de marketing e publicidade institucionais, utilizando meios on-line e off-line, com o objetivo de:

- Reforçar (se necessário) as campanhas em co-branding por Produto Turístico;
 - Comunicar as ilhas e os seus produtos turísticos;
 - Comunicar os Açores como destino sustentável, seguro e “*all year round*”;
 - Entre outras.
- Lançamento de concurso para desenvolvimento do novo site VISITAZORES.COM.
 - Lançamento da campanha digital “Açores, Seguro por Natureza”.
 - Lançamento de concurso para desenvolvimento de uma plataforma digital de Gestão de DMO.
 - Celebração de Acordo de Patrocínio com o Grupo Desportivo Comercial, para promoção do Destino.
 - Produção de material promocional, potenciando a utilização conjunta com os editados pela Direção Regional de Turismo.

➤ **Consultadoria e Relações Públicas:**

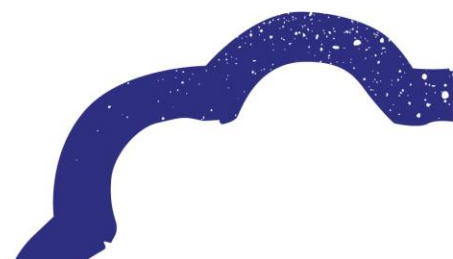
- Lançamento de três concursos limitados por prévia qualificação:
 - Um concurso limitado por prévia qualificação, para prestação de serviços de Assessoria de Comunicação, Imagem e Relações Públicas.
 - Um concurso limitado por prévia qualificação, para prestação de serviços de Conceção/Criação de campanhas de marketing e publicidades institucionais, Produção e Compra de Meios Digitais.
 - Um concurso limitado por prévia qualificação, para prestação de serviços de Produção de Conteúdos.
 - Procedimento para aquisição de relatórios de mercados.

4.2 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)

- **Conteúdos:** Esta rubrica prevê as despesas associadas à produção e aquisição de conteúdos promocionais (vídeos, fotografias, traduções, despesas de deslocação para recolha de materiais, etc).
- **Comunicação:** A esta rubrica estão associadas as despesas com a comunicação externa do Turismo dos Açores, seja com associados ou público em geral (ex: e-mail de marketing, newsletter, etc).
- **Digital:** A esta rubrica estão associadas as seguintes despesas:
 - **Manutenção e Optimização de Sites e Redes Sociais:** Custos relacionados com a manutenção do *site* www.visitazores.com, da APP e dos microsites de produtos turísticos, Search Engine Optimization e gestão de redes sociais.
 - **Servidores e Alojamentos:** Custos referentes a servidores e alojamentos de *sites*.
 - **Banco de Imagens:** Custos associados à manutenção e melhoramento das funcionalidades do banco de imagens.
 - **Business Intelligence:** Custos associados à aquisição/desenvolvimento de ferramentas de *business intelligence*. Estas ferramentas promovem a análise e visualização de dados (internos e/ou externos), permitindo uma rápida e intuitiva exploração de dados, análise e a consequente publicação de métrica e gráficos em *dashboards*.

4.3 Infra-estruturação da Promoção (Estrutura)

- **Gastos com Pessoal:** Na rubrica Gastos com Pessoal estão previstos todos os encargos com remunerações, encargos sobre remunerações e seguros de acidentes no trabalho e doenças profissionais para os colaboradores constantes no seguinte Mapa de Pessoal.



Mapa de Pessoal	
Direcção Executiva	
Luís Capdeville Botelho	Director Executivo
Jurídico	
Nuno Miguel Rocha Verissimo	Jurista
Assistente de Direcção	
Elisabete da Câmara Oliveira Amaral Ferreira	Técnica Administrativa
Acessibilidades	
Francisco Cesar Ramos Fernandes Gil	Técnico Superior
Gabinete do Associado	
Cláudia Raquel Neto Furtado	Técnica Administrativa
Departamento de Marketing e Comunicação	
Carlos Eduardo Bessa Ferreira	Coordenador
Eurico Vieira da Costa Machado Silva	Técnico Superior
António Melo Gago Carvalho	Designer
Rafael Alves Botelho	Técnico Superior
Departamento de Promoção e Produto	
Marlene Cátia Gonçalves Gaspar Rocha	Coordenadora
Rute Ferreira Batista Coelho	Técnica Superior
Maria João Soares Gouveia	Técnica Superior
Ana Filipa Ferreira Cabral Furtado Sardinha	Técnica Superior
Ana Faustino Chirute Cabral	Técnica Superior
Eduardo Elias Pereira	Técnico Superior
Ana Luísa Jarroca da Rocha Carvalho	Técnica Superior
Vanda Cristina Sousa Meneses	Designer
Departamento Financeiro e Administrativo	
Marco Emanuel Jardim Menezes de Sousa	Coordenador
Filipa Carolina da Costa Pereira	Técnica Superior
Neuza Carina Cordeiro Fernandes	Técnica Superior
Andre Macedo Oliveira Pacheco	Técnica Superior
Departamento de Planeamento e Projectos	
Ana Isabel Gomes Marques dos Santos Silveira Teles	Coordenadora
Alexandra Catarina Andrade Terceira	Técnica Superior
Vasco Ruivo Sousa Cabral	Técnico Superior

- **Rendas e Alugueres:** Nesta rubrica estão orçamentadas as despesas previstas com as rendas dos escritórios e arquivo, espaço para armazenagem de stands e material promocional e parque de estacionamento em Ponta Delgada.
- **Transporte de Material e CTT:** Estão previstas nesta rubrica as despesas com transporte de material (via aérea e marítima) para feiras e workshops, promotores, operadores turísticos, bem como toda a correspondência enviada via CTT.

- **Comunicação:** Estão orçamentadas nesta rubrica todas as despesas previstas com comunicações móveis, fixas e internet.
- **Seguros:** Nesta rubrica estão orçamentadas as despesas previstas com o seguro Multirisco Empresarial e seguros de transportes de mercadoria.
- **Energia e Flúidos:** Foram orçamentadas nesta rubrica as despesas de electricidade e água associadas ao escritório de Ponta Delgada.
- **Limpeza e Higiene:** Estão previstas nesta rubrica as despesas referentes à empresa que presta serviços de limpeza no escritório de Ponta Delgada.
- **Assistência Técnica:** Foram orçamentadas nesta rubrica as despesas com os contratos anuais de assistência técnica informática e assistência técnica do ERP.
- **Material de Escritório:** Estão previstas nesta rubrica as despesas com a aquisição de material de escritório e consumíveis para impressora.
- **Hardware\Software:** Nesta rubrica está prevista a aquisição de computadores, écrans e outros periféricos, bem como o custo associado com plataforma online.
- **Imobilizado:** Estão orçamentadas nesta rubrica possíveis aquisições de móveis de escritório.
- **Deslocações e Estadas:** Nesta rubrica estão previstos os custos de deslocações e estadas (alojamento, transportes, refeições, etc) que não se encontram associados a eventos promocionais (feiras, workshops, outros), ou seja, por exemplo, estão classificadas as despesas relacionadas com reuniões, participação em seminários e palestras, e deslocações para o conselho consultivo.
- **ROC e Contabilidade:** Foram orçamentadas nesta rubrica as despesas com os honorários dos serviços de contabilidade, processamento de ordenados, certificação de despesa, bem como os honorários do Revisor Oficial de Contas.

- **Registos e Notariado:** Foram orçamentadas nesta rubrica as despesas previstas com registos e notariado (ex: actualizações na Certidão Permanente).
- **Consultadoria e Pareceres:** Nesta rubrica estão orçamentados possíveis pareceres jurídicos.
- **Juros Suportados:** Nesta rubrica estão previstos os juros associados aos financiamentos que a Turismo dos Açores/ATA detém no Banco Santander Totta e Caixa Económica da Misericórdia de Angra do Heroísmo.
- **Comissões Bancárias:** Esta rubrica prevê os custos referentes a todas as comissões relacionadas com transferências, manutenção de contas e renovação de contratos de financiamento.
- **Quotas Institucional e Associações:** Os custos associados ao pagamento de quotas (ex: CTP) estão previstos nesta rubrica.
- **Formação Pessoal** – Nesta rubrica estão previstas as despesas associadas a formação profissional dos colaboradores da ATA.
- **Outros Custos:** A dotação desta rubrica permite fazer face a possíveis custos que não se enquadram em todas as outras rubricas.

5. Investimento

Para o desenvolvimento do Plano de Actividades e Orçamento para 2021, ou seja, concretização das acções descritas no ponto 4., é necessário um financiamento, através da realização de um Contrato-Programa de Desenvolvimento de Promoção e Animação Turísticas com a RAA/SRTTE, no **montante de € 2.850.000,00 (dois milhões, oitocentos e cinquenta mil euros)**, necessários para a promoção nos mercados turísticos, investimentos em tecnologias de informação e comunicação, assegurar as despesas de infra-estruturação da Promoção e garantir a comparticipação de 15% no capital, para execução dos projectos financiados directamente pelo Programa Operacional dos Açores 2014|2020, dos quais:

- (i) € 1.564.765,13 são necessários para a promoção nos mercados turísticos, com ênfase nos produtos turísticos;
- (ii) € 104.304,14 são necessários para financiar as actividades relacionadas com Tecnologias de Informação e Comunicação;
- (iii) € 1.180.930,73 são necessários para garantir as necessidades de capital com a infra-estruturação da promoção (Estrutura).

De seguida, apresenta-se de forma discriminada, a decomposição do investimento por Mercados, TIC e Estrutura, com especial destaque para a matriz de investimento Mercados/Tipologias de Ação.

Mercados	Feiras e Workshops	Viagens Educacionais	Campanhas MKT em Co-Branding com TO's	Promotores	Campanhas de Marketing e Publicidade Institucional	Consultadoria e Relações Públicas	TOTAL
PORTUGAL	41 251,62 €	92 985,39 €	123 274,19 €	- €	57 570,81 €	- €	315 082,01 €
ALEMANHA	- €	4 725,00 €	98 583,60 €	- €	45 102,70 €	- €	148 411,30 €
ÁUSTRIA	- €	- €	885,00 €	- €	1 566,00 €	- €	2 451,00 €
SUIÇA	- €	- €	21 510,05 €	- €	1 696,50 €	- €	23 206,55 €
REINO UNIDO	5 000,00 €	- €	20 880,00 €	- €	44 115,24 €	- €	69 995,24 €
ESPAÑA	5 914,05 €	3 392,59 €	44 389,64 €	522,00 €	43 599,80 €	- €	97 818,08 €
FRANÇA	- €	- €	15 660,00 €	- €	53 174,60 €	- €	68 834,60 €
ITÁLIA	- €	- €	14 616,00 €	- €	2 654,40 €	- €	17 270,40 €
PAÍSES BAIXOS	- €	- €	14 442,00 €	- €	7 308,00 €	- €	21 750,00 €
BÉLGICA	- €	- €	14 289,00 €	- €	7 308,00 €	- €	21 597,00 €
SUÉCIA	- €	- €	6 264,00 €	- €	2 088,00 €	- €	8 352,00 €
DINAMARCA	- €	- €	6 264,00 €	- €	2 088,00 €	- €	8 352,00 €
EUA	2 320,00 €	6 960,00 €	26 100,00 €	- €	22 620,00 €	- €	58 000,00 €
CANADÁ	6 608,00 €	- €	- €	- €	12 363,17 €	- €	18 971,17 €
MULTI-MERCADOS	3 995,76 €	5 275,34 €	87 000,00 €	- €	342 048,16 €	246 354,52 €	684 673,78 €
Total Mercados	65 089,43 €	113 338,32 €	494 157,48 €	522,00 €	645 303,37 €	246 354,52 €	1 564 765,13 €

Tecnologias de Informação e Comunicação	TOTAL
Conteúdos	47 222,47 €
Comunicação	849,60 €
Digital	56 232,07 €
TOTAL	104 304,14 €

Estrutura	TOTAL
Gastos com o Pessoal	832 293,29 €
Rendas e Alugueres	20 950,00 €
Transporte de Material e CTT	1 219,85 €
Comunicação	15 360,00 €
Seguros	633,27 €
Energia e Fluídos	2 040,00 €
Limpeza e Higiene	1 496,06 €
Assistência Técnica	15 861,23 €
Material de Escritório	3 494,41 €
Hardware/Software	5 350,00 €
Imobilizado	2 722,19 €
Deslocações e Estadas	20 884,91 €
ROC e Contabilidade	15 369,50 €
Consultadoria e Pareceres	14 884,00 €
Juros Suportados	215 366,76 €
Comissões bancárias	4 534,19 €
Quotas Institucional e Associações	3 270,00 €
Formação Pessoal	5 000,00 €
Outros Custos	201,07 €
TOTAL	1 180 930,73 €

Resumo	TOTAL
Mercados	1 564 765,13 €
Tecnologias de Informação e Comunicação	104 304,14 €
Estrutura	1 180 930,73 €
TOTAL	2 850 000,00 €



CERTIFICADO
AÇORES
REGIÃO DOS AÇORES
PELA NATUREZA

VISITAZORES.COM



VISITAZORES.COM

Contrato-Programa de Desenvolvimento de Promoção e
Animação Turísticas 2021,

celebrado a 6 de Agosto de 2021 ao abrigo do DLR N^o
30/2006/A de 8 de Agosto

1^o Relatório

2021

Associação Turismo dos Açores

Convention & Visitors Bureau

Setembro 2021

No âmbito do Contrato-Programa de Desenvolvimento de Promoção e Animação Turísticas, celebrado a 6 de Agosto de 2021 ao abrigo do DLR Nº 30/2006/A de 8 de Agosto, vimos dar cumprimento à obrigação decorrente da alínea a) do ponto nº 2 da Cláusula 6ª. Deste modo, vimos apresentar o relatório descritivo correspondente às acções já realizadas do ano 2021, que evidencia uma execução no valor de € 958.076,19.

Relatório Descritivo

O Contrato-Programa assinado a 06/08/2021 tem como objectivo a redução da sazonalidade através do incremento mais substancial de fluxos em época baixa, a promoção da oferta numa lógica de complementaridade entre ilhas com produtos alinhados de acordo com os mercados alvo, o aumento da estada média, o aumento das receitas, a diversificação da oferta e da procura, a qualificação da oferta turística e o aumento dos fluxos turísticos. Para tal, desenvolveram-se acções de promoção do destino Açores nos seguintes mercados emissores: Portugal, Alemanha, Áustria, Reino Unido, Espanha, França, Holanda, Itália, E.U.A, Suíça, Bélgica e Multimercados.

1 - Mercado Nacional

1-1 - Participação em Feiras, Workshops e outras acções promocionais

➤ Feiras

BTL 2021

Esta rubrica prevê as despesas relacionadas com o aluguer de um armazém para armazenamento do stand Açores.

1.2 Viagens Educacionais

➤ Press Trips

Press Event "Açores, Seguro Por Natureza"

A Associação de Turismo dos Açores/ATA em parceria com o Governo dos Açores, em contexto de retoma do sector turístico, lançou uma nova campanha de comunicação sob o mote "Açores, Seguro Por Natureza", dedicada a estimular e a fortalecer o posicionamento dos Açores, assentando na segurança e na sustentabilidade as suas principais âncoras de comunicação, num tempo em que viajar se tornou uma experiência ainda mais desafiante.

Neste seguimento foi organizado um evento em formato híbrido (presencial e online), que se realizou no dia 23 de Abril em quase todas as ilhas do Arquipélago, em simultâneo, com o principal objetivo de promover os Açores, junto do mercado nacional.

Foram assim convidados a nos visitar alguns dos mais importantes órgãos de comunicação social nacionais e regionais, de modo a participarem, in loco, do lançamento desta campanha, prosseguida da realização de visitas educacionais, com programas estruturados, no sentido de mostrar o melhor que cada uma das ilhas anfitriãs tem para oferecer proporcionando aos nossos “convidados” uma experiência segura e sustentável.

O objetivo desta viagem centrou-se na recolha de conteúdos para a elaboração de artigos sobre o Destino Açores a serem publicados nos meios de comunicação identificados anteriormente.

A colaboração nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre, guia, refeições e outras atividades.

PRESS TRIP ALEXANDRA LENCASTRE

No âmbito da promoção dos Açores, a influenciador digital e reconhecida atriz Alexandra Lencastre visitou a Ilha de São Miguel durante 4/5 dias no período entre 9 e 16 de Maio, para fazer uma produção fotográfica para a revista Nova Gente e dois vídeos para a SIC – um para o programa Casa Feliz e outro para o programa Fama Show. O teor da entrevista foi dividido entre a parte profissional e a visita aos Açores e os vídeos serão apenas sobre a viagem e sobre sítios da ilha que ela pudesse aconselhar. Para além disso, a atriz publicou fotografias de São Miguel nas suas redes sociais.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo.

PRESS TRIP ALICE BARCELLOS

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se às ilhas de São Jorge e Faial de 11 a 16 de Junho, a jornalista Alice Barcellos da Revista Sapo Viagens. O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de um roteiro completo sobre as duas ilhas a ser publicado no meio de comunicação referido anteriormente.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, guia, transporte, atividades e alimentação.

PRESS TRIP BOA CAMA BOA MESA

No seguimento dos contatos desenvolvidos entre a Turismo dos Açores/ATA e o Jornal Expresso, surgiu a oportunidade de colaborarmos na deslocação de um jornalista aos Açores.

A viagem às ilhas de São Miguel, Terceira, Faial e Pico realizou-se 26 de Fevereiro a 8 de Março 2021.

O objetivo desta viagem passou pela visita e inspeção de alojamentos e restaurantes que potencialmente irão integrar a edição de 2021 do Guia Boa Cama Boa Mesa, com data de publicação agendada para Abril, assim como a elaboração de artigos sobre o Destino Açores.

O Guia do Expresso surgiu há 18 anos e retrata as melhores opções em matéria de turismo e lazer. Hoje a marca “Boa Cama Boa Mesa” é mais do que um guia anual, é uma entrega de prémios, um programa de televisão, um site, uma página semanal na revista e no Expresso.

Enviamos abaixo os dados relativos ao site e redes sociais.

Site – 400 000 visualizações

Facebook – 144 000 seguidores

Instagram – 116 000 seguidores

TV – 61 000 + repetições (2.8 share)

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com transporte aéreo e viaturas de aluguer.

PRESS TRIP CLAUDIA PINTO

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha de São Miguel de 5 a 14 de Março, a influenciadora Claudia Pinto (<https://www.instagram.com/claudiapintoo/?hl=pt>) que tem cerca de 45 000 seguidores no Instagram.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo e o alojamento.

PRESS TRIP CLAUDIA VIEIRA

Deslocou-se à ilha de São Miguel de 27 de Março a 1 de Abril a atriz, apresentadora e influenciadora digital Claudia Vieira.

A Cláudia Vieira é uma atriz e apresentadora bastante reconhecida que para além de todo o trabalho que tem desenvolvido no digital <https://www.instagram.com/claudiavieiraoficial>, tem mais de um milhão cento e trinta e seis mil seguidores nas redes sociais. É um movimento importante para a amplificação da marca Açores nas redes e especialmente na promoção do mercado nacional (estratégico na retoma).

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP CURATED

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, desloca-se à ilha de Santa Maria de 10 a 15 de Julho 2021, a criadora de conteúdos Sancha Trindade.

O objetivo desta viagem passa pela recolha de elementos para a elaboração de um vídeo sobre a ilha de Santa Maria e com foco no mergulho e snorkeling.

Os conteúdos serão posteriormente publicados no website (<https://sancha.co/>) da própria e nas respetivas redes sociais (<https://www.instagram.com/sancha.co/> - 19 600 seguidores).

PRESS TRIP DANIELA MELCHIOR

A atriz portuguesa e influenciadora digital Daniela Melchior deslocou-se à ilha de São Miguel de 23 de Fevereiro a 3 de Março 2021; Conta com 350 mil seguidores no Instagram (<https://www.instagram.com/itsdanielamelchior/>), sendo que este número está em constante crescimento pelo facto de a atriz ser protagonista no filme de Hollywood “Suicide Squad 2”, que

será exibido no próximo mês de Agosto, ao lado de atores/atrizes como Margot Robbie, Viola Davis, Idris Elba, John Cena, Stallone, Sean Gunn, Alice Braga, entre outros.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP DAVID CARREIRA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha do Faial de 9 a 11 de Abril uma equipa de 8 pessoas, do grupo de trabalho do artista português, David Carreira, com o objetivo de gravar um programa para o seu canal de Youtube em que passa por várias regiões portuguesas, dando a conhecer a todos os portugueses e seus seguidores, as várias regiões de Portugal, através de roteiros e pequenos concertos ao ar livre.

Este é o artista português com mais subscritores no Youtube, 712 mil, com 300 milhões de visualizações e 47 milhões de impressões mensais. Conta ainda com 909 mil seguidores no Instagram e 1.2 milhões de seguidores no Facebook.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, viaturas de aluguer e refeições.

PRESS TRIP DIÁRIO DE NOTÍCIAS

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, desloca-se à ilha do Corvo de 28 de Junho a 1 de Julho 2021, um jornalista e um fotógrafo do jornal Diário de Notícias.

O objetivo desta viagem aos Açores é a recolha de elementos para a elaboração de um artigo que será designado “vida no Corvo” e que vem no seguimento da Campanha Açores, Seguro por Natureza.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre (viatura de aluguer) e alimentação.

PRESS TRIP EVOQUE PORTUGAL

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha de São Miguel de 9 a 12 de Junho, dois jornalistas da revista Evoque. O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de um artigo de 12 páginas sobre o Destino Açores.

A Evoque Magazine é uma revista bimestral, 100% digital e bilingue, especializada na área de Viagens e Luxury Lifestyle.

Esta nova publicação foi criada por uma dupla de especialistas em turismo e comunicação - Carla Branco (Meraki Travel/ Agência Analógica) & Edgar Correia (Viagens4) - ambos reconhecidos nacional e internacionalmente pelo seu trabalho na promoção de marcas e destinos em todo o mundo, com mais de 20 anos de experiência.

A Evoque Magazine é todo um novo conceito editorial no mercado de luxo, com um design que reflete a perseguição de uma tendência para lá da atualidade.

Evoque Magazine é sinónimo de ousadia e contemporaneidade.

Audiências:

Países:

61% Portugal

17% Brasil

12% Espanha

6% Estados Unidos 4% Outros

Visualizações a bordo:

1,6 milhões (por edição)

Números web:

Page Views: + 207.000 Visitantes: + 120.000

Social Media

Instagram: + 61.000 Facebook: + 38.000

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre (viatura de aluguer) e alimentação.

PRESS TRIP EXPERIENCE OC

A empresa associada Experience OC enviou uma proposta de colaboração à ATA, cujo projeto consiste na realização de uma press trip que tem como objetivo dinamizar o mercado de inverno da ilha das Flores, a criação de conteúdos comerciais sobre a Ilha das Flores, e dinamização nas redes sociais, através de grande cobertura mediática, com a possibilidade de entrevista a TV's nacionais. Dos participantes da viagem fazem parte nomes como:

ANGELO RODRIGUES

290 mil seguidores nas redes sociais;

Média superior a 20 mil gostos por post e mais de 50 mil cliques;

JOÃO AMORIM

Tem mais de 9 0 mil seguidores nas redes sociais;

Média superior a 3 mil gostos por post e mais de 10 mil cliques;

TIAGO SALES

Fotógrafo independente, Fotógrafo oficial da Canon

22 mil seguidores no Instagram

JOSÉ VILAS BOAS

Criador de vídeo

3 2 mil seguidores no Instagram

Propõem a colaboração da ATA na aquisição das passagens para deslocação até à ilha das Flores. Como contrapartida vão ceder fotos e um vídeo, onde estará identificado o visitazores.com.

PRESS TRIP FRANCISCA CERQUEIRA GOMES

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha de São Miguel de 12 a 16 de Maio 2021, a influenciadora digital

manequim e mais recente “contratada” pela TVI, enquanto atriz, Francisca Cerqueira Gomes (filha da apresentadora Maria Cerqueira Gomes e do piloto de carros da Maclaren, Gonçalo Gomes).

O objetivo desta viagem passou pelo desenvolvimento de conteúdos a serem publicados nas redes sociais. Deixamos destaque para o número de seguidores da Francisca Cerqueira Gomes <https://www.instagram.com/francisca.cgomes/> e para o do Gonçalo Gomes <https://www.instagram.com/goncalogomesss/> - 73 mil e 12 mil seguidores, respetivamente.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo

PRESS TRIP GONÇALO CLARO

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha de São Miguel de 27 de Fevereiro a 12 de Março, o criador de conteúdos, Gonçalo Claro.

O objetivo desta viagem prendeu-se com a captação de 60 fotografias sobre o destino Açores.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre e alojamento.

PRESS TRIP HUNT

No âmbito do concurso para o desenvolvimento do filme “Açores, Seguro Por Natureza”, a ATA encargou-se de suportar as despesas relativas às filmagens em todas as ilhas.

PRESS TRIP INÊS FARIA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se às ilhas das Flores e do Corvo de 1 a 7 de Junho, a influenciadora digital, atriz e apresentadora Inês Faria, actualmente repórter do programa Faz Faísca na RTP, onde tem a oportunidade de trabalhar com várias marcas. A influenciadora veio aos Açores com o namorado Ruben Valle. Esta viagem de casal enquadra-se no segmento jovem e é mais uma oportunidade de promover os Açores junto de público-alvo interessante e impactante para o aumento dos fluxos turísticos da região.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre, transporte marítimo e alojamento.

PRESS TRIP JESSICA ATAYDE

Deslocou-se à ilha de São Miguel de 28 de Fevereiro a 5 de Março 2021 a atriz e influenciadora digital Jéssica Athayde.

A atriz luso britânica tem um enorme impacto mediático com presença em diversas telenovelas da TVI e mais recentemente está a trabalhar para um programa com o Bruno Nogueira e que será exibido na SIC. Tem uma enorme presença digital com mais de 1 Milhão de seguidores no Instagram (https://www.instagram.com/jessica_athayde/), onde partilha, com bastante frequência, conteúdos sobre férias e natureza.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP JOÃO MOLEIRA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional através da presença em plataformas online, deslocou-se à ilha de São Miguel de 06 a 10 de Julho 2021, o jornalista João Moleira. O jornalista João Moleira conta com mais de 54 mil seguidores no Instagram. Como contrapartida da sua viagem, será feita referência ao Visitazores em todas as suas publicações, bem como a partilha de conteúdos nas redes sociais, potenciando os Açores como Destino de férias Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP JOSE PEDRO VASCONCELOS

O actor e apresentador José Pedro Vasconcelos <https://www.instagram.com/zepmau/?hl=pt> (48k followers) e a sua família estiveram em S. Miguel a desenvolver uma parceria connosco para a promoção do destino no mercado PT. O ator, apresentador e influenciador digital promoveu o destino (ilha de São Miguel) durante o mês de Julho/ Agosto.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA foi com o transporte aéreo transporte terrestre (viatura de aluguer).

PRESS TRIP MANUEL PEREIRA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se às ilhas do Faial, Flores e Corvo de 25 de Abril a 2 de Maio, o fotógrafo/videógrafo Manuel Pereira e uma modelo. O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos que se enquadrem no seu perfil viajante e que foram partilhados com os cerca de 33 000 seguidores que detém no Instagram e que acompanham as suas aventuras e experiências.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre (viatura de aluguer), transporte marítimo (viagem ao Corvo) e atividades.

PRESS TRIP MARIANA BARBOSA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha de São Miguel de 24 a 29 de Junho a apresentadora da SIC e influenciadora digital Mariana Barbosa.

A apresentadora da SIC conta com mais de 85mil seguidores no Instagram e mais 2 mil gostos médios por publicação.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino Seguro

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP MARTA CYRNE CARVALHO

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha do Pico de 14 a 18 de Julho 2021, a influenciadora digital Marta Cyrne Carvalho.

A influenciadora tem cerca de 50 mil seguidores no Instagram e é vista como uma referência nos cuidados de beleza e estética, sendo a fundadora da marca @beautyboxmcc.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino de férias em família.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com transporte aéreo, transporte terrestre e alojamento.

PRESS TRIP MOTORCYCLE SPORTS

Deslocou-se a S. Miguel de 7 a 12 de Abril 2021, Pedro Rocha dos Santos da Direção Executiva da revista Motorcycle Sports, integrado numa ação organizada pela Touratech, que contou com um grupo restrito de participantes (15) numa viagem em duas rodas pelos percursos normalmente utilizados pelo Rally dos Açores. O objetivo desta viagem foi a de se realizar um levantamento documentado com imagens e sugestão de percursos para constituir um conteúdo editorial para a revista mensal Motorcycle Sports, dando a conhecer aos seus leitores a possibilidade de visitarem os Açores (no caso S. Miguel como ponto de partida, mas com possibilidade de estenderem estadia e visitarem outras ilhas) sugerindo percursos e locais obrigatórios de visitação, sugestões de alojamento e outros.

A Motorcycle Sports desenvolve a sua atividade em Portugal há cerca de uma década, sendo o único produtor no sector das duas rodas e a nível nacional que reúne conteúdos em formato digital (em vários idiomas), com picos mensais de visualizações a superar os 3 milhões, uma revista mensal premium sobre o sector e um programa de televisão no canal aberto Sport TV+ que transmite todos os sábados pelas 9h00 uma série de rubricas relacionadas com as duas rodas, desde as últimas novidades a ensaios de motos, temas relacionados com a segurança rodoviária, conselhos e dicas sobre manutenção e a rubrica "Viagens da Nossa Terra", esta última com a participação do ator Renato Godinho e onde viajam pelos recantos mais belos do país, falando das suas gentes e costumes e mostrando os pontos de maior interesse, entre património histórico, edificado e gastronómico.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação com o transporte aéreo e alojamento.

PRESS TRIP OUTLIERS DIGITAL

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se às ilhas de São Miguel, São Jorge e Pico de 14 a 23 de Março 2021, uma equipa da empresa de criação de conteúdos Outliers Digital. A empresa em referência tem a sua localização no Porto e em Lisboa e trabalham com algumas marcas conhecidas como Arcádia, Kraxe Wien, Quinta do Mourão, BBDouro, Drope Clothing, Quinta de Monserrate, Sailside, Teixeira Duarte, MCA Group, Brandfire, entre outras.

O objetivo desta viagem aos Açores passa pela recolha de fotografias e vídeo, conteúdos que serão posteriormente utilizados para promoção do Destino Açores nas redes sociais do Visitazores.com

A equipa é composta pelos produtores de conteúdos, um assistente e um figurante.

A colaboração nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo e alojamento.

PRESS TRIP PORTUGAL À VISTA - SIC

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se às ilhas do Faial, Pico e São Jorge de 9 a 30 de Maio, uma equipa de reportagem da SIC. O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos para o programa “Portugal à Vista”. Este programa tem a duração de 42 minutos e será exibido na nova temporada em Setembro ou Outubro 2021, sendo este dirigido ao público em geral, prevê-se que seja assistido por cerca de 1 milhão e 100 mil telespectadores.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com transporte aéreo, alojamento e a viaturas de aluguer.

PRESS TRIP REVISTA EDIT

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocaram-se à ilha de São Miguel de 7 a 10 de Março 2021, uma equipa da revista EDIT. A revista conta com uma distribuição em Portugal, de 15.000 exemplares, 142 páginas e no mercado há 11 anos. No Instagram tem cerca de 6438 seguidores, no Facebook, 12.890 seguidores e o site e as redes sociais contam com mais de 31.461 visitas semanais.

O objetivo desta viagem aos Açores passa pela recolha de elementos para a elaboração de um editorial no mínimo com doze páginas e com chamada de capa especial Açores. A equipa será formada pelo diretor da revista, produtora (styling), manequim/fotografo, entre outros.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre (viatura de aluguer) e alimentação.

PRESS TRIP RUI GAIOLA/EDGAR FELIX

No âmbito da promoção dos Açores e da qualificação/atualização dos nossos conteúdos contactamos os produtores de conteúdos Rui Gaiola (<https://www.instagram.com/birdcageliving/?hl=pt> | 12,8mil seguidores) e Edgar Felix (<https://www.instagram.com/edgarfelixvideos/?hl=pt> | 7,7 mil seguidores) que se deslocaram às ilhas do Corvo e Flores. Estes dois produtores realizaram recentemente um conteúdo de vídeo para um documentário de viagem, relativo às ilhas do grupo das Flores.

<https://vimeo.com/ondemand/lofotendos15aos15>), tendo já provas dadas nesta área – inclusivamente o lançamento de livros de fotografia.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre, transporte marítimo e alojamento.

PRESS TRIP SARA RODRIGUES

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se às ilhas de São Miguel, Pico e São Jorge de 28 de junho a 5 de julho a influenciadora portuguesa Sara Rodrigues. A referida influenciadora é uma referência na qualidade dos seus conteúdos e conta com mais de 85mil seguidores no Instagram e mais 2 mil gostos médios por publicação.

A viagem teve como objetivo o de se realizar uma visita exploratória por mais do que uma ilha, dando a conhecer uma série de atividades e os principais locais turísticos de cada uma, recolhendo elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre e alojamento.

PRESS TRIP SIC/JORNAL DE NOTÍCIAS

Deslocou-se às ilhas do Pico e do Faial de 7 a 11 de Julho 2021, uma equipa de filmagens da estação de televisão SIC, com o objetivo de recolher de elementos para a elaboração de uma reportagem que foi posteriormente exibida durante o Jornal da Noite.

A colaboração da Turismo dos Açores foi com transporte aéreo, alojamento, refeições e viaturas de aluguer.

PRESS TRIP SOFIA FERNANDES ÀS 9

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha de São Miguel de 26 de Abril a 8 de Maio, a influenciadora Sofia Castro Fernandes do “As 9 no Meu Blog”. Esta viagem veio no seguimento de uma abordagem que a Associação Turismo dos Açores/ATA recebeu da Unique Stays, um clube hoteleiro que conta com

propriedades nas ilhas e pretende reforçar o posicionamento dos Açores e provar que viajar para o Destino é seguro.

O “Às 9 no Meu Blog” conta com 236k no Instagram e uma newsletter com mais de 15 mil seguidores regulares.

Durante a sua estadia nos Açores foi feita a cobertura da sua viagem em vídeos publicados nos stories e guardados nos highlights. Para além das publicações no facebook, será publicado no blogue um relato da viagem assim como serão publicados conteúdos na newsletter.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP TIAGO RIBEIRO

Deslocou-se à ilha de São Miguel o produtor de conteúdos Tiago Ribeiro e a sua equipa de 24 a 30 de Maio 2021. O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos numa vertente muito específica com recurso a motos e a jeep. Como resultado desta ação, prevê-se a realização de um filme alinhado com a estratégia de Marketing do Turismo dos Açores, bem como a cedência de algumas fotografias.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre e refeições.

PRESS TRIP VALERYIA GONGUSKAYA

A influenciadora digital e produtora de conteúdo Valeryia Gonguskaya (https://www.instagram.com/valeriya_gogunskaya/?hl=pt | + 180k followers) e o seu namorado (<https://www.instagram.com/wavesbyjohny/?hl=pt> | 20k followers) estiveram nos Açores, por via de uma parceria/permuta connosco para a promoção do destino (PT e Multi Mercado). Os influenciadores promoveram as ilhas, assim como partilharam conteúdos específicos para usarmos nas nossas redes sociais, tendo em conta a visita de ambos, de 14 a 25 de Agosto às ilhas S. Miguel e Flores.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre (viatura de aluguer) e refeições.

PRESS TRIP VERA KOLODZIG

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional, deslocou-se à ilha de São Miguel de 13 a 19 de Março 2021 a atriz, apresentadora e influenciadora digital Vera Kolodzig.

A atriz e apresentadora tem um enorme impacto mediático com presença em diversas telenovelas e mais recentemente apresentou o programa “Missão 100% Português” na RTP, sendo um dos episódios gravado em São Miguel.

Vera Kolodzig tem uma enorme presença digital com mais de 270 mil de seguidores no Instagram (<https://www.instagram.com/verakolodzig/?hl=pt>), onde partilha com bastante frequência conteúdos sobre férias e natureza.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (S. MIGUEL E GRACIOSA)

Na sequência dos contatos estabelecidos entre a Turismo dos Açores/ATA, a agência de comunicação O Apartamento e a Direção da Revista O Observador, surgiu a oportunidade de colaborarmos na deslocação de uma jornalista e de uma fotógrafa aos Açores.

A viagem às ilhas Graciosa e São Miguel decorreu de 28 de Abril a 6 de Maio 2021. O objetivo desta viagem centra-se essencialmente na recolha de elementos para elaboração de uma edição especial de cerca de 144 páginas sobre os Açores a ser publicada em 2021.

A Revista Observador Especial Açores pretende mostrar aos seus leitores a riqueza do arquipélago no seu todo, e ao mesmo tempo a sua diversidade, sendo que esta edição terá uma organização diferente das outras publicações e será dividida em nove grandes capítulos. Cada capítulo corresponderá a uma ilha, com um separador próprio, num papel diferente do restante, que pretende marcar a diferença pelo design e ao mesmo tempo ajudar na consulta. Será feita uma seleção cuidada do melhor que há para fazer e conhecer em cada ilha, com a curadoria Observador Lifestyle e foco na natureza, na arquitectura, nos hotéis, restaurantes, gastronomia, cultura, objetos que unam o artesanato local e o design. Pretende-se também dar voz a pessoas locais

nos Açores, com projetos interessantes, em perfis escritos na primeira pessoa que permitem também descobrir cada ilha de forma única e pessoal.

Para esta edição serão impressos entre 7000 a 10 000 exemplares e a revista estará disponível em banca durante três meses em todo o território continental.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, guia, transporte e refeições.

PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (FAIAL, PICO E S. JORGE)

Na sequência dos contatos estabelecidos entre a Turismo dos Açores/ATA, a agência de comunicação O Apartamento e a Direção da Revista O Observador, surgiu a oportunidade de colaborarmos na deslocação de uma jornalista e de uma fotógrafa aos Açores.

A viagem às ilhas do Faial, Pico e S. Jorge decorreu de 2 a 12 de Abril 2021. O objetivo desta viagem centra-se essencialmente na recolha de elementos para elaboração de uma edição especial de cerca de 144 páginas sobre os Açores a ser publicada em 2021.

A Revista Observador Especial Açores pretende mostrar aos seus leitores a riqueza do arquipélago no seu todo, e ao mesmo tempo a sua diversidade, sendo que esta edição terá uma organização diferente das outras publicações e será dividida em nove grandes capítulos. Cada capítulo corresponderá a uma ilha, com um separador próprio, num papel diferente do restante, que pretende marcar a diferença pelo design e ao mesmo tempo ajudar na consulta. Será feita uma seleção cuidada do melhor que há para fazer e conhecer em cada ilha, com a curadoria Observador Lifestyle e foco na natureza, na arquitectura, nos hotéis, restaurantes, gastronomia, cultura e objetos que unam o artesanato local e o design. Pretende-se também dar voz a pessoas que vivem nos Açores, com projetos interessantes, em perfis escritos na primeira pessoa que permitem também descobrir cada ilha de forma única e pessoal.

Para esta edição serão impressos entre 7000 a 10 000 exemplares e a revista estará disponível em banca durante três meses em todo o território continental.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, guia, transporte e refeições.

PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (FLORES, CORVO E TERCEIRA)

Na sequência dos contatos estabelecidos entre a Turismo dos Açores/ATA, a agência de comunicação O Apartamento e a Direção da Revista O Observador, surgiu a oportunidade de colaborarmos na deslocação de uma jornalista e de uma fotógrafa aos Açores.

A viagem às ilhas Flores, Corvo e Terceira decorreu de 29 de Abril a 6 de Maio 2021. O objetivo desta viagem centra-se essencialmente na recolha de elementos para elaboração de uma edição especial de cerca de 144 páginas sobre os Açores a ser publicada em 2021.

A Revista Observador Especial Açores pretende mostrar aos seus leitores a riqueza do arquipélago no seu todo, e ao mesmo tempo a sua diversidade, sendo que esta edição terá uma organização diferente das outras publicações e será dividida em nove grandes capítulos. Cada capítulo corresponderá a uma ilha, com um separador próprio, num papel diferente do restante, que pretende marcar a diferença pelo design e ao mesmo tempo ajudar na consulta. Será feita uma seleção cuidada do melhor que há para fazer e conhecer em cada ilha, com a curadoria Observador Lifestyle e foco na natureza, na arquitectura, nos hotéis, restaurantes, gastronomia, cultura e objetos que unam o artesanato local e o design. Pretende-se também dar voz a pessoas que vivem nos Açores, com projetos interessantes, em perfis escritos na primeira pessoa que permitem também descobrir cada ilha de forma única e pessoal.

Para esta edição serão impressos entre 7000 a 10 000 exemplares e a revista estará disponível em banca durante três meses em todo o território continental.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, guia, transporte e refeições.

➤ **Fam Trips**

FAM TRIP D-TRAVEL

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado Nacional, deslocou-se às ilhas de Terceira, Faial, São Jorge, Pico e São Miguel, entre 7 e 14 de junho 2021 uma equipa de representantes do Operador DTravel, que é um DMC nacional com fortes ligações ao mercado Francês, Inglês e Italiano. Este TO conta com presenças ativas em várias feiras de turismo, sendo os Açores, um dos destinos que sempre fizeram parte da sua promoção e programação. Tratando-se de um mercado estratégico para a Turismo dos Açores/ATA

resultado desta aposta foi notório, especialmente no segmento de grupos, com especial foco na natureza, diversidade, história, hábitos e costumes e acima de tudo apostando na autenticidade das ilhas Açorianas.

A programação da Dtravel engloba várias ilhas, daí o forte interesse da equipa da Dtravel de se familiarizar com um destino, até agora desconhecido de forma presencial por parte da equipa.

O objetivo desta viagem aos Açores passou pelo conhecimento e familiarização com o arquipélago, de forma a poderem programar com conhecimento.

1.3 - Eventos e Ações promocionais

SAVE THE WAVES

No sentido de promover o destino por via de eventos culturais e desportivos, mas com consciência social (sustentabilidade) iremos apoiar o evento o “Save The Waves Coalition – Surf Film Festival”.

O “Save The Waves Film Festival” irá decorrer nos Açores em 2021 –de 15 a 30 Set, e passará por 5 ilhas do arquipélago, pela seguinte ordem: S. Miguel, Pico, Faial, Terceira e S. Jorge.

Este evento da STW, em parceria com a associação Oceano Azul, pretende cruzar o Surf com a sustentabilidade, biodiversidade – envolvem os riders nos temas da preservação, e desta forma ganham awareness sobre os temas - por via de um festival de cinema sobre surf e sustentabilidade (presença de diretores, realizadores, surfistas internacionais etc).

No âmbito do STWFF, eles tem um target presencial muito focado, além da comunidade surfista e cinema: a local. O evento é dividido em três partes, em todas as ilhas:

1. Stakeholders Engagement
2. Literacia Oceânica – formação dada pelos parceiros
3. Cinema – filmes escolhidos para exposição

Enquanto main partner, o Visit Azores conseguirá:

- trazer surfistas internacionais, com visibilidade, assim como imprensa para potenciar ainda mais o evento.
- registo de um vídeo de surf, por ilha, assim como reportagem fotográfica.

- destacar-se enquanto main sponsor.

1.4 – Marketing e Publicidade

CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL “AÇORES. SEGURO POR NATUREZA”

A Turismo dos Açores/ATA desenvolveu uma campanha institucional designada “Açores, Seguro Por Natureza”. Esta campanha teve como objetivo trabalhar a perceção do arquipélago enquanto destino seguro, de natureza, de experiências, no sentido de posicionar o destino enquanto opção número um para a retoma. A mote da campanha é dado pelo filme “Açores, seguro por Natureza” e a mesma “arrancou” com uma ação de PR com vários meios de comunicação social (nacionais e regionais) difundido pelas 9 ilhas.

Neste sentido, foi desenvolvido, para amplificar o conceito, um investimento em marketing digital para o mercado nacional, focado em 3 principais “meios” – Google, Facebook e Compra Programática.

INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NO JORNAL AÇORIANO ORIENTAL

No âmbito da participação e promoção da marca Açores, negociamos a inserção de uma página no jornal Açoriano Oriental.

INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NO JORNAL ESPRESSO – GUIA DE VERAO

No âmbito da participação e promoção da marca Açores, nos 7 Guias de Verão do Expresso (Açores, Alentejo e Ribatejo, Algarve, Centro, Lisboa, Madeira, Porto e Norte) negociamos a inserção de uma página no primeiro Guia, Açores.

GQ MAGAZINE

Oportunidade de investimento publicidade institucional (Açores, Destino Seguro por Natureza), na revista GQ Portugal duas inserções, durante quatro meses, nas edições de Julho/Agosto + Setembro/Outubro, em formato de página ímpar, cujo valor de tabela é de 9.100€, porém, e após negociação este valor foi reduzido para 5.000€, com possibilidade de efetuarmos, quando oportuno, outros conteúdos, nomeadamente, produções de moda, entrevistas e reportagens sobre o Destino.

Caracterização do meio:

Brand Mission: Moda, Lifestyle, Cultura e Artes.

Audiências:

HIGH-SOCIAL STATUS - Urban Educated Affluent

+2.3M page views;

+1.3M unique views;

193M seguidores nas redes sociais

51% homens

49% mulheres

25-54 (média de idades)

GUIA DAS MARINAS DOS AÇORES

No âmbito da participação e promoção da marca Açores, negociamos a inserção de duas páginas no Guia das Marinas dos Açores 2021.

REVISTA ATTITUDE

Presença em contracapa na edição 100 da revista Attitude - A revista portuguesa Attitude comemora a sua 100ª edição na próxima tiragem de Julho/Agosto – edição ligada à sustentabilidade e de grande posicionamento para a revista. A Attitude Uma revista de segmento médio-alto com uma abordagem vanguardista. O turismo dos Açores marcou presença em edições anteriores com resultados interessantes.

REVISTA OBSERVADOR LIFESTYLE – EDIÇÃO AÇORES

Proposta de um número especial da revista Observador Lifestyle dedicado inteiramente aos Açores, que será um tipo de Guia:

- Revista exclusiva de 144 páginas (em língua portuguesa);
- Artigos, reportagens e fotos das nove ilhas dos Açores;
- Tiragem entre 7.000 a 10.000 exemplares;
- Colocação da revista em banca durante três meses, em todo o território nacional,

- Colocação da revista à venda no site 510.pt, com possibilidade de envio internacional;
- Oferta de 500 exemplares da revista à Associação de Turismo dos Açores;
- Oferta de duas páginas de publicidade (Visit Açores + SATA);
- Promoção da revista no site do Observador (formato half page);
- Promoção da revista nas redes sociais da 510 e do Observador.

REVISTA PRO RUNNERS

Proposta de publicidade para revista, em print e online:

- Inserção de 1 Página Ímpar de Publicidade – valor de tabela: 1.850€ - x 3 edições;
- Oferta de uma página par de conteúdo ‘by Açores’ x 3 edições;
- Partilha do conteúdo no Site + Redes Sociais (Facebook e Instagram);

Alcance Pro Runners magazine:

- Tiragem: 30.000 exemplares;
- Periodicidade: Bimestral;
- Preço de capa: 3,5€;
- Distribuição e venda em banca: via VASP a nível nacional;

Outras formas de distribuição:

- Versão digital da Revista disponível mediante ‘pré-registo’.
- Campanhas de Assinaturas;
- Presença/distribuição em eventos de Corrida e Feiras de Desporto dos quais somos/seremos parceiros. Inserções nas edições de Abril/Maio, Junho/Julho e Agosto/Setembro.

INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NA REVISTA VOLTA AO MUNDO

Proposta para inserções na revista Volta ao Mundo, que é uma revista mensal, com valor de tabela de 7.635€. Esta proposta conta com um desconto de 80%, e um valor negociado, por inserção de, 1.527€.

Duas inserções + oferta de uma inserção nas edições de Abril, Maio e Junho.

UNIQUE STAYS

Participação e promoção da marca dos Açores através da presença em duas páginas de publicidade consecutivas (contracapa e página seguinte) no livro Unique Stays 2021/22 imprensa, com uma tiragem de 5 mil exemplares. Para além disso, destaque dos Açores através de um banner em 12 Newsletters da Unique Stays com link direto para os meios do VisitAçores e 100 publicações exclusivas Açores nas redes sociais e meios online daquela entidade.

Execução Financeira

PORTUGAL	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	26 417,23 €
BTL 2021	26 417,23 €
Viagens Educacionais	63 527,20 €
PRESS EVENT "AÇORES, SEGURO POR NATUREZA"	21 215,74 €
PRESS TRIP ALEXANDRA LENCASTRE	1 643,65 €
PRESS TRIP ALICE BARCELLOS	1 772,55 €
PRESS TRIP BOA CAMA BOA MESA	55,54 €
PRESS TRIP CLÁUDIA PINTO	77,39 €
PRESS TRIP CLÁUDIA VIEIRA	1 684,88 €
PRESS TRIP CURATED	59,06 €
PRESS TRIP DANIELA MELCHIOR	30,58 €
PRESS TRIP DAVID CARREIRA	9 323,84 €
PRESS TRIP DIÁRIO NOTÍCIAS	291,97 €
PRESS TRIP EVOQUE PORTUGAL	696,46 €
PRESS TRIP EXPERIENCE OC	124,45 €
PRESS TRIP FRANCISCA CERQUEIRA GOMES	769,87 €
PRESS TRIP GONÇALO CLARO	148,54 €
PRESS TRIP HUNT	243,96 €
PRESS TRIP INÊS FARIA	1 351,46 €
PRESS TRIP JESSICA ATHAYDE	32,98 €
PRESS TRIP JOÃO MOLEIRA	88,12 €
PRESS TRIP JOSÉ PEDRO VASCONCELOS	205,83 €
PRESS TRIP MANUEL PEREIRA	1 020,73 €
PRESS TRIP MARIAMA BARBOSA	677,00 €
PRESS TRIP MARTA CYRNE CARVALHO	137,49 €
PRESS TRIP MOTORCYCLE SPORTS	581,23 €
PRESS TRIP OUTLIERS DIGITAL	464,99 €
PRESS TRIP PORTUGAL À VISTA - SIC	2 568,43 €
PRESS TRIP REVISTA EDIT	424,94 €
PRESS TRIP RUI GAIOLA/ EDGAR FÉLIX	1 365,26 €
PRESS TRIP SARA RODRIGUES	1 270,26 €
PRESS TRIP SIC/ JORNAL NOTÍCIAS	370,62 €
PRESS TRIP SOFIA FERNANDES ÀS9	739,19 €
PRESS TRIP TIAGO RIBEIRO	2 128,11 €
PRESS TRIP VALERYIA GONGUSKAYA	163,20 €
PRESS TRIP VERA KOLODZIG	53,07 €
PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (SÃO MIGUEL E GRACIOSA)	3 513,80 €
PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (FAIAL, PICO E SÃO JORGE)	1 967,90 €
PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (FLORES CORVO E TERCEIRA)	2 013,61 €
FAM TRIP D-TRAVEL	4 250,51 €

PORTUGAL	
Eventos e Acções Promocionais	306,19 €
SAVE THE WAVES	306,19 €
Marketing e Publicidade	10 453,96 €
CAMPANHA MARKETING DIGITAL "AÇORES. SEGURO POR NATUREZA"	2 575,35 €
AÇORMEDIA (AÇORIANO ORIENTAL)	1 003,00 €
EXPRESSO - GUIA VERÃO 2021	382,80 €
GQ MAGAZINE	885,00 €
GUIA DAS MARINAS DOS AÇORES - 32ª ED.	708,00 €
REVISTA ATTITUDE	722,10 €
REVISTA OBSERVADOR LIFESTYLE - EDIÇÃO AÇORES	2 646,15 €
REVISTA PRO RUNNERS	295,00 €
REVISTA VOLTA AO MUNDO	540,56 €
UNIQUE STAYS	696,00 €
TOTAL PORTUGAL	100 704,57 €

2 - Alemanha

2.1 – Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP GOODMORNINGWORLD.DE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado alemão, desloca-se às ilhas de São Miguel, Pico e Faial de 3 a 12 de Setembro 2021, a blogger Nina Zache, fundadora do blogue de viagens goodmorningworld.de e um fotógrafo.

Good Morning World é um blogue de viagens alemão de muito sucesso, que apresenta experiências especiais e autênticas e momentos inesquecíveis aos seus leitores através de viagens emocionantes pelo mundo.

Dicas práticas e valiosas para o planeamento de viagens, sugestões culinárias de os mais diversos países, bem como inspiração sem fim para descobrir os mais belos cantos dos destinos individualmente, são os fatores para inspirar os seus leitores e fidelizá-los. Por meio de pesquisas recorrentes, conhecem as necessidades dos seus leitores, desejos e preferências de viagem, para que estes e desfrutem e tenham a sua total confiança.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre e refeições.

2.2 - Eventos e Ações promocionais

VOO INAUGURAL LUFTHANSA

Realização de ações de charme diretamente relacionada com a nova rota aérea direta Frankfurt/Ponta Delgada da **LUFTHANSA**.

2.3 - Marketing e Publicidade

CAMPANHA MICR-SEGMENTAÇÃO “AÇORES. SUSTENTAVEL POR NATUREZA”

A estratégia de comunicação da Turismo dos Açores | ATA pretende apresentar e promover o destino como um todo, evidenciando a riqueza da sua oferta através das particularidades de cada ilha, numa lógica de alavancar a notoriedade do destino nos mercados emissores. No início de 2021 iniciou-se a comunicação por via de uma campanha de marketing digital, assente numa nova abordagem de trabalho, designadamente, compra programática, isto é, micro segmentação e ativação de audiências digitais, com conceito - “Açores, Sustentável Por Natureza” - <https://thisisazores.com/>.

THE WEEKENDER MAGAZINE

The Weekender é uma revista independente que apresenta temas de vida, viagens, gastronomia e natureza. Desde 2011 conta histórias sobre pessoas e lugares que nos inspiram. É sobre como viver, viajar, comer, fazer artesanato e apreciar a natureza - poderosamente visual, claramente projetado e impresso em papel reciclado. A revista está disponível em todo o país nas livrarias das emissoras e em lojas (versões em alemão e inglês).

A edição nº36 do mês de maio de 2021 é a edição que o destino Açores se apresenta através de uma página de publicidade.

Circulação: em todo o mundo

Tiragem: 6.000 edição em alemão, 3.000 edição em inglês.

Leitores e assinantes: c. 10.000 por edição

Contatos de Social Media: c. 10.000

Frequência: bianual

A presença dos Açores neste meio de comunicação foi através de uma inserção publicitária de uma página inteira na revista The Weekender (print) na versão inglês e alemão.

WAVES & WOODS MAGAZINE

A Waves & Woods Magazine é uma publicação de Hamburgo (Alemanha) sobre os temas outdoor, aventura, surf, fotografia, vida em vans e viagens. Com cerca de 130 páginas, a revista é para todos os amantes de atividades ao ar livre e viajantes que procuram a aventura no caminho para o surf, para a natureza e em caminhos até então desconhecidos. Foi criado por Lars Jacobsen, que viaja o mundo como jornalista de surf com notebook, prancha e câmara fotográfica. A revista Waves & Woods oferece aos leitores tópicos aprofundados das áreas de surf, viagens, atividades ao ar livre, vida em van, fotografia e arte. A equipe editorial da Waves & Woods trabalha em estreita colaboração com os mais renomados autores e fotógrafos do mundo do surf e outdoor.

Campanha de Marketing:

Os Açores marcaram presença com uma página de publicidade (1 página inteira) na revista Waves & Woods (print), edição de maio de 2021.

Execução Financeira

ALEMANHA	
Viagens Educacionais	1 906,14 €
PRESS TRIP GOODMORNINGWORLD.DE	1 906,14 €
Eventos e Acções Promocionais	5 397,45 €
VOO INAUGURAL LUFTHANSA	5 397,45 €
Marketing e Publicidade	8 926,70 €
CAMPANHA MICRO-SEGMENTAÇÃO "AÇORES. SUSTENTÁVEL POR NATUREZA"	7 670,00 €
THE WEEKENDER MAGAZINE	566,40 €
WAVES & WOODS MAGAZINE	690,30 €
TOTAL ALEMANHA	16 230,29 €

3 – Áustria

3.1 – Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV

TO ASI

A ASI é um operador de nicho de média dimensão, líder no segmento de caminhadas e trekking tours em todo o mundo, produto turístico. A sua missão é criar experiências sustentáveis para os seus clientes.

É uma marca líder em viagens de aventura sustentáveis no mercado de língua alemã, uma empresa familiar de 2ª geração, têm mais de 25.000 visitantes por ano, 3.000 parceiros em 90 países, bem com mais de 9.000 agências de viagens contratadas na Alemanha, Áustria e Suíça.

Publica todas as ilhas dos Açores.

Tem programas disponíveis, com os produtos/experiências e ilhas que inclui; no total 10 passeios oferecidos em São Miguel/São Jorge/Pico/Faial /Terceira /Flores/ Corvo (<https://www.asi-reisen.de/d/azoren>).

Com o objetivo de reforçar a notoriedade do destino Açores no mercado emissor austríaco, a Turismo dos Açores/ATA desenvolveu uma campanha de marketing com o operador Turístico ASI.

Campanha de marketing:

- Integração do Banner dos Açores na página de boas-vindas da ASI com link direto para a página de destino dos Açores;
- Uma Newsletter autónoma exclusiva Açores, promovendo os Açores como destino seguro, sem restrições de viagens e como região sustentável (número de destinatários B2C> 34.000 e B2B> 3.700);
- Um Blogue exclusivo mencionando que os Açores estão livres de restrições de viagem e como os Açores conseguem ser um destino seguro para os viajantes;
- Google Ads;
- Campanha de remarketing dinâmico começando com a campanha Açores até ao final do mês de abril de 2021.

Execução Financeira

ÁUSTRIA	
Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV	885,00 €
ASI	885,00 €
TOTAL ÁUSTRIA	885,00 €

4 – Reino Unido

4.1 - Marketing e Publicidade

CONDE NAST TRAVELLER

A Condé Nast Traveller Magazine é a publicação de viagens sofisticada best-seller da Grã-Bretanha, publicada mensalmente, oferecendo inspiração e conselhos para viajantes exigentes que procuram experiências de viagem únicas, inesquecíveis e luxuosas.

A CNT tem vindo a registar um aumento constante da circulação, alcançando atualmente o maior número de circulação em sete anos de 81.075, tornando-a a publicação de viagens com maior circulação no Reino Unido.

Digitalmente, o website inspirador CNTraveller.com vê um crescimento consistente com 1,3 milhão de usuários únicos mensais médios e 19,8 milhões de impressões de página.

Os seguidores sociais da CNT são uma extensão poderosa da marca, alcançando mais de 2 milhões de usuários. No Instagram, têm o público mais engajado de todas as marcas da Conde Nast Britain, com 1,2 milhões de seguidores. As histórias do Instagram estão a crescer 15 vezes mais rápido do que o compartilhamento tradicional baseado em feed.

Foi realizada uma campanha de marketing online e offline com a Condé Nast Traveller com o objetivo de aumentar a notoriedade do Destino Açores no mercado emissor do Reino Unido. Esta campanha consistiu nas seguintes ações promocionais:

- Publicidade página dupla (anúncio + publi-reportagem) do meio Condé Nast Traveller Magazine (print + digital) – Julho/Agosto 2021;
- X2 IG Story Frame (24h stories, imagens Açores) – Maio 2021;
- X1 FB Newsfeed post – Maio 2021 (alcance garantido de 600.000)

LUXURY REPORT

A Luxury Report Magazine é uma revista que tem 3 edições por ano: Primavera, Verão e Inverno. Os recursos abordados em cada edição incluem: viagens, passeios de barco, moda, imóveis, estilo de vida e bem-estar e golfe, etc. O suporte à publicação é uma oferta digital direcionada que oferece longevidade em termos de presença visual e fornece um lembrete constante aos seus leitores sobre a qualidade de seus serviços. A Luxury Report Magazine também é distribuída anualmente para vários eventos em todo o mundo, incluindo: Cannes late Show - Basel World - St Moritz Snow Polo - Mônaco Boat Show, para citar apenas alguns. O conteúdo é destinado a leitores que são principalmente pessoas com um poder de compra muito alto e também têm padrões particularmente altos quando desejam usar os vários produtos e serviços disponíveis na indústria do luxo.

A presença dos Açores neste meio de comunicação foi através da realização de uma campanha de marketing online e offline com o objetivo de aumentar a notoriedade do Destino Açores no mercado emissor do Reino Unido.

- A Revista The Luxury Report, com o destino Açores na capa da edição impressa e digital da Primavera (45.000 circulação);
- Editorial de 3 páginas para publicar como artigo principal;
- Artigo completo a ser publicado no seu website por um ano com links;
- Artigo e capa enviados como notícias em destaque para uma lista de redações e blogueiros em todo o mundo;
- Redes Sociais

WIRED FOR ADVENTURE MAGAZINE

A revista Adventure Travel (agora renomeada como revista Wired For Adventure) ajudou a mudar a vida de milhares de leitores e ainda é a revista mais apaixonada e inspiradora quando se trata de aventura e viagens. O seu website é a presença on-line ampliada da revista, mas os princípios fundamentais ainda se aplicam: paixão, inspiração, realismo na busca da “liberdade, experiência e outdoor”.

Foi realizada uma campanha de marketing print e online com a Wired for Adventure com o objetivo de aumentar a notoriedade do Destino Açores no mercado emissor do Reino Unido. Esta campanha consistiu nas seguintes ações promocionais:

- Doze páginas exclusivas para os Açores (artigos Print) na edição de maio/junho de 2021 da revista Wired for Adventure;
- Publireportagens online (maio, junho e julho);
- Newsletters online (maio, junho e julho);
- meses social media (maio, junho e julho);
- meses com banner (cabeçalho) (maio, junho e julho) na homepage do site da revista.

Execução Financeira

REINO UNIDO	
Marketing e Publicidade	5 975,82 €
CONDE NAST TRAVELER	2 654,82 €
LUXURY REPORT	885,00 €
WIRED FOR ADVENTURE MAGAZINE	2 436,00 €
TOTAL REINO UNIDO	5 975,82 €

5 - Espanha

5.1 - Participação em Feiras, Workshops, Roadshows e Outros Eventos

➤ Feiras

FITUR 2021

A FITUR é a principal feira de turismo da região Ibero-América, que se realizou em Madrid de 19 a 23 de Maio de 2021. Trata-se de uma feira generalista, aberta a profissionais e ao público, onde se pretendeu divulgar o destino e sua oferta turística, através da distribuição de brochuras e de outro material informativo.

É uma feira com grande afluência, principalmente durante o fim-de-semana onde são imensas as pessoas que solicitam informação sobre o destino e sobre a sua oferta.

Paralelamente foram estabelecidos contatos com operadores turísticos (generalistas e de produto), agentes de viagem que mostraram interesse em programar os Açores, bem como jornalistas e bloggers interessados em promover o destino.

A Turismo dos Açores/ATA esteve presente junto com os seus associados no stand de Portugal

5.2 – Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP HERDES MAGAZINE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado espanhol, deslocou-se às ilhas de Faial, Pico e São Miguel entre 5 e 13 de Março 2021 uma equipa da Herdes Magazine. O objetivo desta viagem aos Açores passou pela criação editorial para a revista, assim como uma produção de moda a ser publicada na edição de Maio 2021.

Publicada pela primeira vez em 2016, a Herdes Magazine trata-se de uma revista bianual de luxo de Travel&Lifestyle, com audiências de nicho, que conta com 335 mil leitores e uma circulação de 65 mil cópias.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, viaturas de aluguer, guia, transporte, refeições e testes de Covid19 necessários para o regresso a Espanha.

5.3 - Eventos e Ações promocionais

VOO INAUGURAL IBERIA

Realização de ações de charme diretamente relacionada com a nova rota aérea direta Madrid/Ponta Delgada da **IBERIA**.

5.4 - Marketing e Publicidade

EL MUNDO VIAJES

Presença dos Açores no suplemento do Jornal Espanhol El Mundo, nomeadamente no El Mundo Viajes, que é um guia de viagens detalhado, dos melhores destinos, distribuído com o Jornal, El Mundo, às 6^{as}feiras.

Audiências:

Leitores 678.000; Difusão: 75.331 exemplares; Perfil dos leitores: 50% classe média; 64% homens; 45-64 anos 43%; Web: 657.000 leitores; 1.063.955 de usuários únicos, +2M páginas vistas; +36K seguidores.

Campanha de Marketing offline, com uma publi-reportagem na revista em referência, na edição maio, com o objetivo de promover o destino Açores. Esta foi uma edição especial distribuída na feira de referência em Madrid, a Fitur. Trata-se de um segmento de viagens (guia) do jornal El Mundo.

HERDES MAGAZINE

Duas páginas de publicidade na revista espanhola Herdes, especial 10ª edição a ser publicada em maio de 2021, totalmente dedicada aos Açores. Trata-se de uma revista de luxo de Travel & Lifestyle, com cerca de 220 páginas, com audiências de nicho, conta com 335 mil leitores e uma circulação de 65 mil cópias. 55% dos seus leitores são do sexo masculino, e fazem por ano, entre 3 a 4 viagens.

REVISTA VIAJAR

A revista Viajar, líder em segmento travel, de acordo com ARI 360º conta com mais de 2,8 milhões contatos mensais, 50.000 cópias mensais, e mais de 2 milhões de seguidores nas redes sociais, 1,000.000 usuários únicos e 3 milhões de pageviews.

No que concerne ao target: 6 em 10 (65%) são exclusivos e com alto poder de aquisição. 65% trabalha, 52% são (A1 + A2 + B) e 75% não têm responsabilidades familiares.

Campanha de Marketing, inserção publicitaria nas edições, Print+Digital, da Revista Viajar.

Execução Financeira

ESPANHA	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	3 014,05 €
FITUR 2021	3 014,05 €
Viagens Educacionais	3 392,59 €
PRESS TRIP HERDES MAGAZINE	3 392,59 €
Eventos e Acções Promocionais	4 204,34 €
VOO INAUGURAL IBERIA	4 204,34 €
Marketing e Publicidade	5 227,95 €
CAMPANHA MARKETING DIGITAL - GOOGLE ADS (CYBERMAP)	2 395,95 €
EL MUNDO VIAJES	708,00 €
HERDES MAGAZINE	1 239,00 €
REVISTA VIAJAR	885,00 €
TOTAL ESPANHA	15 838,93 €

6 – França

6.1 - Marketing e Publicidade

CAMAPANHA MICRO-SEGMENTAÇÃO “AÇORES. SUSTENTÁVEL POR NATUREZA”

A estratégia de comunicação da Turismo dos Açores | ATA pretende apresentar e promover o destino como um todo, evidenciando a riqueza da sua oferta através das particularidades de cada ilha, numa lógica de alavancar a notoriedade do destino nos mercados emissores. No início de 2021 iniciou-se a comunicação por via de uma campanha de marketing digital, assente numa nova abordagem de trabalho, designadamente, compra programática, isto é, micro segmentação e ativação de audiências digitais, mais especificamente em Paris, com conceito - “Açores, Sustentável Por Natureza”. – <https://thisisazores.com/fr>

LE MONDE

Apresenta-se proposta para publicidade no jornal francês de referência, Le Monde, nas versões print e digital, com duas inserções, uma publicidade e uma publi-reportagem, ambas em formato página inteira.

Caracterização do meio:

O Le Monde é uma publicação diária de informação geral, publicadas seis dias por semana, é distribuído em versão impressa e em versão digital.

Publicação diária de informação geral, publicada seis dias por semana.

Audiências:

O Le Monde é distribuído em versão print e versão digital, com 3,9 milhões de leitores por mês, uma tiragem de 330 685 cópias semanais e 582 886 seguidores nas redes sociais.

SURF SESSION

Revista líder no mercado francês, conta com 5 edições anuais, distribuição de 40.000 cópias e preço de venda ao público de €7.5. O objetivo desta viagem é de promover o surf junto do mercado francês, onde serão convidados 2 pro-surfers+ a produção do meio.

Execução Financeira

FRANÇA	
Marketing e Publicidade	11 354,00 €
CAMPANHA MICRO-SEGMENTAÇÃO "AÇORES. SUSTENTÁVEL POR NATUREZA"	7 670,00 €
LE MONDE	1 914,00 €
SURF SESSION	1 770,00 €
TOTAL FRANÇA	11 354,00 €

7 – Holanda

7.1 - Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV

TO PRIOLO TRAVEL

Proposta para publicidade, nos meios do Operador Holandês, Priolo Travel, nomeadamente na Travelbook Magazine, a maior publicação de viagens do Benelux, uma revista bianual de qualidade, com circulação em 3 mercados diferentes, que estará nas bancas em maio.

Audiências:

Circulação: 49.676 assinantes;

Idade: 30 - 65 (Holanda e Bélgica).

O TO Priolo Travel é especialista no Destino Açores, o qual programa há mais de 10 anos, e tem como DMC local, a Melo Travel.

Parecer do Departamento de Promoção é favorável, na opção das 4 páginas.

Execução Financeira

HOLANDA	
Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV	261,00 €
PRIOLO TRAVEL	261,00 €
TOTAL HOLANDA	261,00 €

8 – Itália

8.1 - Marketing e Publicidade

4 ACTION MEDIA MAGAZINE

A 4ActionMedia é a única empresa italiana de comunicação, totalmente dedicada ao desporto, Snowboard, Surf, Freeski e Freeride, Bike, Running, Windsurf, Skateboard, Kitesurf, SUP e Outdoor.

Mais de 800.000 revistas são publicadas por ano, e distribuídas, mais de 5.000 exemplares, em “newstands” e 300 em lojas especializadas.

Relativamente ao público-alvo: 22% são mulheres e 77% homens.

Campanha de Marketing que consistiu em, 2 artigos editoriais, mais banner 300x250, durante 1 mês, bem como campanha nas revistas durante o mês de maio.

Execução Financeira

ITÁLIA	
Marketing e Publicidade	556,80 €
4ACTION MEDIA MAGAZINE	556,80 €
TOTAL ITÁLIA	556,80 €

9 – Estados Unidos da América

9.1 – Eventos e ações promocionais

ACTIVAÇÃO 4TH JULY

No sentido da parceria com o Turismo de Portugal, realizamos uma ativação, no centro de Ponta Delgada (Portas da Cidade), que consistiu na colocação de um Led com as cores do EUA, incentivando as pessoas a desejar um feliz 4 de Julho e convidar as pessoas a visitarem-nos.

Tratou-se de um alinhamento com o TdP e que outras Associações de Turismo realizaram e importante para a assinalar a data na promoção do arquipélago no destino.

Execução Financeira

EUA	
Eventos e Ações Promocionais	2 320,00 €
ACTIVAÇÃO 4TH JULY	2 320,00 €
TOTAL EUA	2 320,00 €

10 – Suíça

10.1 - Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV

TO VOGËLE REISEN

A Vögele é um TO, focado em viagens de aventura (turismo ativo) e que oferece tours culturais de grupos e individuais. Apresenta programas com combinação de São Miguel, Faial e Pico, visitando os famosos pontos turísticos / destaques das ilhas. A partir de 2022 vão ter uma extensão individual para a Ilha Terceira.

Com o objetivo de reforçar a notoriedade do destino Açores no mercado emissor suíço, a Turismo dos Açores/ATA desenvolveu uma campanha de marketing com o operador Turístico Vögele.

Digital B2B

1. Newsletters

- Vögele Reisen Newsletter
- Newsletter temática – Açores

Publicada na segunda semana de Maio

45'000 subscritores

2. Social Media Vögele Reisen (paid campaign)

Período: segunda e terceira semana de Maio

Impressões: 65'000

Alcance: 30'000

10.2 – Eventos e ações promocionais

VOO INAUGURAL SWISS AIR

Realização de ações de charme diretamente relacionada com a nova rota aérea direta Zurique/Ponta Delgada da SWISS AIR.

Execução Financeira

SUÍÇA	
Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV	242,25 €
VOGÈLE REISEN	242,25 €
Eventos e Acções Promocionais	5 971,79 €
VOO INAUGURAL SWISS AIR	5 971,79 €
TOTAL SUÍÇA	6 214,04 €

11 – Bélgica

11.1 – Participação em Feiras, Workshops, Roadshows e outros eventos

WEBINAR PORTUGAL TRAVEL EVENT

Apresenta-se proposta para participação no evento online, Portugal Travel Event 2021, que irá decorrer nos dias, 6 e 7 de julho, dirigido ao Trade dos mercados da Bélgica e Países Baixos, e contará com a presença de cerca de 7250 profissionais de turismo.

Este evento conta com a participação das regiões Portugueses da Madeira, Centro e Algarve, e com a colaboração da ARPT do Benelux.

Será efetuado um passatempo, onde o vencedor beneficiará de oferta de alojamento e atividades.

O pacote inclui: convites, promoção nas redes sociais, envio de newsletters, e toda a preparação online para a “meetingroom” e “tradeshaw”.

Execução Financeira

BÉLGICA	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	2 610,00 €
WEBINAR PORTUGAL TRAVEL EVENT	2 610,00 €
TOTAL BÉLGICA	2 610,00 €

12 - Multimercados

12.1- Participação em Feiras, Workshops e outros eventos

ROUTES Reconnected Virtual 2021

Tendo em conta o ano atípico decorrente da pandemia COVID19 os eventos que normalmente se realizam, designadamente o ROUTES EUROPE e o WORLD ROUTES foram cancelados, e por forma ultrapassar as restrições de distanciamento social a organização dos eventos promoveu o ROUTES Reconnected que se baseia num networking efectuado através de um plataforma on - line (<https://matchmaking.grip.events/routesreconnected/app/home>).

As reuniões virtuais (on - line) com cada operador aéreo têm uma duração de 30 minutos onde é possível apresentar o destino Açores e os números de tráfego dos aeroportos (ANA Aeroportos), que tiveram aliás um representante nas reuniões.

12.2 – Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP DIARIESOF MAGAZINE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado

PRESS TRIP NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver nos mercados emergentes, desloca-se aos Açores de 8 a 17 de Julho 2021, o Editor Chefe da National Geographic Traveler da Polónia - Michal Cessanis e um fotógrafo.

O objetivo desta viagem passa pela recolha de elementos para a elaboração de artigos com foco na natureza, cultura, pessoas e atividades. Para além destes artigos, será preparada uma edição especial sobre as mais belas subidas a montanhas na Europa e eles pretendem incluir a subida à Montanha do Pico.

PRESS TRIP WALK & WALK

No âmbito do festival de Artes dos Açores -Walk&Talk- que ocorreu de 15 a 24 julho, na ilha de São Miguel, organizou-se uma visita de imprensa durante o período do festival.

Os jornalistas são referências nacionais e internacionais com grande enfoque sobre a cultura e lifestyle, os quais estiveram alinhados em destacar o projeto enquanto veículo de turismo, realçando o facto de proporcionar uma experiência que dá a conhecer e a envolver a cultura e paisagem local sob o pretexto de uma vivência artística.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, alojamento e refeição.

12.3 – Material Promocional

CARTÕES WELCOME TO THE AZORES

No sentido de promover o destino junto de jornalistas foi desenvolvido a impressão de 100 cópias de um cartão de boas vindas em Inglês, para acompanhar sacos e outro material promocional.

COLETES REFLETORES “AÇORES”

No sentido de aumentar a presença de marca e assim suprimir uma necessidade do Governo, desenvolvemos 100 coletes refletores para serem usados nas saídas dos aeroportos.

12.4 – Eventos e ações promocionais

GLEX SUMMIT 2021

Em Julho, o Visit Azores garantiu a presença do GLEX 2021 nos Açores, dia 9 e 10 de Julho – para evento de encerramento – por via de ser o Sustainable Host Partner. O evento que teve presencialmente mais de 30 oradores, deu uma grande exposição ao destino, com um painel exclusivo focado na biodiversidade dos Açores, menção da marca Açores em todas as campanhas do Glex 2021 (Digital, imprensa nacional e internacional, socialmedia, live streaming entre outros).

O valor de investimento garantiu as despesas das logísticas dos oradores, OCs e convidados principais’.

12.5 - Marketing e Publicidade

CAMPANHA ONLINE REDES SOCIAIS

No sentido de amplificar os conteúdos que temos desenvolvidos, em parceria com produtores de conteúdo no arquipélago, desenvolvemos uma campanha em Facebook e Instagram para potenciar os mesmos.

12.6 – Consultadoria e Relações Públicas

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO – O APARTAMENTO

Foi elaborado um contrato com a empresa “O Apartamento” que tem como objetivo a prestação de serviços de Assessoria de Comunicação, Imagem e Relações Públicas, durante um ano, à ATA, incluindo:

- Consultadoria e Planeamento Estratégico;
- Avaliação, Monitorização e Métricas;
- Assessoria de Comunicação Nacional e Internacional (meios tradicionais e digitais/online);
- Clipping Nacional e Internacional;
- Assessoria na Organização de Eventos (nestes se considerando a organização de visitas educacionais -press trips e fam trips);
- Elaboração de Conteúdos (entre os quais, a produção e difusão de press releases e de e-newsletters em português e inglês);
- Relações Públicas;
- Consultadoria de Compra de Meios (nacionais e estrangeiros);
- Consultadoria para Parcerias e Networking;
- Consultadoria de Imagem (abrangendo Gestão de Reputação e Gestão de Crises);
- Elaboração de relatórios mensais com a identificação e descrição das atividades desenvolvidas em execução do objeto contratual, juntando os respetivos comprovativos -evidências- de execução das mesmas, nomeadamente registos fotográficos e/ou de vídeo/áudio, publicações e demais documentos que sejam relevantes.

10 RELATÓRIOS DE MERCADO

O contrato realizado com a BC Portugal, Unipessoal tem por objeto a aquisição de dez Relatórios de Mercado de mercados emissores estratégicos para o destino turístico Açores, incluindo:

- Produção e fornecimento de dez Relatórios de Mercado, obedecendo aos seguintes requisitos:

Mercados emissores estratégicos: Portugal, Alemanha, Estados Unidos da América, Espanha, França, Canadá, Reino Unido, Holanda, Bélgica e Suíça.

Conteúdos:

Caracterização do mercado e do turista

- Caracterização de hábitos, comportamentos e tendências turísticas
- Tendências de consumo e gastos médios por viagem;
- Quais os destinos que o turista de cada mercado mais procura online;
- Que temas são mais procurados por este mercado, nesses destinos;
- A sazonalidade destas pesquisas;
- Procuras que este mercado faz especificamente sobre os Açores: se procuram, o que procuram, de onde provêm as procuras (zona do País) e que temas são mais procurados.

Reconhecimento de Competidores

- Quais os outros destinos que cada mercado vê como competidor dos Açores;
- Que outros destinos considerou o turista que já veio aos Açores.

Índices de notoriedade e reconhecimento no mercado

- Reconhecimento do Destino Açores;
- Graus de conhecimento e percepções sobre os Açores;
- Nível de reconhecimento de imagens do destino Açores.
- Medição da atratividade da oferta
- Identificação das principais dificuldades na visita;

- Causas da não visita ou revisita;

- Outros destinos preferidos.

Reconhecimento dos principais autores de informação Digital

- Quais os principais artigos, imagens e vídeos dos Açores disponíveis em cada mercado;

- Quem são os autores que mais contribuem para a divulgação dos Açores em cada mercado.

Índices de satisfação da visita

- Satisfação na visita;

- Possibilidades de recomendação;

- Indicação de principais experiências.

Intensão de regresso ou de visita

- Intensões de visita;

- Intensões de regresso.

- Elaboração e fornecimento de um Relatório de Mercado - Síntese de cada mercado emissor estratégico, com um resumo de toda a informação em formato de “guia de utilizador”, bem como entrega dos inquéritos online e estatísticas dos mercados inerentes à produção de cada Relatório de Mercado.

- Realização de uma apresentação pública dos 10 Relatórios de Mercado, feita presencialmente nos Açores ou em modo webinar.

Execução Financeira

MULTIMERCADOS	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	1 403,16 €
ROUTES REC. VIRTUAL 2021	1 403,16 €
Viagens Educacionais	714,78 €
PRESS TRIP DIARIESOF MAGAZINE	172,29 €
PRESS TRIP NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE	54,65 €
PRESS TRIP WALK & TALK	487,85 €
Material Promocional	138,14 €
CARTÕES "WELCOME TO THE AZORES	48,72 €
COLETES REFLECTORES "AÇORES"	89,42 €
Eventos e Acções Promocionais	87 000,00 €
GLEX SUMMIT 2021	87 000,00 €
Marketing e Publicidade	40,37 €
CAMPANHA ONLINE REDES SOCIAIS	40,37 €
Consultadoria e Relações Públicas	102 837,00 €
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO - O APARTAMENTO	14 455,00 €
10 RELATÓRIOS DE MERCADO	88 382,00 €
TOTAL MULTIMERCADOS	192 133,45 €

13 - Marketing

13.1 Conteúdos

DESENVOLVIMENTO DE CONTEUDOS “ESTÁS MESMO A PRECISAR, NÃO ESTÁS!”

No sentido de promover o destino com conteúdos distintos, fizemos uma parceria com o produtor Diogo da Rocha e desenvolvemos o conceito “Estas mesmo a precisar, não estás?” – daí resultaram os seguintes conteúdos: teaser (40 segundos), 5 declinações do conceito e respetivas fotos ambiente (total 30) – inclui também direitos para uma atriz contratada para o efeito, durante um ano, apenas para o digital.

PRODUÇÃO DE VIDEO DESTINO SEGURO

No âmbito do concurso efetuado em 2020 para o desenvolvimento de um filme sobre os Açores, posicionando o arquipélago como destino seguro, foi assegurada a produção do mesmo - <https://www.youtube.com/watch?v=X5SU-fOSNh8>.

TRADUÇÕES

Esta rubrica apresenta a execução referente às traduções de documentos.

13.2 Comunicação

MAIL CHIMP

Plataforma americana de automação de marketing e serviço de email marketing. Usamos este serviço para enviar newsletters de forma automática para vários destinatários (associados, ...) assim como poderá ser usado em campanhas de marketing como forma de e-mail marketing.

13.3 Digital

BANCO IMAGENS STOCK GALLERY

Criação de um novo banco de imagens, para uso interno e dos nossos associados, no âmbito de um concurso realizado no final de 2019 e que foi etá agora finalizado. Este novo site permite uma nova organização dos conteúdos, mais atual, user friendly e permite também retirar vários dados sobre os conteúdos mais relevantes para os nossos associados.

Gestão Redes Sociais [Fevereiro a Junho]

No sentido de melhorar a nossa presença nas nossas redes sociais, contratamos os serviços da agência sa365 para apoio estratégico em social media (Facebook e Instagram), desenvolvimento e planeamento de conteúdos, assim como respetivo reporting.

Morfose [Fevereiro]

Tendo em conta a necessidade específica de apoio técnico para os temas de web design e web security, desenvolvemos uma parceria por via da contratação de um banco de horas, com a empresa Morfose, para usufruirmos dos seus serviços.

Execução Financeira

MARKETING	
Conteúdos	26 535,44 €
DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDOS - "ESTÁS MESMO A PRECISAR, NÃO ESTÁS!"	4 060,00 €
PRODUÇÃO VÍDEO DESTINO SEGURO (HUNT)	21 504,00 €
TRADUÇÕES	971,44 €
Comunicação	316,99 €
MAIL CHIMP	316,99 €
Digital	14 674,20 €
BANCO IMAGENS STOCK GALLERY	290,00 €
GESTÃO REDES SOCIAIS	10 549,20 €
MORFOSE	3 835,00 €
TOTAL MARKETING	41 526,63 €

14- Despesas de Funcionamento e Estrutura

Gastos com Pessoal

Na rubrica Gastos com Pessoal estão previstos todos os encargos com remunerações, encargos sobre remunerações e seguros de acidentes no trabalho e doenças profissionais para os colaboradores da ATA.

Rendas e Alugueres

Esta rubrica apresenta a execução referente à renda do escritório em São Miguel, espaço em Lisboa para armazenagem de stands e material promocional, parque de estacionamento em Ponta Delgada e aluguer de salas para realização de Assembleias Gerais e Conselhos Consultivos.

Comunicações

Nesta rubrica estão todas as despesas realizadas com comunicações móveis, fixas e internet.

Água e Electricidade

Esta rubrica apresenta os custos com o fornecimento de água e electricidade referentes às instalações da ATA em São Miguel.

Limpeza e Higiene

Nesta rubrica estão reflectidos os custos com os serviços de limpeza e higiene realizados nas instalações da ATA em São Miguel.

Transportes e CTT

Nesta rubrica apresenta a execução das despesas com transporte de material (via aérea e marítima) para feiras e workshops, promotores, operadores turísticos, bem como toda a correspondência enviada via CTT.

Assistência Técnica

Esta rubrica apresenta a execução referente aos contratos anuais para fornecimento de serviços de assistência técnica informática.

Consumíveis/Economato

Nesta rubrica estão contabilizadas as despesas com a aquisição de material de escritório e consumíveis para impressora.

Tecnologias de Informação/Website

Esta rubrica apresenta a execução das despesas incorridas com a aquisição de hardware, software e plataformas electrónicas.

Imobilizado

Aquisição de monitores e computadores portáteis.

Deslocações, Estadas e Alimentação

Nesta rubrica estão reflectidos os custos de deslocações e estadas (alojamento, transportes, refeições, etc) que não se encontram associados a eventos promocionais (feiras, workshops, outros), ou seja, por exemplo, estão classificadas as despesas relacionadas com reuniões, participação em seminários e palestras e deslocações para o conselho consultivo.

ROC e Contabilidade

Esta rubrica apresenta a execução das despesas realizadas com os serviços de contabilidade e ROC.

Consultadoria e Pareceres

Nesta rubrica estão reflectidos os custos com honorários referentes a prestação de serviços jurídicos.

Quotas Institucionais e Associações

Os custos associados ao pagamento de quotas (ex: CTP) estão lançados nesta rubrica.

Formação

Esta rubrica reflecte os custos associados à formação do pessoal.

Outros custos de estrutura

Esta rubrica prevê as despesas que não têm enquadramento em nenhuma das outras rubricas, entre as quais, as medidas anti-COVID19, tais como, material de sanitização e realização de testes COVID.

Juros e Despesas Bancárias

Nesta rubrica estão lançados os juros associados aos financiamentos que a Turismo dos Açores/ATA detém no Banco Santander Totta e Caixa Económica da Misericórdia de Angra do Heroísmo. Também estão lançados nesta rubrica os custos referentes a todas as comissões relacionadas com transferências, manutenção de contas e renovação de contratos de financiamento.

Execução Financeira

DESPESAS DE FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	
Gastos Com Pessoal	416 220,49 €
Rendas e Alugueres	13 340,00 €
Comunicações	6 342,88 €
Água e Electricidade	1 319,75 €
Limpeza e Higiene	337,46 €
Transportes e CTT	3,04 €
Assistência Técnica	5 768,79 €
Consumíveis/Economato	698,15 €
Tecnologias de Informação/Website	702,39 €
Imobilizado	5 456,96 €
Deslocações, Estadas e Alimentação	6 488,98 €
ROC e Contabilidade	3 097,50 €
Consultadoria e Pareceres	2 778,60 €
Quotas Institucionais e Associações	1 090,00 €
Formação	1 402,33 €
Outros Custos de Estrutura	201,07 €
Juros e Despesas Bancárias	96 217,26 €
TOTAL DESP. FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	561 465,65 €
TOTAL	958 076,19 €

CERTIFICADO
AÇORES
REGIÃO DOS AÇORES
PELA NATUREZA

VISITAZORES.COM



VISITAZORES.COM

Contrato-Programa de Desenvolvimento de Promoção e
Animação Turísticas 2021,

celebrado a 6 de Agosto de 2021 ao abrigo do DLR N^o
30/2006/A de 8 de Agosto

Relatório Descritivo e Financeiro

Cláusula 6.^a, ponto 2. Alínea b)

Associação Turismo dos Açores

Convention & Visitors Bureau

Novembro 2021

No âmbito do Contrato-Programa de Desenvolvimento de Promoção e Animação Turísticas, celebrado a 6 de Agosto de 2021 ao abrigo do DLR Nº 30/2006/A de 8 de Agosto, vimos dar cumprimento à obrigação decorrente da alínea b) do ponto nº 2 da Cláusula 6ª. Deste modo, vimos apresentar o relatório descritivo correspondente às ações já realizadas do ano 2021, que evidencia uma execução e pagamentos no valor de **€ 1.056.891,16**

Relatório Descritivo

O Contrato-Programa assinado a 06/08/2021 tem como objetivos gerais: a promoção da oferta numa lógica de complementaridade entre ilhas com produtos alinhados de acordo com os mercados alvo; a segmentação das experiências turísticas; a redução da sazonalidade através do incremento mais substancial de fluxos em época baixa; o aumento dos fluxos turísticos e da diversificação dos mercados emissores; a atração de mercados de alto valor; o reforço da notoriedade dos Açores enquanto “Destino (europeu) no meio do Atlântico, reconhecido internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas, de natureza exuberante, exclusivo, de beleza mística, onde o visitante é recebido como um convidado especial que, em segurança, tem ao seu dispor uma variedade de atividades de terra e mar que o vão deixar deslumbrado e com saudade”.

O presente relatório descreve ações de promoção turística do destino Açores desenvolvidas nos mercados emissores de Portugal, Alemanha, Áustria, Reino Unido, Espanha, França e Multimercados, bem como despesas de funcionamento e estrutura (custos operacionais).

1 - Portugal

1-1 - Participação em Feiras, Workshops e outras ações promocionais

➤ Feiras

BTL 2021

Esta rubrica prevê as despesas relacionadas com o aluguer de um armazém para armazenamento (depósito em armazém) do stand de exposição do Turismo dos Açores.

1.2 Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP ALEXANDRA LENCASTRE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional a influenciadora digital e reconhecida atriz Alexandra Lencastre visitou a Ilha de São Miguel de 12 a 16 de Maio. O objetivo desta viagem foi o da recolha de conteúdos para partilha nas suas redes sociais.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo.

PRESS TRIP ALICE BARCELLOS

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se às ilhas de São Jorge e Faial, de 11 a 16 de Junho, a jornalista Alice Barcellos da Revista Sapo Viagens. O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de um roteiro completo sobre as duas ilhas a ser publicado no meio de comunicação referido anteriormente.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, guia, transporte, atividades e alimentação.

PRESS TRIP ANA DOMINGUES LEMOS

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 28 de Agosto a 3 de Setembro 2021, a influenciadora digital Ana Domingos Lemos (<https://www.instagram.com/anadominguezlemos/>) com cerca de 35 000 seguidores no Instagram.

A influenciadora veio acompanhada pelo marido e pelas filhas como forma de potenciar o turismo em família na região.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo.

PRESS TRIP BOA CAMA BOA MESA

No seguimento dos contatos desenvolvidos entre a Turismo dos Açores/ATA e o Jornal Expresso surgiu a oportunidade de colaborarmos na deslocação de um jornalista aos Açores.

A viagem às ilhas de São Miguel, Terceira, Faial e Pico realizou-se 26 de Fevereiro a 8 de Março 2021.

O objetivo desta viagem passou pela visita e inspeção de alojamentos e restaurantes que integraram a edição de 2021 do Guia Boa Cama Boa Mesa, com a elaboração de artigos sobre o destino Açores.

O Guia do Expresso surgiu há 18 anos e retrata as melhores opções em matéria de turismo e lazer. Hoje a marca “Boa Cama Boa Mesa” é mais do que um guia anual, é uma entrega de prémios, um programa de televisão, um site, uma página semanal na revista e no Expresso.

Enviamos abaixo os dados relativos ao site e redes sociais.

Site – 400 000 visualizações

Facebook – 144 000 seguidores

Instagram – 116 000 seguidores

TV – 61 000 + repetições (2.8 share)

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com transporte aéreo e viaturas de aluguer.

PRESS TRIP CLÁUDIA PINTO

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 5 a 14 de Março, a influenciadora Cláudia Pinto (<https://www.instagram.com/claudiapintoo/?hl=pt>) que conta com cerca de 45 000 seguidores no Instagram.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo e o alojamento.

PRESS TRIP CLÁUDIA VIEIRA

Deslocou-se à ilha de São Miguel de 27 de Março a 1 de Abril a atriz, apresentadora e influenciadora digital Cláudia Vieira.

A influenciadora digital (<https://www.instagram.com/claudiavieiraoficial>) foi um garante para a amplificação da marca Açores nas redes e especialmente na promoção do mercado nacional (estratégico na retoma).

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP CURATED

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de Santa Maria, de 10 a 15 de Julho 2021, a criadora de conteúdos Sancha Trindade.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de um vídeo sobre a ilha de Santa Maria, com foco no mergulho e snorkeling.

Os conteúdos foram publicados no website (<https://sancha.co/>) da própria e nas respetivas redes sociais (<https://www.instagram.com/sancha.co/> - 19 600 seguidores).

PRESS TRIP DANIELA MELCHIOR

A atriz portuguesa e influenciadora digital Daniela Melchior deslocou-se à ilha de São Miguel de 23 de Fevereiro a 3 de Março 2021. Conta com 350 mil seguidores no Instagram (<https://www.instagram.com/itsdanielamelchior/>), sendo que este número está em constante crescimento pelo facto de a atriz ser protagonista no filme de Hollywood “Suicide Squad 2”, que foi exibido no passado mês de Agosto ao lado de atores/atrizes como Margot Robbie, Viola Davis, Idris Elba, John Cena, Stallone, Sean Gunn, Alice Braga, entre outros.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP DAVID CARREIRA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha do Faial, de 9 a 11 de Abril, uma equipa de 8 pessoas, do grupo de trabalho do artista português David Carreira, para a recolha de conteúdos para o programa que passou no seu canal de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=Kk5naOEL3gQ>), o qual contou com mais de um milhão de visualizações, dando a conhecer a todos os portugueses e seguidores as várias regiões de Portugal, através de roteiros e pequenos concertos ao ar livre.

Este é o artista português com mais subscritores no Youtube, 712 mil, com 300 milhões de visualizações e 47 milhões de impressões mensais. Conta ainda com 909 mil seguidores no Instagram e 1.2 milhões de seguidores no Facebook.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, viaturas de aluguer e refeições.

PRESS TRIP DIÁRIO DE NOTÍCIAS

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha do Corvo, de 28 de Junho a 1 de Julho 2021, um jornalista e um fotógrafo do jornal Diário de Noticias.

O objetivo desta viagem aos Açores passou pela recolha de elementos para a elaboração de um artigo designado “vida no Corvo” e que vem no seguimento da Campanha Açores, Seguro por Natureza.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre (viatura de aluguer) e alimentação.

PRESS TRIP EXPERIENCE OC

A empresa associada Experience OC enviou uma proposta de colaboração à ATA, cujo projeto consistiu na realização de uma press trip que teve como objetivo dinamizar o mercado de inverno da ilha das Flores, a criação de conteúdos comerciais sobre a Ilha das Flores e dinamização nas redes sociais, através de uma grande cobertura mediática. Dos participantes da viagem fizeram parte nomes como:

ANGELO RODRIGUES – Ator e Modelo

290 mil seguidores nas redes sociais;

Média superior a 20 mil gostos por post e mais de 50 mil cliques;

JOÃO AMORIM - Fotógrafo Independente

9 0 mil seguidores nas redes sociais;

Média superior a 3 mil gostos por post e mais de 10 mil cliques;

TIAGO SALES - Fotógrafo Independente e Fotógrafo oficial da Canon

22 mil seguidores no Instagram

JOSÉ VILAS BOAS - Criador de vídeo

3 2 mil seguidores no Instagram

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA foi com o transporte até à ilha das Flores.

PRESS TRIP FRANCISCA CERQUEIRA GOMES

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 12 a 16 de Maio 2021, a influenciadora digital, manequim e mais recente “contratada” pela TVI, Francisca Cerqueira Gomes (filha da apresentadora Maria Cerqueira Gomes e do piloto de carros da Maclaren, Gonçalo Gomes).

O objetivo desta viagem passou pelo desenvolvimento de conteúdos a serem publicados nas redes sociais. Deixamos destaque para o número de seguidores da Francisca Cerqueira Gomes <https://www.instagram.com/francisca.cgomes/> e para o do Gonçalo Gomes <https://www.instagram.com/goncalogomesss/> - 73 mil e 12 mil seguidores, respetivamente.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP GONÇALO CLARO

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 27 de Fevereiro a 12 de Março o criador de conteúdos, Gonçalo Claro.

O objetivo desta viagem prendeu-se com a captação de 60 fotografias sobre o destino.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre e alojamento.

PRESS TRIP INÊS AGUIAR

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Jorge, de 16 a 22 de Setembro 2021, a atriz Inês Aguiar e o namorado. (<https://www.instagram.com/inesvarzeaaguiar/> 124k followers).

Esta viagem de casal enquadra-se no segmento jovem e é mais uma oportunidade de promover os Açores junto de público-alvo interessante e impactante para o aumento dos fluxos turísticos da região.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, e o alojamento.

PRESS TRIP INÊS FARIA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se às ilhas das Flores e do Corvo, de 1 a 7 de Junho, a influenciadora digital, atriz e apresentadora Inês Faria, actualmente repórter do programa Faz Faísca na RTP, onde tem a oportunidade de trabalhar com várias marcas.

A influenciadora veio aos Açores com o namorado Ruben Valle. Esta viagem de casal enquadra-se no segmento jovem e é mais uma oportunidade de promover os Açores junto de público-alvo interessante e impactante para o aumento dos fluxos turísticos da região.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre, transporte marítimo e alojamento.

PRESS TRIP JESSICA ATAYDE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 28 de Fevereiro a 5 de Março 2021, a atriz e influenciadora digital Jéssica Athayde.

A atriz luso britânica tem um enorme impacto mediático com presença em diversas telenovelas da TVI e mais recentemente esteve a trabalhar para um programa com o ator Bruno Nogueira, o qual foi exibido na SIC. A influenciadora tem uma enorme presença digital com mais de 1 milhão

de seguidores no Instagram (https://www.instagram.com/jessica_athayde/), onde partilha, com muita frequência, conteúdos sobre férias e natureza.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos que foram partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do destino Açores como Destino seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP JOÃO MOLEIRA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional através da presença em plataformas online, deslocou-se à ilha de São Miguel, de 06 a 10 de Julho 2021, o jornalista João Moleira. O citado jornalista conta com mais de 54 mil seguidores no Instagram. Como contrapartida da sua viagem foi feita referência ao Visitazores em todas as suas publicações, bem como a partilha de conteúdos nas redes sociais, potenciando os Açores como Destino de férias Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP JOSÉ PEDRO VASCONCELOS

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha dos Açores, o ator e apresentador, José Pedro Vasconcelos <https://www.instagram.com/zepmau/?hl=pt> (48k followers) e a sua família, com o fim de promover os Açores enquanto destino Seguro para se passar férias em família.

O ator, apresentador e influenciador digital promoveu o destino (ilha de São Miguel) durante o mês de Julho/ Agosto.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA foi com o transporte aéreo transporte terrestre (viatura de aluguer).

PRESS TRIP MANUEL PEREIRA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se às ilhas do Faial, Flores e Corvo, de 25 de Abril a 2 de Maio, o fotografo/videógrafo Manuel Pereira e uma modelo. O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos que se enquadram no seu perfil viajante e que foram partilhados com os cerca de 33 000 seguidores que detém no Instagram e que acompanham as suas aventuras e experiências.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre (viatura de aluguer), transporte marítimo (viagem ao Corvo) e atividades.

PRESS TRIP MARIANA BARBOSA

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 24 a 29 de Junho, a apresentadora da SIC e influenciadora digital Mariana Barbosa.

A apresentadora da SIC conta com mais de 85mil seguidores no Instagram e mais 2 mil gostos médios por publicação.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP MOTORCYCLE SPORTS

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se a S. Miguel, de 7 a 12 de Abril 2021, Pedro Rocha dos Santos da Direção Executiva da revista Motorcycle Sports, integrado numa ação organizada pela Touratech, que contou com um grupo restrito de participantes (15) numa viagem em duas rodas pelos percursos normalmente utilizados pelo Rally dos Açores. O objetivo desta viagem foi o de se realizar um levantamento documentado com imagens e sugestão de percursos, os quais integraram a elaboração de um conteúdo editorial para a revista mensal Motorcycle Sports, dando a conhecer aos seus leitores a possibilidade de visitarem os Açores (no caso S. Miguel como ponto de partida, mas com possibilidade de estenderem estadia e visitarem outras ilhas) sugerindo percursos e locais obrigatórios de visitação, sugestões de alojamento e outros.

A Motorcycle Sports desenvolve a sua atividade em Portugal há cerca de uma década, sendo o único produtor no sector das duas rodas e a nível nacional que reúne conteúdos em formato digital (em vários idiomas), com picos mensais de visualizações a superar os 3 milhões, uma revista mensal premium sobre o sector e um programa de televisão no canal aberto Sport TV+ que transmite todos os sábados pelas 9h00 uma série de rubricas relacionadas com as duas rodas, desde as últimas novidades a ensaios de motos, temas relacionados com a segurança rodoviária, conselhos e dicas sobre manutenção e a rubrica "Viagens da Nossa Terra", esta última com

participação do ator Renato Godinho e onde viajam pelos recantos mais belos do país, falando das suas gentes e costumes e mostrando os pontos de maior interesse, entre património histórico, edificado e gastronómico.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação com o transporte aéreo e alojamento.

PRESS TRIP OUTLIERS DIGITAL

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se às ilhas de São Miguel, São Jorge e Pico de 14 a 23 de Março 2021, uma equipa da empresa de criação de conteúdos Outliers Digital. A empresa em referência tem a sua localização no Porto e em Lisboa e trabalham com algumas marcas conhecidas como Arcádia, Kraxe Wien, Quinta do Mourão, BBDouro, Drope Clothing, Quinta de Monserrate, Sailside, Teixeira Duarte, MCA Group, Brandfire, entre outras.

O objetivo desta viagem aos Açores passou pela recolha de fotografias e vídeo, conteúdos que foram posteriormente utilizados para promoção do destino Açores nas redes sociais do Visitadores.

A equipa é composta pelos produtores de conteúdos, um assistente e um figurante.

A colaboração nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo e alojamento.

PRESS TRIP PORTUGAL À VISTA - SIC

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se às ilhas do Faial, Pico e São Jorge de 9 a 30 de Maio, uma equipa de reportagem da SIC. O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos para o programa “Portugal à Vista”. Este programa tem a duração de 42 minutos e será exibido até ao final do ano, sendo este dirigido ao público em geral, prevê-se que seja assistido por cerca de 1 milhão e 100 mil telespectadores.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com transporte aéreo, alojamento e a viaturas de aluguer.

PRESS TRIP REVISTA EDIT

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 7 a 10 de Março 2021, uma equipa da revista EDIT.

A revista conta com uma distribuição em Portugal, de 15.000 exemplares, 142 páginas e no mercado há 11 anos. No Instagram tem cerca de 6438 seguidores, no Facebook, 12.890 seguidores e o site e as redes sociais contam com mais de 31.461 visitas semanais.

O objetivo desta viagem aos Açores passou pela recolha de elementos para a elaboração de um editorial, com doze páginas e com chamada de capa especial Açores. A equipa é composta pelo diretor da revista, produtora (styling), manequim/fotografo, entre outros.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre (viatura de aluguer) e alimentação.

PRESS TRIP SARA RODRIGUES

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se às ilhas de São Miguel, Pico e São Jorge, de 28 de junho a 5 de julho, a influenciadora portuguesa Sara Rodrigues. A citada influenciadora é uma referência na qualidade dos seus conteúdos e conta com mais de 85mil seguidores no Instagram e mais 2 mil gostos médios por publicação.

A viagem teve como objetivo o de se realizar uma visita exploratória por mais do que uma ilha, dando a conhecer uma série de atividades e os principais locais turísticos de cada uma, recolhendo elementos para a elaboração de conteúdos, os quais foram partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do destino Açores como Destino Seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre e alojamento.

PRESS TRIP SOFIA FERNANDES ÀS 9

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 26 de Abril a 8 de Maio, a influenciadora Sofia Castro Fernandes do “As 9 no Meu Blog”. Esta viagem veio no seguimento de uma abordagem que a Associação Turismo dos Açores/ATA recebeu da Unique Stays, um clube hoteleiro que conta com propriedades nas ilhas e pretende reforçar o posicionamento dos Açores e provar que viajar para o Destino é seguro.

PRESS TRIP VERA KOLODZIG

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha de São Miguel, de 13 a 19 de Março 2021 a atriz, apresentadora e influenciadora digital Vera Kolodzig.

A atriz e apresentadora tem um enorme impacto mediático com presença em diversas telenovelas e mais recentemente apresentou o programa “Missão 100% Português” na RTP, sendo que um dos episódios foi gravado em São Miguel.

Vera Kolodzig tem uma enorme presença digital com mais de 270 mil de seguidores no Instagram (<https://www.instagram.com/verakolodzig/?hl=pt>), onde partilha com bastante frequência conteúdos sobre férias e natureza.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos que foram partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do destino Açores como Destino seguro.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo.

PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (S. MIGUEL E GRACIOSA)

Na sequência dos contatos estabelecidos entre a Turismo dos Açores/ATA, a agência de comunicação O Apartamento e a Direção da Revista O Observador, surgiu a oportunidade de colaborarmos na deslocação de uma jornalista e de uma fotógrafa aos Açores.

A viagem às ilhas Graciosa e São Miguel decorreu de 28 de Abril a 6 de Maio 2021. O objetivo desta viagem centrou-se essencialmente na recolha de elementos para elaboração de uma edição especial de cerca de 144 páginas sobre os Açores publicado em julho de 2021.

A Revista Observador Especial Açores pretendeu mostrar aos seus leitores a riqueza do arquipélago no seu todo, e ao mesmo tempo a sua diversidade, sendo que a edição teve uma organização diferente das outras publicações sendo dividida em nove grandes capítulos. Cada capítulo correspondeu a uma ilha, com um separador próprio, num papel diferente do restante, que marcou a diferença pelo design e ao mesmo tempo ajudar na consulta. Foi feita uma seleção cuidada do melhor que há para fazer e conhecer em cada ilha, com a curadoria Observador Lifestyle e foco na natureza, na arquitectura, nos hotéis, restaurantes, gastronomia, cultura e objetos que unem o artesanato local e o design. Pretendeu-se também dar voz a

vivem nos Açores, com projetos interessantes, em perfis escritos na primeira pessoa que permitem também descobrir cada ilha de forma única e pessoal.

Para esta edição foram impressos entre 7000 a 10 000 exemplares e a revista esteve disponível em banca durante três meses em todo o território continental.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, guia, transporte e refeições.

PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (FAIAL, PICO E S. JORGE)

Na sequência dos contatos estabelecidos entre a Turismo dos Açores/ATA, a agência de comunicação O Apartamento e a Direção da Revista O Observador, surgiu a oportunidade de colaborarmos na deslocação de uma jornalista e de uma fotógrafa aos Açores.

A viagem às ilhas do Faial, Pico e S. Jorge decorreu de 2 a 12 de Abril 2021. O objetivo desta viagem centrou-se essencialmente na recolha de elementos para elaboração de uma edição especial de cerca de 144 páginas sobre os Açores que foi publicada em julho de 2021.

A Revista Observador Especial Açores pretendeu mostrar aos seus leitores a riqueza do arquipélago no seu todo, e ao mesmo tempo a sua diversidade, sendo que esta edição teve uma organização diferente das outras publicações sendo dividida em nove grandes capítulos. Cada capítulo correspondeu a uma ilha, com um separador próprio, num papel diferente do restante, que pretendeu marcar a diferença pelo design e ao mesmo tempo ajudar na consulta. Foi feita uma seleção cuidada do melhor que há para fazer e conhecer em cada ilha, com a curadoria Observador Lifestyle e foco na natureza, na arquitectura, nos hotéis, restaurantes, gastronomia, cultura e objetos que unem o artesanato local e o design. Pretendeu-se também dar voz a pessoas que vivem nos Açores, com projetos interessantes, em perfis escritos na primeira pessoa que permitem também descobrir cada ilha de forma única e pessoal.

Para esta edição foram impressos entre 7000 a 10 000 exemplares e a revista esteve disponível em banca durante três meses em todo o território continental.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, guia, transporte e refeições.

➤ **FAM Trips**

FAM TRIP D-TRAVEL

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado Nacional deslocou-se às ilhas de Terceira, Faial, São Jorge, Pico e São Miguel, entre 7 e 14 de junho 2021 uma equipa de representantes do Operador DTravel, um DMC nacional com fortes ligações ao mercado Francês, Inglês e Italiano. Este Operador Turístico conta com presenças ativas em várias feiras de turismo, sendo os Açores, um dos destinos que sempre fizeram parte da sua promoção e programação. Tratando-se de um mercado estratégico para a Turismo dos Açores/ATA, o resultado desta aposta foi notório, especialmente no segmento de grupos, com especial foco na natureza, diversidade, história, hábitos e costumes e acima de tudo apostando na autenticidade das ilhas Açorianas.

A programação da Dtravel engloba várias ilhas, daí o forte interesse da equipa da Dtravel de se familiarizar com um destino, até agora desconhecido de forma presencial por parte da equipa.

O objetivo desta viagem aos Açores passou pelo conhecimento e familiarização com o arquipélago, de forma a poderem programar com conhecimento

1.3 – CAMPANHAS MARKETING EM CO-BRANDING COM TO`S, CA e AV

CAMPANHA MUNDO ABREU 2021

Campanha de marketing em co-branding, no âmbito da 18ª Edição do Mundo Abreu, que decorreu nos dias 8 e 9 Maio, contou com uma comunicação massiva nas mais de 120 lojas Abreu e em abreu.pt, bem como nos principais meios de comunicação em Portugal Continental e Ilhas.

Campanha de Marketing:

- Presença em TV;
- Revista Mundo Abreu (1 Pág PUB);
- Marketing de influência
- Landing page em abreu.pt;
- App Mundo Abreu;
- Redes sociais.

1.4 – Eventos e Ações promocionais

SAVE THE WAVES

No âmbito de promover o destino por via de eventos culturais e desportivos, mas com consciência social (sustentabilidade) promovemos a ação promocional “Save The Waves Coalition – Surf Film Festival”.

O “Save The Waves Film Festival” decorreu nos Açores de 15 a 30 de Setembro de 2021 passando por 5 ilhas do arquipélago: S. Miguel, Pico, Faial, Terceira e S. Jorge.

Esta ação promocional da STW, em parceria com a associação Oceano Azul, pretendeu cruzar o Surf com a sustentabilidade, biodiversidade – envolvendo os riders nos temas da preservação, e desta forma, ganharem a consciência sobre os temas - por via de um festival de cinema sobre surf e sustentabilidade (presença de diretores, realizadores, surfistas internacionais etc).

Como contrapartida desta ação o **VisitAçores** conseguiu:

- trazer surfistas internacionais, com visibilidade, assim como imprensa para potenciar ainda mais o evento.
- registo de um vídeo de surf, por ilha, assim como reportagem fotográfica.
- destacar-se enquanto main sponsor.

1.5 – Marketing e Publicidade

CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL “AÇORES. SEGURO POR NATUREZA”

O contrato realizado entre a Turismo dos Açores/ATA e a empresa UNBOXAGENCY – Agência de Publicidade, Unipessoal, Lda. teve como objeto a realização de uma campanha institucional designada “Açores, Seguro Por Natureza”. Esta campanha teve como objetivo trabalhar a perceção do arquipélago enquanto destino seguro, de natureza, de experiências, no sentido de posicionar o destino enquanto opção número um para a retoma. O mote da campanha foi dado pelo filme “Açores, seguro por Natureza” e a mesma “arrancou” com uma ação de Relações Públicas com vários meios de comunicação social (nacionais e regionais) difundido pelas 9 ilhas.

Neste sentido, foi desenvolvido, para amplificar o conceito, um investimento em marketing digital para o mercado nacional, focado em 3 principais “meios” – Google, Facebook e Compra Programática.

AÇORMEDIA- JORNAL AÇORIANO ORIENTAL

No âmbito da promoção da marca Açores em contexto regional foi realizada a inserção de uma página no jornal Açoriano Oriental.

JORNAL ESPRESSO – GUIA DE VERÃO

No âmbito da participação e promoção da marca Açores, nos 7 Guias de Verão do Expresso (Açores, Alentejo e Ribatejo, Algarve, Centro, Lisboa, Madeira, Porto e Norte) foi realizada a inserção de uma página no primeiro Guia, Açores.

GQ MAGAZINE

Foram realizadas inserções de publicidade institucional- Açores, destino Seguro por Natureza na revista GQ Portugal, durante quatro meses, nas edições de Julho/Agosto + Setembro/Outubro, em formato de página ímpar, com possibilidade de efetuarmos, quando oportuno, outros conteúdos, nomeadamente, produções de moda, entrevistas e reportagens sobre o Destino.

A revista de Moda, Lifestyle Cultura e Arte conta com mais de 2.3M visualizações, +1.3M “unique views” e mais de 193M seguidores nas redes sociais

GUIA DAS MARINAS DOS AÇORES – 32º ED.

No âmbito da participação e promoção da marca Açores, foi realizada a inserção de duas páginas no Guia das Marinas dos Açores 2021.

REVISTA ATTITUDE

Presença em contracapa na edição 100 da revista Atitude. A referida revista portuguesa comemorou a sua 100ª edição na tiragem de Julho/Agosto – edição ligada à sustentabilidade e de grande posicionamento para a revista. A Attitude é uma revista de segmento médio-alto com uma abordagem vanguardista.

REVISTA MARKETEEER

No âmbito da promoção do destino foi realizada uma inserção publicitária em Agosto e uma outra para integrar a edição de novembro, na revista de Marketing e Gestão “Marketeeer”

Os conteúdos de Agosto foram visualizados na newaletter da Marketeer (45.746 envios) e publicados no site da Marketee (1.1 milhões de visualizações por mês) e os de Novembro serão, posteriormente, visualizados.

REVISTA OBSERVADOR LIFESTYLE – EDIÇÃO AÇORES

Foi realizada uma edição especial da revista Observador Lifestyle dedicado inteiramente aos Açores:

- Revista exclusiva de 144 páginas (em língua portuguesa);
- Artigos, reportagens e fotos das nove ilhas dos Açores;
- Tiragem entre 7.000 a 10.000 exemplares;
- Colocação da revista em banca durante três meses, em todo o território nacional;
- Colocação da revista à venda no site 510.pt, com possibilidade de envio internacional;
- Oferta de 500 exemplares da revista à Associação de Turismo dos Açores;
- Oferta de duas páginas de publicidade (Visit Açores + SATA);
- Promoção da revista no site do Observador (formato half page);
- Promoção da revista nas redes sociais da 510 e do Observador.

REVISTA PRO RUNNERS

Foi realizada a Inserção de uma página ímpar de publicidade, nos meses de Abril/Maio, Junho/Julho e Agosto/Setembro.

A Revista Pro Runners, é uma revista mensal, com valor de tabela de 7.500€.

Alcance Pro Runners magazine:

- Tiragem: 30.000 exemplares;
- Periodicidade: Bimestral;
- Preço de capa: 3,5€;
- Distribuição e venda em banca: via VASP a nível nacional.

REVISTA VISÃO

No âmbito de uma edição especial sobre os Açores foi realizada uma inserção publicitária na conceituada revista Visão.

REVISTA VOLTA AO MUNDO

Foram realizadas duas inserções publicitárias mais oferta de uma inserção na revista Volta ao Mundo, nas edições de Abril, Maio e Junho.

A referida revista é uma revista mensal, com valor de tabela de € 7.635.

REVISTA TIME OUT

A conceituada revista portuguesa Time Out elaborou uma edição especial sobre os Açores, na qual foi integrado um guia sobre o destino Açores no passado mês de Maio.

A Time Out é uma revista com target no mercado nacional impactando um segmento médio alto. Tendo em conta a importância do mercado nacional nos fluxos turísticos da região, esta é uma revista com quem se tem colaborado nos últimos 5 anos, com um ótimo retorno.

UNIQUE STAYS

Participação e promoção da marca dos Açores através da presença em duas páginas de publicidade consecutivas (contracapa e página seguinte) no livro Unique Stays 2021/22 impressa, com uma tiragem de 5 mil exemplares. Foi, também, dado destaque aos Açores através de um banner em 12 Newsletters da Unique Stays com link direto para os meios do VisitAçores e 100 publicações exclusivas Açores nas redes sociais e meios online daquela entidade.

Execução Financeira

PORTUGAL	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	29 314,19 €
BTL 2021	29 314,19 €
Viagens Educacionais	41 488,59 €
PRESS TRIP ALEXANDRA LENCASTRE	1 643,65 €
PRESS TRIP ALICE BARCELLOS	1 772,57 €
PRESS TRIP ANA DOMINGUES LEMOS	304,90 €
PRESS TRIP BOA CAMA BOA MESA	55,54 €
PRESS TRIP CLÁUDIA PINTO	77,39 €
PRESS TRIP CLÁUDIA VIEIRA	1 684,88 €
PRESS TRIP CURATED	94,21 €
PRESS TRIP DANIELA MELCHIOR	30,58 €
PRESS TRIP DAVID CARREIRA	9 323,84 €
PRESS TRIP DIÁRIO NOTÍCIAS	291,97 €
PRESS TRIP EXPERIENCE OC	124,45 €
PRESS TRIP FRANCISCA CERQUEIRA GOMES	769,87 €
PRESS TRIP GONÇALO CLARO	148,54 €
PRESS TRIP INÊS AGUIAR	163,80 €
PRESS TRIP INÊS FARIA	1 351,46 €
PRESS TRIP JESSICA ATHAYDE	32,98 €
PRESS TRIP JOÃO MOLEIRA	88,12 €
PRESS TRIP JOSÉ PEDRO VASCONCELOS	225,78 €
PRESS TRIP MANUEL PEREIRA	1 020,73 €
PRESS TRIP MARIAMA BARBOSA	677,00 €
PRESS TRIP MOTORCYCLE SPORTS	581,23 €
PRESS TRIP OUTLIERS DIGITAL	465,00 €
PRESS TRIP PORTUGAL À VISTA - SIC	2 568,42 €
PRESS TRIP REVISTA EDIT	424,94 €
PRESS TRIP SARA RODRIGUES	1 270,25 €
PRESS TRIP SOFIA FERNANDES ÀS9	739,19 €
PRESS TRIP VERA KOLODZIG	53,07 €
PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (SÃO MIGUEL E GRACIOSA)	3 513,78 €
PRESS TRIP OBSERVADOR ESPECIAL (FAIAL, PICO E SÃO JORGE)	1 967,90 €
FAM TRIP D-TRAVEL	10 022,55 €

PORTUGAL	
Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV	17 284,00 €
Campanha Mundo Abreu 2021	17 284,00 €
Eventos e Acções Promocionais	306,19 €
SAVE THE WAVES	306,19 €
Marketing e Publicidade	25 105,76 €
CAMPANHA MARKETING DIGITAL "AÇORES. SEGURO POR NATUREZA" - UNBOXAG	12 702,15 €
AÇORMEDIA (AÇORIANO ORIENTAL)	1 003,00 €
EXPRESSO - GUIA VERÃO 2021	382,80 €
GQ MAGAZINE	885,00 €
GUIA DAS MARINAS DOS AÇORES - 32ª ED.	708,00 €
REVISTA ATTITUDE	722,10 €
REVISTA MARKETEEER	1 740,00 €
REVISTA OBSERVADOR LIFESTYLE - EDIÇÃO AÇORES	2 646,15 €
REVISTA PRO RUNNERS	440,00 €
REVISTA VISÃO	870,00 €
REVISTA VOLTA AO MUNDO	540,56 €
REVISTA TIME OUT - EDIÇÃO AÇORES	1 770,00 €
UNIQUE STAYS	696,00 €
TOTAL PORTUGAL	113 498,73 €

2 - Alemanha

2.1 - Eventos e Acções promocionais

VOO INAUGURAL LUFTHANSA

Realização de acções de charme diretamente relacionada com a nova rota aérea direta Frankfurt/Ponta Delgada da **LUFTHANSA**.

2.2 - Marketing e Publicidade

CAMPANHA MICRO-SEGMENTAÇÃO DO TARGET – AÇORES. SUSTENTÁVEL POR NATUREZA

A estratégia de comunicação da Turismo dos Açores/ ATA pretendeu apresentar e promover o destino como um todo, evidenciando a riqueza da sua oferta através das particularidades de cada ilha, numa lógica de alavancar a notoriedade do destino nos mercados emissores.

Neste sentido, foi celebrado um contrato entre a Turismo dos Açores/Ata e a empresa Caetsu Publicidade, S.A. cujo objeto passou pela comunicação por via de uma campanha de marketing digital, assente numa nova abordagem de trabalho, designadamente, compra programática, isto é, micro segmentação e ativação de audiências digitais, sobre o mote “Açores, Sustentável por Natureza” para o mercado da Alemanha. Esta campanha de promoção foi, também, direcionada ao mercado da França.

CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL – AÇORES. SEGURO POR NATUREZA

A Turismo dos Açores/ ATA e a empresa USERAGENCY – Agência de Publicidade, Lda. assinaram um contrato, cujo objeto passou pelo desenvolvimento de uma campanha de marketing digital, para o mercado da Alemanha, sobre o mote “Açores, Seguro por Natureza”. Esta campanha digital de promoção do destino foi, também, direcionada aos mercados emissores externos da Suíça e da Áustria.

Até ao momento foi executado 35% da referida campanha digital.

WAVES & WOODS MAGAZINE

A Waves & Woods Magazine é uma publicação de Hamburgo (Alemanha) que desenvolve os temas outdoor, aventura, surf, fotografia, vida em vans e viagens. Com cerca de 130 páginas, a revista é para todos os amantes de atividades ao ar livre e viajantes que procuram a aventura no caminho para o surf, para a natureza e em caminhos até então desconhecidos.

A revista Waves & Woods oferece aos leitores tópicos aprofundados das áreas de surf, viagens, atividades ao ar livre, vida em van, fotografia e arte. A equipe editorial da Waves & Woods trabalha em estreita colaboração com os mais renomados autores e fotógrafos do mundo do surf e outdoor.

Os Açores marcaram presença com uma página de publicidade (1 página inteira) na revista Waves & Woods (print), edição de Maio de 2021.

Execução Financeira

ALEMANHA	
Eventos e Ações Promocionais	5 397,44 €
VOO INAUGURAL LUFTHANSA	5 397,44 €
Marketing e Publicidade	11 429,66 €
CAMPANHA MICRO-SEGMENTAÇÃO "AÇORES. SUSTENTÁVEL POR NATUREZA"	7 670,00 €
CAMPANHA MARKETING DIGITAL "AÇORES. SEGURO POR NATUREZA"	3 069,36 €
WAVES & WOODS MAGAZINE	690,30 €
TOTAL ALEMANHA	16 827,10 €

3 – Áustria

3.1 – Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV

TO ASI

A ASI é um operador de nicho de média dimensão, líder no segmento de caminhadas e trekking tours em todo o mundo. A sua missão é criar experiências sustentáveis para os seus clientes.

É uma marca líder em viagens de aventura sustentáveis no mercado de língua alemã, uma empresa familiar de 2ª geração, com mais de 25.000 visitantes por ano, 3.000 parceiros em 90 países, bem com mais de 9.000 agências de viagens contratadas na Alemanha, Áustria e Suíça.

O operador publica todas as ilhas dos Açores. Tem programas disponíveis, com os produtos/experiências e ilhas que inclui no total 10 passeios oferecidos em São Miguel/São Jorge/Pico/Faial /Terceira /Flores/ Corvo (<https://www.asi-reisen.de/d/azoren>).

Com o objetivo de reforçar a notoriedade do destino Açores no mercado emissor austríaco, a Turismo dos Açores/ATA desenvolveu uma campanha de marketing com o operador Turístico ASI.

A campanha de marketing foi constituída pelo desenvolvimento das seguintes ações:

- Integração do Banner dos Açores na página de boas-vindas da ASI com link direto para a página de destino dos Açores;

- Uma Newsletter autónoma exclusiva Açores, promovendo os Açores como destino seguro, sem restrições de viagens e como região sustentável (número de destinatários B2C> 34.000 e B2B> 3.700);
- Um Blogue exclusivo mencionando que os Açores estão livres de restrições de viagem e como os Açores conseguem ser um destino seguro para os viajantes;
- Google Ads;
- Campanha de re-marketing dinâmico começando com a campanha Açores até ao final do mês de abril de 2021.

CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL - AÇORES. SEGURO POR NATUREZA

A Turismo dos Açores/ATA e a empresa USERAGENCY – Agência de Publicidade, Lda. assinaram um contrato, cujo objeto passou pelo desenvolvimento de uma campanha de marketing digital, para o mercado da Áustria, sobre o mote “Açores, Seguro por Natureza”. Esta campanha digital de promoção do destino foi, também, direcionada aos mercados emissores externos da Suíça e da Alemanha.

Até ao momento foi executado 35% da referida campanha digital.

Execução Financeira

ÁUSTRIA	
Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV	1 323,48 €
ALPINSCHULE INNSBRUCK GMBH	885,00 €
CAMPANHA MARKETING DIGITAL "AÇORES. SEGURO POR NATUREZA"	438,48 €
TOTAL ÁUSTRIA	1 323,48 €

4 – Reino Unido

4.1 - Marketing e Publicidade

CONDÉ NAST TRAVELLER

A Condé Nast Traveller Magazine é uma revista de publicação de viagens sofisticada, best-seller, da Grã-Bretanha, publicada mensalmente, oferecendo inspiração e conselhos para viajantes exigentes que procuram experiências de viagem únicas, inesquecíveis e luxuosas.

A referida revista tem vindo a registar um aumento constante da circulação, alcançando atualmente o maior número de circulação em sete anos de 81.075, tornando-a a publicação de viagens com maior circulação no Reino Unido.

Os seguidores sociais da revista são uma extensão poderosa da marca, alcançando mais de 2 milhões de usuários. No Instagram têm o público mais engajado de todas as marcas da Conde Nast Britain, com 1,2 milhões de seguidores. As histórias do Instagram estão a crescer 15 vezes mais rápido do que o compartilhamento tradicional baseado em feed.

Foi realizada uma campanha de marketing online e offline com a Condé Nast Traveller com o objetivo de aumentar a notoriedade do destino Açores no mercado emissor do Reino Unido. Esta campanha consistiu nas seguintes ações promocionais:

- Publicidade página dupla (anúncio + publi-reportagem) do meio Condé Nast Traveller Magazine (print + digital) – Julho/Agosto 2021;
- X2 IG Story Frame (24h stories, imagens Açores) – Maio 2021;
- X1 FB Newsfeed post – Maio 2021 (alcance garantido de 600.000).

LUXURY REPORT

A Luxury Report Magazine é uma revista que tem 3 edições por ano: Primavera, Verão e Inverno. Os recursos abordados em cada edição incluem: viagens, passeios de barco, moda, imóveis, estilo de vida e bem-estar e golfe, etc. O suporte à publicação é uma oferta digital direcionada que oferece longevidade em termos de presença visual e fornece um lembrete constante aos seus leitores sobre a qualidade de seus serviços. A Luxury Report Magazine também é distribuída anualmente para vários eventos em todo o mundo, incluindo: Cannes Late Show - Basel World - St Moritz Snow Polo - Mônaco Boat Show, para citar apenas alguns. O conteúdo é destinado a leitores que são principalmente pessoas com um poder de compra muito alto e também têm padrões particularmente altos quando desejam usar os vários produtos e serviços disponíveis na indústria do luxo.

Com o objetivo de aumentar a notoriedade do destino Açores no mercado emissor do Reino Unido, a presença dos Açores neste meio de comunicação realizou-se através de uma campanha de marketing online e offline, a qual consistiu em:

- A Revista The Luxury Report, com o destino Açores na capa da edição impressa e digital da Primavera (45.000 circulação);
- Editorial de 3 páginas para publicar como artigo principal;
- Artigo completo a ser publicado no seu website por um ano com links;
- Artigo e capa enviados como notícias em destaque para uma lista de redações e blogueiros em todo o mundo;
- Redes Sociais.

Execução Financeira

REINO UNIDO	
Marketing e Publicidade	3 539,82 €
CONDE NAST TRAVELER	2 654,82 €
LUXURY REPORT	885,00 €
TOTAL REINO UNIDO	3 539,82 €

5 - Espanha

5.1 - Participação em Feiras, Workshops, Roadshows e Outros Eventos

➤ Feiras

FITUR 2021

A FITUR é a principal feira de turismo da região Ibero-América, que se realizou em Madrid de 19 a 23 de Maio de 2021 e foi a primeira grande feira de turismo internacional a realizar-se presencialmente em contexto pandémico

Trata-se de uma feira generalista, aberta a profissionais e ao público, onde se pretendeu divulgar o destino e sua oferta turística, através da distribuição de brochuras e de outro material informativo.

É uma feira com grande afluência, principalmente durante o fim-de-semana onde são muitas as pessoas que solicitam informação sobre o destino e sobre a sua oferta.

Paralelamente foram estabelecidos contatos com operadores turísticos (generalistas e de produto), agentes de viagem que mostraram interesse em programar os Açores, bem como jornalistas e bloggers interessados em promover o destino.

A Turismo dos Açores/ATA esteve presente junto com os seus associados no stand de Portugal.

5.2 – Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP HERDES MAGAZINE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado espanhol deslocou-se às ilhas do Faial, Pico e São Miguel, entre 5 e 13 de Março 2021, uma equipa da Herdes Magazine. O objetivo desta viagem aos Açores passou pela criação editorial para a revista, assim como uma produção de moda publicada na edição de Maio 2021.

Publicada pela primeira vez em 2016, a Herdes Magazine trata-se de uma revista bianual de luxo de Travel&Lifestyle, com audiências de nicho, que conta com 335 mil leitores e uma circulação de 65 mil cópias.

A colaboração da Turismo dos Açores/ ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, viaturas de aluguer, guia, transporte, refeições e testes de Covid19 necessários para o regresso a Espanha.

5.3 - Eventos e Ações promocionais

VOO INAUGURAL IBERIA

Realização de ações de charme diretamente relacionada com a nova rota aérea direta Madrid/Ponta Delgada da **IBERIA**.

5.4 - Marketing e Publicidade

CAMPANHA MARKETING DIGITAL GOOGLE

A Turismo dos Açores/ ATA e a empresa CYBERMAP - INTERNET E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO assinaram um contrato, cujo objetivo passou pelo desenvolvimento de uma campanha de marketing digital, focada em Google, para o mercado espanhol, com o objetivo de aumentar a notoriedade relativa ao voo da Ibéria, que liga diretamente, pela primeira vez, Madrid a Ponta Delgada.

A campanha de promoção do destino Açores no mercado espanhol decorreu ,entre os dias de 24 junho a 3 julho, obteve uma exposição de cerca de 4 milhões de “impressões” e mais de 840 mil interações.

EL MUNDO VIAJES

O El Mundo Viajes é um guia de viagens detalhado, dos melhores destinos, distribuído com o Jornal, El Mundo, às 6^{as}feiras. Os Açores marcaram presença no suplemento do Jornal Espanhol El Mundo, nomeadamente no El Mundo Viajes.

Audiências:

Leitores 678.000; Difusão: 75.331 exemplares; Perfil dos leitores: 50% classe média; 64% homens; 45-64 anos 43%; Web: 657.000 leitores; 1.063.955 de usuários únicos, +2M páginas vistas; +36K seguidores.

Desenvolveu-se uma campanha offline, com uma publi-reportagem na revista em referência, na passada edição de Maio, com o objetivo de promover o destino Açores. Esta foi uma edição especial distribuída na feira de referência em Madrid, a FITUR.

HERDES MAGAZINE

A Herdes Magazine é uma revista de luxo de Travel & Lifestyle, com cerca de 220 páginas, com audiências de nicho, conta com 335 mil leitores e uma circulação de 65 mil cópias. 55% dos seus leitores são do sexo masculino, e fazem por ano, entre 3 a 4 viagens.

Foram realizadas inserções de duas páginas de publicidade na especial 10^a edição, publicada em Maio de 2021.

REVISTA VIAJAR

A revista Viajar, líder em segmento travel, de acordo com ARI 360º conta com mais de 2,8 milhões contatos mensais, 50.000 cópias mensais, e mais de 2 milhões de seguidores nas redes sociais, 1,000.000 usuários únicos e 3 milhões de pageviews.

No que concerne ao target: 6 em 10 (65%) são exclusivos e com alto poder de aquisição. 65% trabalha, 52% são (A1 + A2 + B) e 75% não têm responsabilidades familiares.

Realizou-se inserções publicitárias nas edições Print e Digital da Revista Viajar.

Execução Financeira

ESPANHA	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	3 014,05 €
FITUR 2021	3 014,05 €
Viagens Educacionais	3 392,58 €
PRESS TRIP HERDES MAGAZINE	3 392,58 €
Eventos e Acções Promocionais	4 204,34 €
VOO INAUGURAL IBERIA	4 204,34 €
Marketing e Publicidade	5 227,94 €
CAMPANHA MARKETING DIGITAL - GOOGLE ADS (CYBERMAP)	2 395,94 €
EL MUNDO VIAJES	708,00 €
HERDES MAGAZINE	1 239,00 €
REVISTA VIAJAR	885,00 €
TOTAL ESPANHA	15 838,91 €

6 – França

6.1 - Marketing e Publicidade

CAMPANHA MICRO-SEGMENTAÇÃO DO TARGET – AÇORES. SUSTENTÁVEL POR NATUREZA

A estratégia de comunicação da Turismo dos Açores/ ATA pretendeu apresentar e promover o destino como um todo, evidenciando a riqueza da sua oferta através das particularidades de cada ilha, numa lógica de alavancar a notoriedade do destino nos mercados emissores.

Neste sentido, foi celebrado um contrato entre a Turismo dos Açores/Ata e a empresa Caetano Publicidade, S.A. cujo objeto passou pela comunicação por via de uma campanha de marketing

digital, assente numa nova abordagem de trabalho, designadamente, compra programática, isto é, micro segmentação e ativação de audiências digitais, sobre o mote “Açores. Sustentável por Natureza” para o mercado da França. Esta campanha de promoção foi, também, direcionada ao mercado da Alemanha.

SURF SESSION

A revista de surf, Surf Session, líder no mercado francês conta com 5 edições anuais e distribuição de 40.000 cópias. O objetivo desta campanha, através de presença na revista, foi o de promover o surf junto do mercado francês.

Execução Financeira

FRANÇA	
Marketing e Publicidade	9 440,00 €
CAMPANHA MICRO-SEGMENTAÇÃO "AÇORES. SUSTENTÁVEL POR NATUREZA"	7 670,00 €
SURF SESSION	1 770,00 €
TOTAL FRANÇA	9 440,00 €

7 - Multimercados

7.1- Participação em Feiras, Workshops e Outros Eventos

ROUTES RECONNECTED VIRTUAL 2021

Tendo em conta o ano atípico decorrente da pandemia COVID19 os eventos que normalmente se realizavam, designadamente o ROUTES EUROPE e o WORLD ROUTES, foram cancelados e/ou adiados, e de forma a ultrapassar as restrições de distanciamento social, a organização dos eventos promoveu o ROUTES Reconnected que se baseou num networking realizado através de uma plataforma online (<https://matchmaking.grip.events/routesreconnected/app/home>).

As reuniões virtuais (online) com cada operador aéreo tiveram uma duração de 30 minutos onde foi possível apresentar o destino Açores e os números de tráfego dos aeroportos (Aeroporto de Ponta Delgada e Aeroporto de Flores), que tiveram, aliás, um representante nas reuniões.

7.2 – Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP DIARIESOF MAGAZINE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver nos mercados do Benelux deslocou-se às ilhas das Flores, Corvo, Faial, Pico, São Jorge, Terceira e São Miguel, de 17 de Maio a 26 de Junho 2021, uma equipa da revista Diariesof (Luxemburgo).

A Diariesof caracteriza-se por ser um 'bookazine', encontrando-se à venda nas livrarias e grandes quiosques do Luxemburgo e regiões limítrofes. Trata-se de uma revista que os leitores têm tendência a guardar e colecionar, daí a estimativa de que cada exemplar seja lido por mais de um leitor, com um alcance médio de 5.000 a 6.000 leitores. São impressos cerca de 2.000 exemplares por edição (sendo que existem várias edições que estão esgotadas).

Para além das vendas ao público, as maiores agências de viagem do Luxemburgo (LuxairTours, Sales Lentz, Voyages Emile Weber, Voyages Flammang e Continents Insolites) recebem vários exemplares gratuitos para as suas lojas e marca presença no Lounge VIP do Aeroporto do Luxemburgo.

O objetivo desta viagem aos Açores passou pela recolha de elementos para elaboração de conteúdos sobre o Destino a serem publicados na revista e nas redes sociais até ao final de 2022.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o alojamento, atividades e aluguer de viaturas.

PRESS TRIP WALK & WALK

No âmbito do festival de Artes dos Açores -Walk&Talk- que ocorreu de 15 a 24 julho, na ilha de São Miguel, organizou-se uma visita de imprensa durante o período do festival.

Os jornalistas são referências nacionais e internacionais com grande enfoque sobre a cultura e lifestyle, os quais estiveram alinhados em destacar o projeto enquanto veículo de turismo, realçando o facto de proporcionar uma experiência que dá a conhecer e a envolver a cultura e paisagem local sob o pretexto de uma vivência artística.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, alojamento e refeição.

7.3 – Material Promocional

CARTÕES WELCOME TO THE AZORES

No sentido de promover o destino Açores junto de jornalistas foi feita a impressão de 100 cópias de um cartão de boas vindas em Inglês, para acompanhar sacos e outros materiais promocionais.

COLETES REFLETORES “AÇORES”

No sentido de aumentar a presença da marca Açores, e assim suprimir uma necessidade do Governo, foram produzidos 100 coletes refletivos para serem usados nas saídas dos aeroportos.

BASES DE CORTIÇA

Portugal acolheu a V Conferência Mundial de Enoturismo que teve lugar em Reguengos de Monsaraz, a 9 e 10 de setembro, e cuja organização, sob a égide da OMT - Organização Mundial do Turismo, contou com o apoio do Turismo de Portugal, sendo anfitrião o respetivo município.

Tratou-se da maior conferência internacional dedicada a este assunto e que, sob o tema 'Enoturismo - um motor do desenvolvimento rural', reuniu especialistas oriundos de diferentes países para troca de experiências, identificação de boas práticas e promoção do Enoturismo como ferramenta do desenvolvimento sustentável.

Neste âmbito e como objetivo de promover os Açores foram produzidas bases de cortiça para distribuição aos participantes da ação promocional.

7.4 – Eventos e ações promocionais

GLEX SUMMIT 2021

Em Julho, o VisitAzores garantiu a presença do GLEX 2021 nos Açores, dia 9 e 10 de Julho – para evento de encerramento – por via de ser o Sustainable Host Partner. A ação promocional teve presencialmente mais de 30 oradores e conferiu uma grande exposição ao Destino, com um painel exclusivo focado na biodiversidade dos Açores, menção da marca Açores em todas as campanhas do Glex 2021 (Digital, imprensa nacional e internacional, socialmedia, live streaming entre outros).

7.5 – Consultadoria e Relações Públicas

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO – O APARTAMENTO

Foi realizado um contrato com a empresa “O Apartamento” que teve como objetivo a prestação de serviços de Assessoria de Comunicação, Imagem e Relações Públicas, durante um ano, à ATA, incluindo:

- Consultadoria e Planeamento Estratégico;
- Avaliação, Monitorização e Métricas;
- Assessoria de Comunicação Nacional e Internacional (meios tradicionais e digitais/online);
- Clipping Nacional e Internacional;
- Assessoria na Organização de Eventos;
- Elaboração de Conteúdos (entre os quais, a produção e difusão de press releases e de e-newsletters em português e inglês);
- Relações Públicas;
- Consultadoria de Compra de Meios (nacionais e estrangeiros);
- Consultadoria para Parcerias e Networking;
- Consultadoria de Imagem (abrangendo Gestão de Reputação e Gestão de Crises);
- Elaboração de relatórios mensais com a identificação e descrição das atividades desenvolvidas em execução do objeto contratual, juntando os respetivos comprovativos.

evidências- de execução das mesmas, nomeadamente registos fotográficos e/ou de vídeo/áudio, publicações e demais documentos que sejam relevantes.

CLIPPING DIGITAL – O APARTAMENTO

Realização de clipping digital entre 15 de Junho e 31 de Julho.

10 RELATÓRIOS DE MERCADO

O contrato realizado com a BC Portugal, Unipessoal teve por objeto a aquisição de dez Relatórios de Mercado, de mercados emissores estratégicos para o destino turístico Açores: Portugal, Alemanha, Estados Unidos da América, Espanha, França, Canadá, Reino Unido, Holanda, Bélgica e Suíça. Assente numa panóplia de conteúdos, nomeadamente Caracterização do mercado e do turista; Reconhecimento de Competidores; Medição da atratividade da oferta; Reconhecimento dos principais autores de informação Digital; Índices de satisfação da visita e Intensão de regresso ou de visita.

Execução Financeira

MULTIMERCADOS	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	1 411,78 €
ROUTES REC. VIRTUAL 2021	1 411,78 €
Viagens Educacionais	660,14 €
PRESS TRIP DIARIES OF MAGAZINE	172,29 €
PRESS TRIP WALK & TALK	487,85 €
Material Promocional	404,94 €
CARTÕES "WELCOME TO THE AZORES"	48,72 €
COLETES REFLECTORES "AÇORES"	89,42 €
BASES DE CORTIÇA	266,80 €
Eventos e Acções Promocionais	87 000,00 €
GLEX SUMMIT 2021	87 000,00 €
Consultadoria e Relações Públicas	110 522,00 €
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO - O APARTAMENTO	20 255,00 €
CLIPPING DIGITAL - O APARTAMENTO	1 885,00 €
10 RELATÓRIOS DE MERCADO	88 382,00 €
TOTAL MULTIMERCADOS	199 998,86 €

8 - Despesas de Funcionamento e Estrutura

GASTOS COM PESSOAL

A rubrica Gastos com Pessoal inclui encargos com remunerações, encargos sobre remunerações e seguros de acidentes no trabalho e doenças profissionais para os colaboradores da ATA.

JUROS E DESPESAS BANCÁRIAS

Nesta rubrica estão lançados os juros associados aos financiamentos que a Turismo dos Açores/ATA detém no Banco Santander Totta e Caixa Económica da Misericórdia de Angra do Heroísmo. Também estão registados nesta rubrica os custos referentes a todas as comissões relacionadas com transferências, manutenção de contas e renovação de contratos de financiamento.

Execução Financeira

DESPESAS DE FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	
Gastos Com Pessoal	575 504,34 €
Juros e Despesas Bancárias	120 919,92 €
TOTAL DESP. FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	696 424,26 €

Resumo de Execução Financeira

MERCADO EMISSOR	VALOR
PORTUGAL	113 498,73 €
ALEMANHA	16 827,10 €
ÁUSTRIA	1 323,48 €
REINO UNIDO	3 539,82 €
ESPAÑA	15 838,91 €
FRANÇA	9 440,00 €
MULTIMERCADOS	199 998,86 €
DESPESAS DE FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	696 424,26 €
TOTAL	1 056 891,16 €

CERTIFICADO
AÇORES
REGIÃO DOS AÇORES
PELA NATUREZA

VISITAZORES.COM



VISITAZORES.COM

Contrato-Programa de Desenvolvimento de Promoção e
Animação Turísticas 2021,
celebrado a 6 de Agosto de 2021 ao abrigo do DLR N^o
30/2006/A de 8 de Agosto

Relatório Descritivo e Financeiro

Cláusula 6.^a, ponto 2. alínea c)

Associação Turismo dos Açores

Convention & Visitors Bureau

Dezembro 2021

No âmbito do Contrato-Programa de Desenvolvimento de Promoção e Animação Turísticas, celebrado a 6 de Agosto de 2021 ao abrigo do DLR Nº 30/2006/A de 8 de Agosto, vimos dar cumprimento à obrigação decorrente da alínea c) do ponto nº 2 da Cláusula 6ª. Deste modo, vimos apresentar o relatório descritivo correspondente às ações já realizadas do ano 2021, que evidencia uma execução no valor de € 578.729,04.

Relatório Descritivo

O Contrato-Programa assinado a 06/08/2021 tem como objetivo a redução da sazonalidade através do incremento mais substancial de fluxos em época baixa, a promoção da oferta numa lógica de complementaridade entre ilhas com produtos alinhados de acordo com os mercados alvo, o aumento da estada média, o aumento das receitas, a diversificação da oferta e da procura, a qualificação da oferta turística e o aumento dos fluxos turísticos. Para tal, desenvolveram-se ações de promoção do destino Açores nos seguintes mercados emissores: Portugal, Alemanha, Reino Unido, Espanha, França, Dinamarca, Países Baixos, Itália, E.U.A, Suíça, Bélgica e Multimercados.

1 - Mercado Nacional

1-1 - Participação em Feiras, Workshops e outras ações promocionais

➤ Feiras

BTL 2021

Esta rubrica prevê as despesas relacionadas com o aluguer de um armazém para armazenamento do stand Açores.

1º VISITAZORES TOURISM FORUM

O 1º VisitAçores Tourism Forum realizou-se de 29 a 30 de Novembro em São Miguel, no Teatro Micaelense, sendo caracterizado como um momento de partilha de insights e tendências do Turismo que mostrou todo o potencial da digitalização do setor. Contou com a presença de 8 oradores que partilharam experiências profissionais que, efetivamente, contribuíram para a dinamização do Turismo no arquipélago.

ENCONTRO NACIONAL DE URBAN SKETCHERS

Os Urban Sketchers Portugal contam com desenhadores por todo o país que utilizam o blog do grupo como forma de partilhar os desenhos realizados nas várias geografias onde se encontram ou por onde passam. Os encontros nacionais são uma forma de reunir estes vários desenhadores num determinado território para desenharem-no. É uma forma extremamente rica de partilha não só de técnicas e ideias em torno da prática do desenho, mas também das várias visões - dos vários desenhadores - do local onde se encontram, através do blog e sites associados.

Em 2021, assinalou-se, entre 1 e 3 de Outubro, mais um Encontro Nacional de Urban Sketchers. Desta vez, na ilha de São Miguel, Açores. Um encontro que celebrou, através do desenho, a ligação entre os sketchers de todo o país, mas que também é marcado por uma experiência única e criativa. Conversas, exposições e workshops em torno de diários gráficos, atividades amplificadas pela sinergia da ilha e das gentes que a habita.

1.2 Viagens Educativas

➤ Press Trips

Press Event "Açores, Seguro Por Natureza"

A Associação de Turismo dos Açores/ATA em parceria com o Governo dos Açores, em contexto de retoma do sector turístico, lançou uma nova campanha de comunicação sob o mote "Açores, Seguro Por Natureza", dedicada a estimular e a fortalecer o posicionamento dos Açores, assentando na segurança e na sustentabilidade as suas principais âncoras de comunicação, num tempo em que viajar se tornou uma experiência ainda mais desafiante.

Neste seguimento foi organizado um evento em formato híbrido (presencial e online), que se realizou no dia 23 de Abril em quase todas as ilhas do Arquipélago, em simultâneo, com o principal objetivo de promover os Açores, junto do mercado nacional.

Foram assim convidados a nos visitar alguns dos mais importantes órgãos de comunicação social nacionais e regionais, de modo a participarem, in loco, do lançamento desta campanha, prosseguida da realização de visitas educativas, com programas estruturados, no sentido d

mostrar o melhor que cada uma das ilhas anfitriãs tem para oferecer proporcionando aos nossos “convidados” uma experiência segura e sustentável.

O objetivo desta viagem centrou-se na recolha de conteúdos para a elaboração de artigos sobre o Destino Açores a serem publicados nos meios de comunicação identificados anteriormente.

A colaboração nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre, guia, refeições e outras atividades.

PRESS TRIP HUNT

No âmbito do concurso para o desenvolvimento do filme “Açores, Seguro Por Natureza”, a ATA encargou-se de suportar as despesas relativas às filmagens em todas as ilhas.

PRESS TRIP IMAGENS DE MARCA – TURISMO SUSTENTÁVEL

No âmbito da edição do “Programa Destino Sustentável” emitido na SIC e SIC Internacional deslocaram-se às ilhas de São Miguel e Pico, nos dias 13 a 15 de Outubro, uma jornalista e um fotógrafo.

O principal objetivo foi o de, todos os meses, dar a conhecer empresas com projetos sustentáveis dando também visibilidade aos profissionais do turismo que, de alguma forma, se destacam na área do Turismo através de projetos sustentáveis.

PRESS TRIP MARTA CYRNE CARVALHO

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha do Pico de 14 a 18 de Julho 2021, a influenciadora digital Marta Cyrne Carvalho.

A influenciadora tem cerca de 50 mil seguidores no Instagram e é vista como uma referência nos cuidados de beleza e estética, sendo a fundadora da marca @beautyboxmcc.

O objetivo desta viagem passou pela recolha de conteúdos a serem partilhados nas redes sociais, sendo o foco a promoção do Destino Açores como Destino de férias em família.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com transporte aéreo, transporte terrestre e alojamento.

PRESS TRIP REVISTA EVASÕES

Com o objetivo de promover o Produto Regional Gastronomia foi proposto pelo Associado Hotel Ponta Delgada à Turismo dos Açores/ATA a realização de uma press trip (3 jornalistas e um fotografo da Revista Evasões, Chefs Agency), cujo objetivo passou por visitas guiadas por Chefs locais aos principais fornecedores do Restaurante O Baco e do Grupo Hoteleiro Ciprotur.

Esta viagem à ilha de São Miguel decorreu de 30 de Setembro a 2 de Outubro.

PRESS TRIP RITA FERRO ALVIM

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ ATA continua a desenvolver no mercado nacional deslocou-se à ilha Terceira, de 1 a 6 de Outubro 2021, a apresentadora e influenciadora digital, Rita Ferro Alvim (<https://www.instagram.com/ritaferroalvim/>, com 70,5 mil seguidores) e família, com o fim de promover os Açores enquanto destino Seguro para se passar férias em família.

PRESS TRIP SIC/ JORNAL NOTÍCIAS

Deslocou-se às ilhas do Pico e do Faial de 7 a 11 de Julho 2021, uma equipa de filmagens da estação de televisão SIC, com o objetivo de recolher de elementos para a elaboração de uma reportagem que foi posteriormente exibida durante o Jornal da Noite.

A colaboração da Turismo dos Açores foi com transporte aéreo, alojamento, refeições e viaturas de aluguer.

PRESS TRIP TIAGO RIBEIRO

Deslocou-se à ilha de São Miguel o produtor de conteúdos Tiago Ribeiro e a sua equipa de 24 a 30 de Maio 2021. O objetivo desta viagem passou pela recolha de elementos para a elaboração de conteúdos numa vertente muito especifica com recurso a motos e a jeep. Como resultado desta

ação será realizado um filme alinhado com a estratégia de Marketing do Turismo dos Açores, bem como a cedência de algumas fotografias.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre e refeições.

PRESS TRIP VALERYIA GONGUSKAYA

A influenciadora digital e produtora de conteúdo Valeryia Gonguskaya (https://www.instagram.com/valeriya_gogunskaya/?hl=pt | com 180mil seguidores) e o seu namorado (<https://www.instagram.com/wavesbyjohnny/?hl=pt> com 20k mil seguidores) estiveram nos Açores, por via de uma parceria/permuta connosco para a promoção do destino (PT e Multi Mercado). Os influenciadores promoveram as ilhas, assim como partilharam conteúdos específicos para usarmos nas nossas redes sociais, tendo em conta a visita de ambos, de 14 a 25 de Agosto às ilhas S. Miguel e Flores.

A Turismo dos Açores/ATA colaborou nesta ação de promoção com o transporte aéreo, transporte terrestre (viatura de aluguer) e refeições.

Execução Financeira

PORTUGAL	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	3 530,51 €
BTL 2021	2 896,96 €
1º VISITAZORES TOURISM FORUM	153,55 €
ENCONTRO NAC. URBAN SKETCHERS	480,00 €
Viagens Educativas	26 186,27 €
PRESS EVENT "AÇORES, SEGURO POR NATUREZA"	21 412,84 €
PRESS TRIP HUNT	243,96 €
PRESS TRIP IMAGENS DE MARCA - TURISMO SUSTENTÁVEL	197,33 €
PRESS TRIP MARTA CYRNE CARVALHO	285,92 €
PRESS TRIP REVISTA EVASÕES	356,84 €
PRESS TRIP RITA FERRO ALVIM	234,80 €
PRESS TRIP SIC/ JORNAL NOTÍCIAS	413,63 €
PRESS TRIP TIAGO RIBEIRO	2 203,10 €
PRESS TRIP VALERYIA GONGUSKAYA	837,85 €
TOTAL PORTUGAL	29 716,78 €

2 - Alemanha

2.1 – Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP GOODMORNINGWORLD.DE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver no mercado alemão, deslocou-se às ilhas de São Miguel, Pico e Faial de 3 a 12 de Setembro 2021, a blogger Nina Zache, fundadora do blogue de viagens goodmorningworld.de e um fotógrafo.

Good Morning World é um blogue de viagens alemão de muito sucesso, que apresenta experiências especiais e autênticas e momentos inesquecíveis aos seus leitores através de viagens emocionantes pelo mundo.

A colaboração da Turismo dos Açores/ATA nesta ação de promoção foi com o transporte aéreo, alojamento, transporte terrestre e refeições.

PRESS TRIP REISE & PREISE

No âmbito da promoção do destino no mercado emissor da Alemanha deslocou-se aos Açores (ilhas de Pico, São Jorge e Faial), de 2 a 9 de outubro, a jornalista alemã Elke Homburg, comissionada pela Revista Reise & Preise para elaboração de um artigo sobre os Açores. Os principais temas incluídos no programa da viagem, a pedido da própria jornalista e meio de comunicação foram vinhos e baleias, no Pico, paisagens vulcânicas e a marina da Horta, no Faial e queijos e trilhos pedestres, em S. Jorge.

2.3 - Marketing e Publicidade

THE WEEKENDER MAGAZINE

The Weekender é uma revista independente que apresenta temas de vida, viagens, gastronomia e natureza. Desde 2011 conta histórias sobre pessoas e lugares que nos inspiram. É sobre como viver, viajar, comer, fazer artesanato e apreciar a natureza - poderosamente visual, claramente

projetado e impresso em papel reciclado. A revista está disponível em todo o país nas livrarias das emissoras e em lojas (versões em alemão e inglês).

A edição nº36 do mês de maio de 2021 é a edição que o destino Açores se apresenta através de uma página de publicidade.

A presença dos Açores neste meio de comunicação foi através de uma inserção publicitária de uma página inteira na revista The Weekender (print) na versão inglês e alemão.

Execução Financeira

ALEMANHA	
Viagens Eduacionais	2 947,16 €
PRESS TRIP GOODMORNINGWORLD	2 636,25 €
PRESS TRIP REISE & PREISE	310,91 €
Marketing e Publicidade	566,40 €
THE WEEKENDER MAGAZINE	566,40 €
TOTAL ALEMANHA	3 513,56 €

3 – Reino Unido

3.1 – Feira/workshops/Roadshows/Outros Eventos

ATAS (Association of Touring & Adventure Suppliers) CONFERENCE 2021

Considerando que em 2019, o Reino Unido "posicionou-se em sétimo lugar no 'ranking' das dormidas dos mercados internacionais nos Açores, com um total de 93.494 dormidas", que os Açores voltaram a ser votados “Melhor Destino da Aventura da Europa” (“Europe’s Leading Adventure Tourism Destination 2021”), no World Travel Awards 2021 e que a companhia aérea British Airways, do Reino Unido vai ligar Londres às ilhas de São Miguel e Terceira, no verão de 2022, A Turismo dos Açores/ATA participou na conferência anual da Associação de Fornecedores de Turismo e Aventura, capitalizando na recuperação do sector pós-pandemia, realizado no Centro de Convenções Internacional de Birmingham, com uma recepção de boas-vindas na noite de terça-feira, 19 de outubro e com sessões de conferências, uma feira comercial e uma noite de comemorações, na quarta-feira, 20 de outubro, subordinada ao tema ‘Aprenda. Experimente. Concretize.’. A conferência foi a primeira oportunidade desde a pandemia para os agentes de

viagens se encontrarem, fazer contatos cara a cara e aprender sobre a venda de férias no setor de turismo e aventura.

3.2 – Marketing e Publicidade

BBC WILDLIFE MAGAZINE

A BBC Wildlife Magazine é a revista de história mais vendida do Reino Unido. Por mais de 50 anos impressiona os seus leitores com as fotografias mais espetaculares da vida selvagem de todo o mundo, com recursos escritos pelos maiores especialistas em campo.

Neste sentido, foi realizada uma campanha de marketing (print + online) com a revista BBC Wildlife com o objetivo de aumentar a notoriedade do Destino Açores no mercado emissor do Reino Unido. Esta campanha consistiu nas seguintes ações promocionais:

- Publicação de página dupla em sua edição de junho da revista BBC Wildlife (29.000 tiragens impressas);
- Editorial digital;
- Artigo interativo personalizado + link para o Visitazores.com (9.800 visualizações de tráfego para o conteúdo).

WIRED FOR ADVENTURE MAGAZINE

A revista Adventure Travel (agora renomeada como revista Wired For Adventure) ajudou a mudar a vida de milhares de leitores e ainda é a revista mais apaixonada e inspiradora quando se trata de aventura e viagens. O seu website é a presença on-line ampliada da revista, mas os princípios fundamentais ainda se aplicam: paixão, inspiração, realismo na busca da “liberdade, experiência e outdoor”.

Foi realizada uma campanha de marketing print e online, de maio a julho, com a Wired for Adventure com o objetivo de aumentar a notoriedade do Destino Açores no mercado emissor do Reino Unido. Esta campanha consistiu nas seguintes ações promocionais:

- Doze páginas exclusivas para os Açores (artigos Print)
- Publi-reportagens online;

- Newsletters online;
- social media;

Execução Financeira

REINO UNIDO	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	2 211,85 €
CONFERÊNCIAS ATA	2 211,85 €
Marketing e Publicidade	16 325,14 €
BBC WILDLIFE MAGAZINE	13 889,14 €
WIRED FOR ADVENTURE MAGAZINE	2 436,00 €
TOTAL REINO UNIDO	18 536,99 €

4 - Espanha

4.1 - Feiras, Workshops, Roadshows e Outros Eventos

➤ Workshops

WORKSHOPS AEVAV

No âmbito da promoção do destino Açores no Mercado emissor da Espanha a Turismo dos Açores/ATA participou em três Workshops presenciais, de 28 a 29 de Setembro, nas cidades de Alicante, Valencia e Castellon organizados em parceria com a Associação Empresarial Valenciana de Agências de Viagens.

4.2 – Marketing e Publicidade

CAMPANHA FACEBOOK ADS IBERIA

No âmbito da promoção do mercado espanhol, reforçando a notoriedade dos novos voos da Ibéria para Ponta Delgada a Associação Turismo dos Açores/ATA desenvolveu uma campanha, de 20 de Junho a 2 de Julho, sobre o mote “Açores, Seguro Por Natureza!”, para a região de Madrid.

O objetivo é o de se criar notoriedade dos Açores no mercado Espanhol, gerando tráfego para o site : safe-to.visitazores.com/es e divulgando o novo voo da Ibéria que liga diretamente Madrid ao arquipélago.

REVISTA GEO

A Revista GEO, é uma revista de classe média e média-alta, com leitores fundamentalmente preocupados com as questões ambientais e de sustentabilidade, curiosos por natureza, que também mostram interesses em tópicos variados que vão desde o mundo das viagens, à história, ciência e cultura.

A Associação Turismo dos Açores/ATA realizou uma campanha de Marketing offline, que consistiu em duas páginas de publi-reportagem que saiu na passada edição de Maio.

REVISTA OXIGENO

A Oxigene é uma revista para aventureiros, de intensas experiências e novos lugares a descobrir, amantes da natureza, de uma forma ativa, através de trekking, bicicleta, canoagem,... Para um turista responsável, que se preocupa com o ambiente e a natureza no seu redor. As publicações possuem roteiros, novidades do mundo outdoors, ecologia, entre outros.

A Associação Turismo dos Açores/ATA realizou uma campanha de marketing offline, que consistiu em duas páginas de publi-reportagem na passada edição de julho.

SAPOS Y PRINCESAS

A Revista Sapos Y Princesas é uma revista interativa mensal com mais de 2.000.000 usuários únicos mês, com 82. 200 subscritores segmentados na newsletter, os leitores são sobretudo mulheres urbanas dos 24 aos 55 anos, com filhos até aos 14 anos.

A Associação Turismo dos Açores/ATA realizou uma campanha de Marketing on-line, que consistiu em público reportagens, newsletters, facebook e Instagram, publicada em Agosto e Setembro de 2021.

Execução Financeira

ESPANHA	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	2 265,50 €
WORKSHOPS AEVAV	2 265,50 €
Marketing e Publicidade	1 495,88 €
CAMPANHA FACEBOOK ADS IBERIA	236,12 €
REVISTA GEO	487,20 €
REVISTA OXIGENO	400,20 €
SAPOS Y PRINCESAS	372,36 €
TOTAL ESPANHA	3 761,38 €

5 – França

5.1 - Feiras, Workshops, Roadshows e Outros Eventos

➤ Feiras

TOP RESA 2021

A Turismo dos Açores | ATA esteve presente, em formato presencial, na Feira IFTM TOP RESA, que decorreu de 5 a 8 de outubro, em Paris, na Porte de Versailles. Esta contou com a participação de empresas associadas, após a pausa motivada pela pandemia do COVID19. A Top Resa, afirma-se como uma das mais importantes feiras internacionais de turismo, B2B, e a mais importante do mercado francês. Para a Turismo dos Açores|ATA foi por isso, um momento importante de contacto com os principais parceiros do mercado francês e de prospeção potenciais oportunidades, bem como com os media.

5.2 – Eventos e Ações Promocionais

LES MAISONS DU VOYAGE

No âmbito da campanha com a Sata Azores Airlines, por ocasião do lançamento do voo Paris-Ponta Delgada, da agência Marco Vasco, grupo Maisons du Voyage, Operador Turístico especializado para experiências feitas à medida, com segmentação de clientela com poder de compra elevado foi inaugurada uma nova loja-conceito em Lyon.

Neste sentido, foram realizados dois eventos B2C, os quais contaram com cerca de 40 clientes por evento, que se realizaram a 5 e 6 de Outubro, com promoção do destino Açores, através de:

- Azores video display;
- Screens in the store;
- Blog article + promoção no Social Media;
- Newsletter (90 000 contatos).

5.3 – Marketing e Publicidade

CAMPANHA TV5

A Turismo dos Açores/ ATA e a empresa Buscardini Communications SRL assinaram um contrato, cujo objetivo foi a produção de dois programas televisivos, do género documentário e com a duração de cerca de 13 minutos cada, sobre os Açores (temas Açores Sea e Açores Land) para a sua promoção turística.

A campanha de promoção do destino Açores no mercado espanhol decorrerá durante cinco meses.

Execução Financeira

FRANÇA	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	2 939,00 €
TOP RESA 2021	2 939,00 €
Eventos e Acções Promocionais	151,70 €
LES MAISONS DU VOYAGE	151,70 €
Marketing e Publicidade	7 830,00 €
CAMPANHA TV5	7 830,00 €
TOTAL FRANÇA	10 920,70 €

6 – Dinamarca

6.1 – Press Trip

➤ Press Trip

PRESS TRIP HENRIK THIERLEIN

O jornalista Henrik Thierlein é uma figura relativamente conhecida no ramo do turismo da Dinamarca, uma vez que durante muitos anos foi “diretor de informação” no “turismo de Lisboa da Dinamarca” – Wonderful Copenhagen. Neste momento trabalha para um grupo de media

online, <https://minbymedia.dk/> que, segundo dados oficiais, tem 1.700.000 utilizadores cada mês e 280.000 seguidores nas redes sociais. Uma das novas iniciativas do grupo é o lançamento de um “destino turístico da semana”.

Neste contexto, os Açores foram “convidados” a ser o primeiro “destino da semana”, fazendo parte do projeto piloto, com a realização de uma press trip que ocorreu de 1 de Outubro a 9 de Outubro pelas ilhas da Terceira, Faial, São Jorge e Pico.

Execução Financeira

DINAMARCA	
Viagens Educativas	528,24 €
PRESS TRIP HENRIK THIERLEIN	528,24 €
TOTAL DINAMARCA	528,24 €

7 – Países Baixos

7.1 – Campanhas de Marketing em Co- Branding com TO`S, CA e AV

PRIOLO TRAVEL

Priolo Travel é considerada a maior publicação de viagens do Benelux, uma revista bianual de qualidade, com circulação em três mercados diferentes, conta com 49.676 assinantes.

Neste sentido, a Turismo dos Açores/ATA procedeu à realização de 4 página inteiras na citada revista, publicada em Maio.

Execução Financeira

PAÍSES BAIXOS	
Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV	261,00 €
PRIOLO TRAVEL	261,00 €
TOTAL PAÍSES BAIXOS	261,00 €

8 – Itália

8.1 – Marketing e Publicidade

4 ACTION MEDIA MAGAZINE

A 4ActionMedia é a única empresa italiana de comunicação, totalmente dedicada ao desporto, Snowboard, Surf, Freeski e Freeride, Bike, Running, Windsurf, Skateboard, Kitesurf, SUP e Outdoor.

Mais de 800.000 revistas são publicadas por ano, e distribuídas, mais de 5.000 exemplares, em “newstands” e 300 em lojas especializadas.

A Campanha de Marketing consistiu em 2 artigos editoriais, mais banner 300x250, durante 1 mês, bem como campanha nas revistas durante o mês de Maio.

Execução Financeira

ITÁLIA	
Marketing e Publicidade	556,80 €
4ACTION MEDIA MAGAZINE	556,80 €
TOTAL ITÁLIA	556,80 €

9 – Estados Unidos da América

9.1 – Viagens Educacionais

➤ Press Trip

PRESS TRIP ERIN SCALA

No âmbito do trabalho que a Azores Wine Company tem feito em conjunto com o seu importador nos EUA, apresentaram-nos a oportunidade da ilha do Pico ser o foco de um dos mais importantes e emblemáticos programas de rádio ligados ao vinho - I'll Drink to That.

Neste seguimento, solicitaram a colaboração da Turismo dos Açores|ATA com o bilhete de avião para a deslocação da jornalista Erin Scala à ilha do Pico entre os dias 26 setembro a 30 de setembro. A Azores Wine Company suportou os restantes custos desta deslocação.

9.2 – Eventos e Ações Promocionais

ACTIVAÇÃO 4TH JULY

No sentido da parceria com o Turismo de Portugal, realizamos uma ativação, no centro de Ponta Delgada (Portas da Cidade), que consistiu na colocação de um Led com as cores do EUA, incentivando as pessoas a desejar um feliz 4 de Julho e convidar as pessoas a visitarem-nos.

Tratou-se de um alinhamento com o TdP e que outras Associações de Turismo realizaram e importante para a assinalar a data na promoção do arquipélago no destino.

9.3 – Consultadoria e Relações Públicas

WEBOOST

No âmbito dos concursos para os mercados EUA e Canada a Turismo dos Açores/ATA procedeu à constatação de um serviço de consultoria, de 2 a 15 de Agosto, para uma estimativa de resultados dentro de vários patamares de investimento para estes mercados.

O objetivo deste serviço foi o de se obter resultados aproximados para conseguir ter o maior aproveitamento possível, e justo, ao inserir os objetivos nos cadernos de encargos.

Execução Financeira

EUA	
Viagens Educacionais	198,51 €
PRESS TRIP ERIN SCALA	198,51 €
Eventos e Ações Promocionais	2 320,00 €
ACTIVAÇÃO 4TH JULY	2 320,00 €
Consultadoria e Relações Públicas	696,00 €
WEBOOST	696,00 €
TOTAL EUA	3 214,51 €

10 – Suíça

10.1 - Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV

TO VOGËLE REISEN

A Vögele é um operador turístico, focado em viagens de aventura (turismo ativo) e que oferece tours culturais de grupos e individuais.

Com o objetivo de reforçar a notoriedade do destino Açores no mercado emissor suíço, a Turismo dos Açores/ATA desenvolveu uma campanha de marketing, de 1 de Maio a 31 de Junho, com o referido operador Turístico que consistiu no envio de newsletters no site do operador a 45.000 subscritores, migros newsletters (maiores agências de viagens da Suíça) a 65.000 subscritores, social media, com 65.000 impressões e Website Vögele Reise.

10.2 – Eventos e Ações Promocionais

VOO INAUGURAL SWISS AIR

Realização de ações de charme diretamente relacionada com a nova rota aérea direta Zurique/Ponta Delgada da SWISS AIR.

SWISS GOLF INTERNATIONAL CHAMPIONSHIP

A Associação Turismo Turismo/ATA colaborou na participação da atleta Ivete Rodrigues no Swiss Golf Internacional Championship que se realizou de 2 a 6 de Agosto.

Como retorno os Açores beneficiaram da visibilidade a nível internacional como representante da Região Açores, para além dos conteúdos diários nas redes sociais da atleta.

10.3 – Marketing e Publicidade

CAMPANHA MKT DIGITAL "AÇORES, SEGURO POR NATUREZA" - DE/AT/CH

A Turismo dos Açores/ ATA e a empresa Useragency – Agência de Publicidade, Lda. assinaram um contrato, cujo objeto passou pelo desenvolvimento de uma campanha de marketing digital, no mercado da Alemanha, de 28 de Junho a 31 de Outubro, sobre o mote “Açores, Seguro por Natureza”.

Natureza”. Esta campanha digital de promoção do destino foi, também, direcionada aos mercados emissores externos da Alemanha e da Áustria.

Execução Financeira

SUÍÇA	
Campanhas Marketing em Co-Branding com TO's, CA e AV	242,25 €
VOGÈLE REISEN	242,25 €
Eventos e Acções Promocionais	9 715,14 €
VOO INAUGURAL SWISS AIR	6 482,29 €
SWISS GOLF INTERNATIONAL CHAMPIONSHIP	3 232,85 €
Marketing e Publicidade	876,96 €
CAMPANHA MKT DIGITAL SUÍÇA	876,96 €
TOTAL SUÍÇA	10 834,35 €

11 – Bélgica

11.1 – Feiras, Workshops, Roadshows e outros eventos

WEBINAR PORTUGAL TRAVEL EVENT

A Turismo dos Açores/ATA participou no Webinar, Portugal Travel Event 2021, que decorreu nos dias 6 e 7 de julho, dirigido ao Trade dos mercados da Bélgica e contou com a presença de cerca de 7250 profissionais de turismo.

O citado Webinar contou com a participação das regiões Portugueses da Madeira, Centro e Algarve, e com a colaboração da ARPT do Benelux.

Execução Financeira

BÉLGICA	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	2 610,00 €
WEBINAR PORTUGAL TRAVEL EVENT	2 610,00 €
TOTAL BÉLGICA	2 610,00 €

12 - Multimercados

12.1- Feiras, Workshops e Outros Eventos

WORLD ROUTES 2021

A Turismo Açores/ ATA participou na World Routes 2021, que se realizou em Milão de 9 a 11 de Outubro. Estiveram presente neste evento o Diretor Executivo da ATA (Luis Botelho) e o Diretor de Promoção e Captação de Rotas aéreas (Francisco Gil).

A “World Routes” é um evento onde marcam presença as principais companhias aéreas, aeroportos e destinos turísticos, para redefinir estratégias e encontrar potenciais parcerias, em todo o mundo.

Esta foi uma excelente oportunidade e estes dias de extrema importância para o futuro das acessibilidades dos Açores, tendo os presentes reunido com 14 companhias aéreas (norte americanas e europeias) que ainda não operam no Arquipélago.

Em 2021, os Açores tiveram três novas rotas, Lufthansa (Frankfurt-Ponta Delgada), Swiss (Genebra-Ponta Delgada) e Iberia (Madrid-Ponta Delgada). Em 2022, está previsto o início da operação da British Airways, para Ponta Delgada e para a Terceira, sendo que para 2023, esperam-se novas parcerias com operadores aéreos, que resultam do contínuo trabalho que tem vindo a ser efetuado, pela ATA em parceria com a ANA Aeroportos e com a Aerogare das Lages, no âmbito da captação de rotas aéreas.

12.2 – Viagens Educacionais

➤ Press Trips

PRESS TRIP NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver nos mercados emergentes, desloca-se aos Açores de 8 a 17 de Julho 2021, o Editor Chefe da National Geographic Traveler da Polónia - Michal Cessanis e um fotógrafo.

O objetivo desta viagem passa pela recolha de elementos para a elaboração de artigos com foco na natureza, cultura, pessoas e atividades. Para além destes artigos, será preparada uma edição

especial sobre as mais belas subidas a montanhas na Europa e eles pretendem incluir a subida à Montanha do Pico.

PRESS TRIP FOLHA S. PAULO

No âmbito da promoção que a Turismo dos Açores/ATA continua a desenvolver nos mercados emergentes, deslocou-se à ilha do Pico de 10 a 13 de Setembro 2021, a jornalista Giuliana Miranda do Jornal Folha de São Paulo e o Bernardo Cardoso Coordenador do TDP (mercado do Brasil).

Esta viagem surgiu no seguimento da 5ª Conferência Global da OMT, uma parceria entre a Organização Mundial do Turismo (OMT), Visit Portugal e a cidade de Reguengos de Monsaraz sobre Enoturismo que teve lugar de 9 a 10 de setembro de 2021 em Reguengos de Monsaraz (Alentejo), Portugal.

Realizada sob o tema 'Enoturismo - um motor do desenvolvimento rural' , a Conferência incidiu no contributo do Enoturismo para a integração social e económica regional e no seu grande potencial para gerar oportunidades de desenvolvimento em destinos rurais remotos. Para além do foco no produto turístico Enoturismo, foram também incluídas outras atividades para promoção do Destino.

12.3 – Eventos e Ações Promocionais

DIVING TALKS

No âmbito da realização do evento “Diving Talks – Portugal 2021”, um evento internacional de promoção e partilha de conhecimento, de temas relacionados com o meio subaquático, que teve lugar em Tróia de 8 a 10 de Outubro.

Trata-se de um projeto que conta com o envolvimento do Turismo de Portugal, por via do Programa M&I Portugal, programa que visa apoiar a captação e realização de eventos em Portugal. De 1 a 8 de outubro realizaram um conjunto de mergulhos na ilha de São Miguel nos considerados melhores spots para esta atividade e deste modo reforçarem a notoriedade internacional do destino junto dos mercados internacionais, com produção de vários conteúdos sobre a região sendo que fazia parte do grupo um elemento da organização e pelo speaker Ahmed Gab

FESTIVAL CANNES

Candidatura nos prémios “Cannes Corporate Media & TV Awards 2021” com o video “Açores, Safe by Nature!”, cujo objetivo foi o de se criar notoriedade do destino, tendo por base o filme conceito e mostrar, em contexto de festival de cinema, o potencial do arquipélago para grandes produções.

12.4 – Marketing e Publicidade

AZORES RALLYE 2021

Foi celebrado um acordo de patrocínio entre a Associação Turismo Açores e a Grupo Desportivo Comercial a 10 de Setembro de 2021, cujo objeto visa a atribuição de patrocínio ao “Azores Rallye”, edições de 2021 e 2022, como contrapartida a promoção do destino Açores.

CAMPANHA ONLINE REDES SOCIAIS

No âmbito da promoção do destino a Turismo dos Açores/ATA desenvolveu uma campanha, de Agosto a Dezembro, assente na promoção de vídeos criados para as nossas redes sociais, com o objetivo de criar notoriedade dos Açores, por via de vídeos novos e disruptivos, nas redes sociais Instagram e Facebook.

Execução Financeira

MULTIMERCADOS	
Feiras/Workshops/Roadshows/Outros Eventos	7 631,33 €
WORLD ROUTES 2021	7 631,33 €
Viagens Eduacionais	979,21 €
PRESS TRIP NATIONAL GEOGRAPHIC	54,65 €
PRESS TRIP FOLHA S. PAULO	924,56 €
Eventos e Acções Promocionais	5 142,96 €
DIVING TALKS	4 777,56 €
FESTIVAL CANNES	365,40 €
Marketing e Publicidade	87 055,68 €
AZORES RALLYE 2021	87 000,00 €
CAMPANHA ONLINE REDES SOCIAIS	55,68 €
TOTAL MULTIMERCADOS	100 809,18 €

13 – Marketing

13.1– Conteúdos

PRODUÇÃO DE VIDEO DESTINO SEGURO

No âmbito do concurso efetuado em 2020 para o desenvolvimento de um filme sobre os Açores, posicionando o arquipélago como destino seguro, foi assegurada a produção do mesmo - <https://www.youtube.com/watch?v=X5SU-fOSNh8>.

TRADUÇÕES

Esta rubrica apresenta a execução referente às traduções de documentos.

VÍDEO PRÉMIO WTA

Desenvolvimento de um vídeo, edição e produção, com qualidade profissional de agradecimento do prémio que o nosso destino recebeu pelos World Travel Awards, tendo por base a declaração do Diretor Executivo, cujo objetivo foi apresentação do destino no evento de entrega da distinção dos prémios.

VIDEO REPORT HUNT GLOBAL

Foto e vídeo report da chegada (e todo processo envolvente) dos voos inaugurais de três companhias aéreas ao Aeroporto São Miguel – Lufhtansa, Iberia e Swiss, cujo objetivo foi o desenvolvimento de conteúdos para registo e promoção destas parcerias

ZI AUDIOVISUAIS TER GRW SMA

No âmbito do concurso Audiovisuais a empresa a quem foi adjudicado o trabalho, Zona de Ideias, teve de se deslocar, de 25 de Agosto a 31 de Agosto, às ilhas: Terceira, Graciosa e Santa Maria, para recolher conteúdos para a base de dados da ATA.

Foram suportados custos com transporte aéreos, terrestres e deslocamento

ZONA IDEIAS ADG1/2021

A Turismo dos Açores/ ATA e a empresa LMO – Zona de Ideias, Imagem, Comunicação e Marketing, Lda., assinaram um contrato no dia 24 de Setembro, cujo objeto passou pela aquisição de serviços de desenvolvimento de uma plataforma digital de gestão do banco de imagens da Associação Turismo dos Açores, durante 90 dias.

AZORES HOPE SPOT

Produção do vídeo promocional do Azores Hope Spot – vídeo narrado por Sylvia Earle e com imagens do reconhecido fotógrafo Nuno Sá, com cerca de 2 minutos de duração. O vídeo foi usado usado pela Mission Blue para a promoção do Azores Hope Spot nas redes sociais e outros canais, seguidos por milhões de pessoas, cujo objetivo foi de se criar notoriedade do destino, por via do produto: Mergulho e Observação de Cetáceos.

BANCO IMAGENS STOCK GALLERY

Banco de imagens com fotos e vídeos mais recentes que dispomos. Este banco de imagens será para uso exclusivo interno, associados da ATA, operadores e comunicação social.

Desenvolvimento de conteúdos "Estás mesmo a precisar, não estás"

No sentido de promover o destino com conteúdos distintos, fizemos uma parceria com o produtor Diogo da Rocha e desenvolvemos o conceito “Estas mesmo a precisar, não estás?” – daí resultaram os seguintes conteúdos: teaser (40 segundos), 5 declinações do conceito e respetivas fotos ambiente (total 30) – inclui também direitos para uma atriz contratada para o efeito, durante um ano, apenas para o digital.

DUPLA PERSPECTIVA

No âmbito da promoção do destino deslocaram-se em Outubro , às ilhas do Corvo e das Flores dois criativas da Dupla Perspetiva, empresa especializada em multimédia, cujo retorno passou pela entrega à Turismo dos Açores de 135 fotografias, 14 reels e 5 vídeos de 1 minuto.

13.2 Comunicação

MAIL CHIMP

Plataforma americana de automação de marketing e serviço de email marketing. A Turismo dos Açores/ATA utiliza este serviço para enviar newsletters de forma automática para vários destinatários (associados, ...) assim como poderá ser usado em campanhas de marketing como forma de e-mail marketing.

13.3 Digital

FORWARDKEYS

Foi celebrado um contrato a 19 de Março entre a Turismo dos Açores/ATA e a Forward Data, S.L., cujo objeto foi a aquisição de ferramenta de análise histórica e futura da utilização das acessibilidades aéreas para os açores dos mercados emissores estratégicos.

Gestão Redes Sociais

No sentido de melhorar a nossa presença nas nossas redes sociais, contratamos os serviços da agência sa365 para apoio estratégico em social media (Facebook e Instagram), desenvolvimento e planeamento de conteúdos, assim como respetivo reporting.

GOOGLE DRIVE

Plataforma de Armazenamento Google.

SERVIDOR

Alojamento do servidor na Portugal Telecom.

RENOVAÇÃO ADOBE

Renovação do Programa Adobe Creative Cloud, uma coleção de aplicativos gráficos para colaboradores da Associação Turismo Açores.

VIUR

Foi celebrado um contrato a 7 de Novembro entre a Turismo dos Açores/ATA e a Viur, Lda, cujo objeto foi a aquisição da ferramenta digital de business intelligence e visualização de dados Viur.

MORFOSE

Tendo em conta a necessidade específica de apoio técnico para os temas de web design e web security, desenvolvemos uma parceria por via da contratação de um banco de horas, com a empresa Morfose, para usufruirmos dos seus serviços.

AGORAPULSE

Plataforma de gestão das nossas redes sociais. Nesta plataforma podemos agendar conteúdos, assim como responder a comentários e mensagens.

A subscrição desta plataforma é renovada anualmente.

DOMÍNIOS

Plataforma de gestão, registo de novos domínios, renovações e subscrições de domínios website (tasteazores.com; tasteazores.net; tasteazores.org; trails-azores.com; visitazoren.com; visit-azores.com; azoresphotos.net; visitazores.es; visitazoresstockgallery.com; visitazores.fr; visitazores.be; visitazoren.nl).

Esta rubrica reflecte os custos ocorridos com os domínios do site www.visitazores.com.

NEW RELIC

Plataforma de gestão de comportamento do Website que permite ser alertado se um site está a dar erros, ou se está em baixo ou se está a levar muito tempo a servir as páginas para os utilizadores, para além da plataforma de gestão de alojamentos e Domínios.

DIGITAL SUPPLY

Foi celebrado um contrato, a 18 de janeiro, entre a Turismo dos Açores/ATA e a BC Portugal, Unipessoal Lda, o qual teve por objeto a aquisição da ferramenta, apresentada em software de acesso web (software online), com dashboards customizáveis e interativos, Digital Supply@ desenvolvida pela Bloom Consulting.

Execução Financeira

MARKETING	
Conteúdos	42 808,91 €
PRODUÇÃO VÍDEO DESTINO SEGURO	21 504,00 €
TRADUÇÕES	1 266,44 €
VÍDEO PRÉMIO WTA	145,00 €
VIDEO REPORT HUNT GLOBAL	5 046,00 €
ZI AUDIOVISUAIS TER GRW SMA	3 782,50 €
ZONA IDEIAS ADG1/2021	2 609,83 €
AZORES HOPE SPOT	3 000,00 €
BANCO IMAGENS STOCK GALLERY	290,00 €
DESENVOLVIMENTO CONTEÚDOS "ESTÁS MESMO A PRECISAR, NÃO ESTÁS."	4 060,00 €
DUPLA PERSPECTIVA	1 105,14 €
Comunicação	713,02 €
MAIL CHIMP	713,02 €
Digital	86 519,54 €
FORWARDKEYS	13 666,35 €
GESTÃO REDES SOCIAIS	10 549,20 €
GOOGLE DRIVE	1,99 €
SERVIDOR PT	6 152,55 €
RENOVAÇÃO ADOBE	996,88 €
VIUR	20 827,00 €
MORFOSE	3 835,00 €
AGORAPULSE	2 251,44 €
DOMÍNIOS	3 909,28 €
NEW RELIC	1 319,85 €
DIGITAL SUPPLY	23 010,00 €
TOTAL MARKETING	130 041,47 €

14 - Despesas de Funcionamento e Estrutura

Gastos e Seguros com Pessoal

Na rubrica Gastos com Pessoal estão previstos todos os encargos com remunerações, encargos sobre remunerações e seguros de acidentes no trabalho e doenças profissionais para os colaboradores da ATA.

Rendas e Alugueres

Esta rubrica apresenta a execução referente à renda do escritório em São Miguel, espaço em Lisboa para armazenagem de stands e material promocional, parque de estacionamento em Ponta Delgada e aluguer de salas para realização de Assembleias Gerais e Conselhos Consultivos.

Comunicações

Nesta rubrica estão todas as despesas realizadas com comunicações móveis, fixas e internet.

Seguros

Nesta rubrica estão contabilizadas as despesas com seguros Multiriscos Empresas.

Água e Electricidade

Esta rubrica apresenta os custos com o fornecimento de água e electricidade referentes às instalações da ATA em São Miguel.

Limpeza e Higiene

Nesta rubrica estão reflectidos os custos com os serviços de limpeza e higiene realizados nas instalações da ATA em São Miguel.

Transportes e CTT

Nesta rubrica apresenta a execução das despesas com transporte de material (via aérea e marítima) para feiras e workshops, promotores, operadores turísticos, bem como toda a correspondência enviada via CTT.

Assistência Técnica

Esta rubrica apresenta a execução referente aos contratos anuais para fornecimento de serviços de assistência técnica informática.

Consumíveis/Economato

Nesta rubrica estão contabilizadas as despesas com a aquisição de material de escritório e consumíveis para impressora.

Tecnologias de Informação/Website

Esta rubrica apresenta a execução das despesas incorridas com a aquisição de hardware, software e plataformas electrónicas.

Imobilizado

Aquisição de monitores e computadores portáteis.

Deslocações, Estadas e Alimentação

Nesta rubrica estão reflectidos os custos de deslocações e estadas (alojamento, transportes, refeições, etc) que não se encontram associados a eventos promocionais (feiras, workshops, outros), ou seja, por exemplo, estão classificadas as despesas relacionadas com reuniões, participação em seminários e palestras e deslocações para o conselho consultivo.

ROC e Contabilidade

Esta rubrica apresenta a execução das despesas realizadas com os serviços de contabilidade e ROC.

Consultadoria e Pareceres

Nesta rubrica estão reflectidos os custos com honorários referentes a prestação de serviços jurídicos.

Quotas Institucionais e Associações

Os custos associados ao pagamento de quotas (ex: CTP) estão lançados nesta rubrica.

Formação

Esta rubrica reflecte os custos associados à formação do pessoal.

Outros custos de estrutura

Esta rubrica prevê as despesas que não têm enquadramento em nenhuma das outras rubricas, entre as quais, as medidas anti-COVID19, tais como, material de sanitização e realização de testes COVID.

Juros e Despesas Bancárias

Nesta rubrica estão lançados os juros associados aos financiamentos que a Turismo dos Açores/ATA detém no Banco Santander Totta e Caixa Económica da Misericórdia de Angra do Heroísmo. Também estão lançados nesta rubrica os custos referentes a todas as comissões relacionadas com transferências, manutenção de contas e renovação de contratos de financiamento.

Execução Financeira

DESPESAS DE FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	
Gastos Com Pessoal	141 824,99 €
Seguros Pessoal	4 646,71 €
Rendas e Alugueres	19 390,00 €
Comunicações	9 537,00 €
Seguros	131,45 €
Água e Electricidade	2 182,97 €
Limpeza e Higiene	1 254,82 €
Transportes e CTT	3,04 €
Assistência Técnica	8 425,66 €
Consumíveis/Economato	765,43 €
Tecnologias de Informação/Website	6 816,56 €
Imobilizado	10 002,71 €
Deslocações, Estadas e Alimentação	9 707,62 €
ROC e Contabilidade	6 142,50 €
Registo e Notariado	418,79 €
Consultadoria e Pareceres	16 594,60 €
Quotas Institucionais e Associações	2 180,00 €
Formação	1 282,34 €
Outros Custos de Estrutura	398,67 €
Juros e Despesas Bancárias	21 718,22 €
TOTAL DESP. FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	263 424,08 €
TOTAL	578 729,04 €

Resumo de Execução Financeira

MERCADO EMISSOR	VALOR
PORTUGAL	29 716,78 €
ALEMANHA	3 513,56 €
REINO UNIDO	18 536,99 €
ESPAÑA	3 761,38 €
FRANÇA	10 920,70 €
DINAMARCA	528,24 €
PAÍSES BAIXOS	261,00 €
ITÁLIA	556,80 €
EUA	3 214,51 €
SUÍÇA	10 834,35 €
BÉLGICA	2 610,00 €
MULTIMERCADOS	100 809,18 €
MARKETING	130 041,47 €
DESPESAS DE FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA	263 424,08 €
TOTAL	578 729,04 €

CERTIFICADO
AÇORES
REGIÃO DOS AÇORES
PELA NATUREZA

VISITAZORES.COM



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

**CONTRATO- PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PROMOÇÃO E ANIMAÇÃO
TURÍSTICAS -2021**

Entre:

Primeira: REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES, através da Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia, adiante designada abreviadamente por RAA/SRTTE, representada neste ato por Mário Jorge Mota Borges, na qualidade de Secretário Regional, no exercício dos poderes que lhe foram conferidos pela Resolução do Conselho do Governo Regional n.º 175/2021, de 13 de julho; e

Segunda: Associação Turismo dos Açores, adiante designada abreviadamente por ATA, [REDACTED], representada neste ato por Carlos Cruz Medeiros Morais, na qualidade de Presidente da Direção e por Raquel Garcia de Medeiros Franco, na qualidade de vogal da Direção.

Considerando que à Direção Regional do Turismo, enquanto órgão executivo da Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia, compete promover ou apoiar as ações desencadeadas no âmbito da oferta turística regional, bem como as iniciativas de promoção turística da Região, conforme previsto na alínea c) do artigo 16.º, a alínea b) do n.º 10 do artigo 19.º, e o n.º 2 do artigo 20.º, todos do Decreto Regulamentar Regional n.º 28/2020/A, de 10 de dezembro, que aprova a orgânica do XIII Governo Regional;

Considerando que a ATA é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, nos termos do artigo 1.º dos respetivos Estatutos, cujo objeto social exclusivo é a promoção da Região Autónoma dos Açores como destino turístico e a qualificação da sua oferta turística;

Considerando que o presente contrato programa pretende estabelecer as condições para o desenvolvimento e execução de um programa anual, mas tendo em vista um horizonte plurianual, com ações específicas de promoção externa do turismo dos Açores, dando continuidade ao contributo destas ações para o desenvolvimento global do setor e respeitando as opções estratégicas já definidas;



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES

SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

Considerando que ao longo dos anos foi criada na ATA, por estratégia dos seus associados, uma estrutura profissional vocacionada para o desenvolvimento e execução das ações de promoção externa dos Açores;

Considerando que a ATA está reconhecida pela Confederação do Turismo Português como representativa dos agentes económicos do setor do turismo dos Açores e pelo Turismo de Portugal como Agência Regional de promoção turística para os Açores;

Considerando que o “Plano de Ações de Promoção do Destino Açores”, para 2021/2022, apresentado pela ATA promove o destino turístico Açores e os produtos turísticos regionais de forma coerente e integrada e concorre para a estruturação e qualificação da oferta turística regional;

Considerando que a atribuição de um apoio financeiro, no montante de € 2.850.000,00 (dois milhões, oitocentos e cinquenta mil euros), se encontra enquadrada pela Resolução do Conselho do Governo Regional n.º 175/2021, de 13 de julho de 2021.

É livremente e de boa fé celebrado o presente contrato programa, que se rege pelas disposições legais aplicáveis e pelas cláusulas seguintes:

Cláusula 1.ª

Objeto do contrato

1. O presente contrato-programa, doravante abreviadamente designado por contrato, tem por objeto regular os termos da atribuição de um apoio financeiro pela RAA/SRTTE à ATA, onde se incluem custos operacionais, com vista ao desenvolvimento e execução do Plano de Ações de Promoção do Destino Açores de 2021/2022, doravante designado por Plano, anexo ao presente contrato, do qual faz parte integrante, com ações específicas de promoção externa do turismo dos Açores, dando continuidade ao contributo destas ações para o desenvolvimento global do setor e que resulta da Estratégia definida pela SRTTE.



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES

SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

2. Qualquer alteração ao Plano referido no número anterior carece da aprovação prévia pela SRTTE, sendo obrigatoriamente precedida de pedido reduzido a escrito devidamente fundamentado por parte da ATA.
3. A SRTTE pode determinar alterações ao Plano, comprometendo-se a ATA a executar as referidas alterações.
4. As alterações referidas nos n.ºs anteriores devem identificar o respetivo impacto financeiro de reforço ou redução do montante afeto ao presente contrato-programa, assumindo ambas as partes a obrigação correspondente.

Cláusula 2.ª

Objetivos gerais das Ações de Promoção

1. As ações de promoção do destino a implementar pela ATA devem estar devidamente alinhadas com os princípios basilares da estratégia para o Turismo dos Açores definidos pela SRTTE.
2. Para efeitos do disposto no número anterior, os princípios são os seguintes:
 - a) Promoção da oferta numa lógica de complementaridade entre ilhas com produtos alinhados de acordo com os respetivos mercados-alvo;
 - b) Segmentação das experiências turísticas – fazer corresponder as motivações dos turistas à oferta do destino;
 - c) Redução da sazonalidade pelo incremento mais substancial de fluxos em época baixa;
 - d) Aumento dos fluxos turísticos e da diversificação de mercados emissores;



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES

SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

- e) Atração de mercados de alto valor (visitantes ambientalmente conscientes, que desejem circular por várias ilhas, com elevados padrões de consumo no destino e que tenham tendência a repetir a visita);
- f) Reforço da notoriedade dos Açores enquanto “destino (europeu) no meio do Atlântico, reconhecido internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas, de natureza exuberante, exclusivo, de beleza mística, onde o visitante é recebido como um convidado especial que, em segurança, tem ao seu dispor uma variedade de atividades de terra e mar que o vão deixar deslumbrado e com saudade”.
3. As ações promocionais a realizar pela ATA deverão ser comunicadas à SRTTE em reunião a realizar, quinzenalmente, entre esta e a Comissão Executiva da ATA.

Cláusula 3.ª

Tipologia de Turistas a Captar

1. As ações a implementar pela ATA devem ser dirigidas a um segmento de turistas que esteja enquadrado com a estratégia de produto dos Açores, como está definido no Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores, adiante designado por PEMTA.
2. Para efeitos do disposto no número anterior, a ATA deve privilegiar as ações focadas em turistas que procuram a natureza e as atividades relacionadas.

Cláusula 4.ª

Mercados

A estratégia de mercados deve responder a uma lógica de diversificação e de identificação de oportunidades de crescimento, de acordo com a tipologia de turistas a captar, nos termos do PEMTA e mediante validação prévia dos mesmos pela SRTTE.



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

Cláusula 5.ª

Ferramentas de Promoção

A promoção deve basear-se numa estratégia de atração dos potenciais visitantes através da oferta de conteúdos que responda às suas necessidades ou motivações, nos termos do PEMTA e mediante validação prévia dos mesmos pela SRTTE.

Cláusula 6.ª

Apoio financeiro

1. O apoio financeiro a conceder pela RAA/SRTTE para execução do Plano referido na cláusula 1.ª e das atividades nele previstas é de € 2.850.000,00 (dois milhões, oitocentos e cinquenta mil euros).
2. O pagamento do apoio a que se refere o n.º 1 é efetuado nas seguintes condições:
 - a) 35%, após a assinatura do contrato, e após a apresentação e validação do relatório descritivo referente às ações já realizadas do ano de 2021;
 - b) 20%, em setembro de 2021 com apresentação de relatório descritivo e financeiro referente às ações já realizadas, acompanhado do mapa de despesas certificado por um Revisor Oficial de Contas (ROC) ou por contabilista certificado, que totalizem o montante disponibilizado, ao abrigo da alínea anterior;
 - c) 35% em novembro de 2021 com apresentação de relatório descritivo e financeiro referente às ações já realizadas, acompanhado do mapa de despesas certificado por um Revisor Oficial de Contas (ROC) ou por contabilista certificado, que totalizem o montante disponibilizado, ao abrigo da alínea anterior;
 - d) 10% em março de 2022 com apresentação de relatório descritivo e financeiro final referente às ações já realizadas, acompanhado do mapa de despesas certificado por um



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

Revisor Oficial de Contas (ROC) ou por contabilista certificado, que totalizem o montante disponibilizado, ao abrigo da presente alínea e da alínea anterior.

3. Com vista à concretização do Plano, o montante de financiamento assumido pela RAA não poderá exceder a diferença entre o custo total das candidaturas e o montante do financiamento comunitário atribuído.

4. O pagamento pela RAA, referido no número anterior, poderá abranger despesas consideradas não elegíveis no âmbito dos Programas Comunitários, bem como o pagamento de outras despesas necessárias à realização das atividades previstas no Plano, desde que:

a) Sejam comprovadamente imprescindíveis à realização das atividades previstas no Plano, e sejam aprovadas pela SRTTE; e

b) O valor total dos pagamentos a realizar pela SRTTE no âmbito do presente contrato-programa não ultrapasse o montante máximo definido no n.º 1 da presente cláusula 6.ª.

5. A importância referida no n.º 1 será suportada por dotação orçamental inscrita no Capítulo 50, Programa 12 - Transportes, Turismo e Energia, Medida 10 - Transportes, Turismo e Energia, Projeto 10.5 - Promoção e Desenvolvimento Turístico, Ação 10.5.2, Classificação Económica 04.07.01B.

Cláusula 7.ª

Obrigações da ATA

1. São obrigações da ATA:

a) Realizar as ações promocionais identificadas no Plano referido na cláusula 1ª, cumprindo a respetiva calendarização e considerando o disposto nas cláusulas 2ª, 3ª, 4ª e 5ª;



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

- b) Prestar à SRTTE, nos prazos fixados para o efeito, todas as informações por esta solicitadas acerca da execução das ações subjacentes ao presente contrato programa, nomeadamente apresentando comprovativos da efetiva realização das despesas;
- c) Reunir com a SRTTE, quinzenalmente, com vista ao acompanhamento do Plano de Ações de Promoção do Destino Açores de 2021/2022, ou sempre que necessário, mediante comunicação prévia entre os interlocutores;
- d) Comunicar previamente à SRTTE qualquer alteração à imagem institucional de promoção do destino Açores, nomeadamente em campanhas de marketing e institucionais, campanhas de marketing em cobranding, página visitadores.com, microsites anexos à página visitadores.com, landing pages de campanhas, outdoors, imagens publicitárias em redes sociais, canais de internet, feiras, workshops e material promocional, para efeitos de validação;
- e) Comunicar previamente à SRTTE a realização de grandes ações promocionais ou outras ações, que pela presença institucional do destino tenham elevada importância para a RAA, para efeitos de validação;
- f) Manter regularizada a sua situação tributária e contributiva perante as Finanças e a Segurança Social;
- g) Manter a contabilidade organizada, de acordo com o SNC - Sistema de Normalização Contabilístico;
- h) Organizar e manter, durante cinco anos, um processo individual de onde constem todos os documentos de despesa relacionados com as ações implementadas, devidamente numerados e classificados;
- i) Incluir no seu relatório anual de atividades uma referência expressa ao estado de execução do presente contrato programa;
- j) Mencionar o apoio do Governo Regional, nos termos e na forma a indicar pela SRTTE;



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES

SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

- k) Entregar à SRTTE, sempre que solicitado, a listagem de despesas referentes aos pedidos de pagamento aprovados pelo organismo gestor das candidaturas a fundos comunitários;
- l) Entregar à SRTTE, a qual poderá solicitar, de uma forma aleatória e a todo o tempo, faturas, recibos e extratos bancários, bem como outras evidências da execução das ações;
- m) Prestar, no prazo que lhe for fixado, todas as informações e documentos que forem solicitadas pela SRTTE, ou por pessoa por ele designada, relativas à execução do presente contrato;
- n) Restituir, caso seja detetada a sobreposição de participações, designadamente no que se refere a subvenções provenientes de outras entidades públicas, a participação indevidamente recebida.

2. Constituem ainda obrigações da ATA, o envio de relatórios, que apresentem as ações de promoção desenvolvidas e sua calendarização, os quais deverão ser formalizados através de relatórios descritivos e financeiros apresentados nos termos previstos no ponto 2 da cláusula 6ª.

3. Para efeitos do disposto no número anterior, os relatórios incluem um mapa de despesa certificado por um Revisor Oficial de Contas (ROC) ou por um Contabilista Certificado, que totalizem o montante disponibilizado, para o período indicado, aplicando-se o critério pro-rata quando necessário e devem conter, para cada ação, a seguinte informação:

- a) Estratégia da ação;
- b) Objetivos da ação;
- c) Tipologia de visitantes e mercados alvo;
- d) Ferramentas de promoção;
- e) Período de execução;
- f) Resultados atingidos – com informação por ferramenta de promoção.



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

Cláusula 8.ª

Incumprimento das obrigações da ATA

1. Sem prejuízo do disposto no n.º 3, o incumprimento das obrigações previstas na cláusula 7ª implica a suspensão da concessão dos apoios financeiros pela SRTTE e confere a esta o direito de fixar novo calendário para a execução do Plano objeto do presente contrato programa.
- 2 O incumprimento culposo da realização ou da calendarização das ações previstas no Plano implica uma penalização que poderá ir até 50% dos valores dos pagamentos previstos nas alíneas b), c) e d) do n.º 2 da cláusula 6ª.
3. Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, a SRTTE pode resolver o presente contrato nas seguintes situações:
 - a) Se o plano de ações previsto se encontrar, em qualquer momento, com um atraso de execução superior a seis meses;
 - b) Se o calendário estabelecido nos termos do n.º 1 não for respeitado pela ATA;
 - c) Em caso de incumprimento das obrigações previstas na cláusula 7.ª, por ato imputável à ATA, se a SRTTE entender não existir motivo para revisão de calendário de execução do Plano, nos termos do n.º 1 da presente cláusula.
 - d) A resolução do presente contrato efetua-se através de declaração dirigida à ATA expedida por carta registada com aviso de receção, no prazo máximo de 60 dias a contar do facto que lhe serve de fundamento, ficando a ATA, a partir desse momento, obrigada à restituição à RAA das quantias recebidas, excluindo as fundamentadamente aplicadas em execução das medidas previstas no presente contrato programa.



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

Cláusula 9.ª

Obrigações da RAA

São obrigações da RAA, através da SRTTE:

- a) Disponibilizar, nos termos previstos no presente contrato programa, os apoios financeiros adequados à concretização das medidas do Plano referidos na cláusula 1.ª, nos termos previstos na cláusula 6.ª;
- b) Acompanhar as ações previstas no Plano;
- c) Avaliar e validar os relatórios de execução financeira apresentados pela ATA;
- d) Conferir os documentos de despesa, apresentados pela ATA;
- e) Verificar o exato cumprimento do Plano que justifica a celebração do presente contrato, procedendo ao acompanhamento e controlo da sua execução e podendo, para esse efeito, realizar inspeções, inquéritos e sindicâncias, por si, ou através de interposta pessoa por ele designada, realizar as ações de fiscalização consideradas adequadas.

Cláusula 10.ª

Incumprimento das obrigações da RAA/SRTTE

1. Sem prejuízo do disposto no número seguinte, o incumprimento das obrigações previstas na cláusula 9ª implica a suspensão das obrigações da ATA.
2. A ATA pode resolver o presente contrato nas seguintes situações:
 - a) Se os pagamentos previstos na Cláusula 6.ª se encontrarem, em qualquer momento, com um atraso, com causa imputável à SRTTE, superior a três meses;
 - b) Em caso de incumprimento das obrigações previstas na cláusula 7.ª, por facto imputável à SRTTE, se a ATA entender não existirem condições para revisão de calendário de execução do Plano.



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

3. A resolução do presente contrato efetua-se através de declaração dirigida à SRTTE expedida por carta registada com aviso de receção, no prazo máximo de 60 dias a contar da evidenciação do facto que lhe serve de fundamento, ficando a RAA/SRTTE, até ao momento de verificação desse facto, obrigada a suportar todos os custos incorridos pela ATA na execução do presente contrato.

Cláusula 11ª

Cessação dos efeitos do contrato

1. Os efeitos do presente contrato programa cessam quando:
 - a) Estejam concluídas as ações que constituem o seu objeto;
 - b) Se alcance o termo de vigência do contrato;
 - c) Por causa não imputável à ATA, se torne objetiva e definitivamente impossível a realização dos seus objetivos essenciais;
 - d) A SRTTE exercer o direito à resolução do contrato, nos termos da cláusula 8.ª;
 - e) A ATA exercer o direito à resolução do contrato, nos termos da cláusula 10ª.
2. Na situação prevista na alínea b) do número anterior, desde que, nessa altura, as medidas abrangidas pelo presente contrato programa não estejam integralmente executadas, a ATA fica obrigada à restituição das importâncias ainda não aplicadas em qualquer medida inicialmente prevista.

Cláusula 12ª

Interlocutores

1. As partes mutuamente reconhecem que, no âmbito do presente contrato, são representadas pelas seguintes entidades:



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
SECRETARIA REGIONAL DOS TRANSPORTES, TURISMO E ENERGIA

- a) A Região Autónoma dos Açores, pela Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia, através do Secretário Regional dos Transportes, Turismo ou Energia ou por quem este indicar por escrito;
- b) A Associação de Turismo Açores, pelo Presidente da Direção, ou, por indicação deste, por outro membro da Direção.
2. A comunicação entre as partes do presente contrato-programa, faz-se por escrito, para o e-mail designada pelos interlocutores, aquando da assinatura do mesmo.

Cláusula 13.ª

Publicitação

O apoio financeiro previsto no presente contrato programa é objeto de publicitação nos termos da Lei n.º 64/2013, de 27 de agosto.

Cláusula 14.ª

Período de vigência do contrato

O presente contrato programa entra em vigor na data da sua assinatura, sem prejuízo das ações constantes do Plano se terem iniciado a partir do dia 1 de janeiro de 2021, e mantém-se em vigor até 30 de abril de 2022, muito embora podendo existir obrigações definidas no presente contrato com data posterior.

O presente contrato programa é celebrado em dois exemplares originais, ficando um na posse da RAA/SRTTE e outro na posse da ATA.

Ponta Delgada, 6 de agosto de 2021