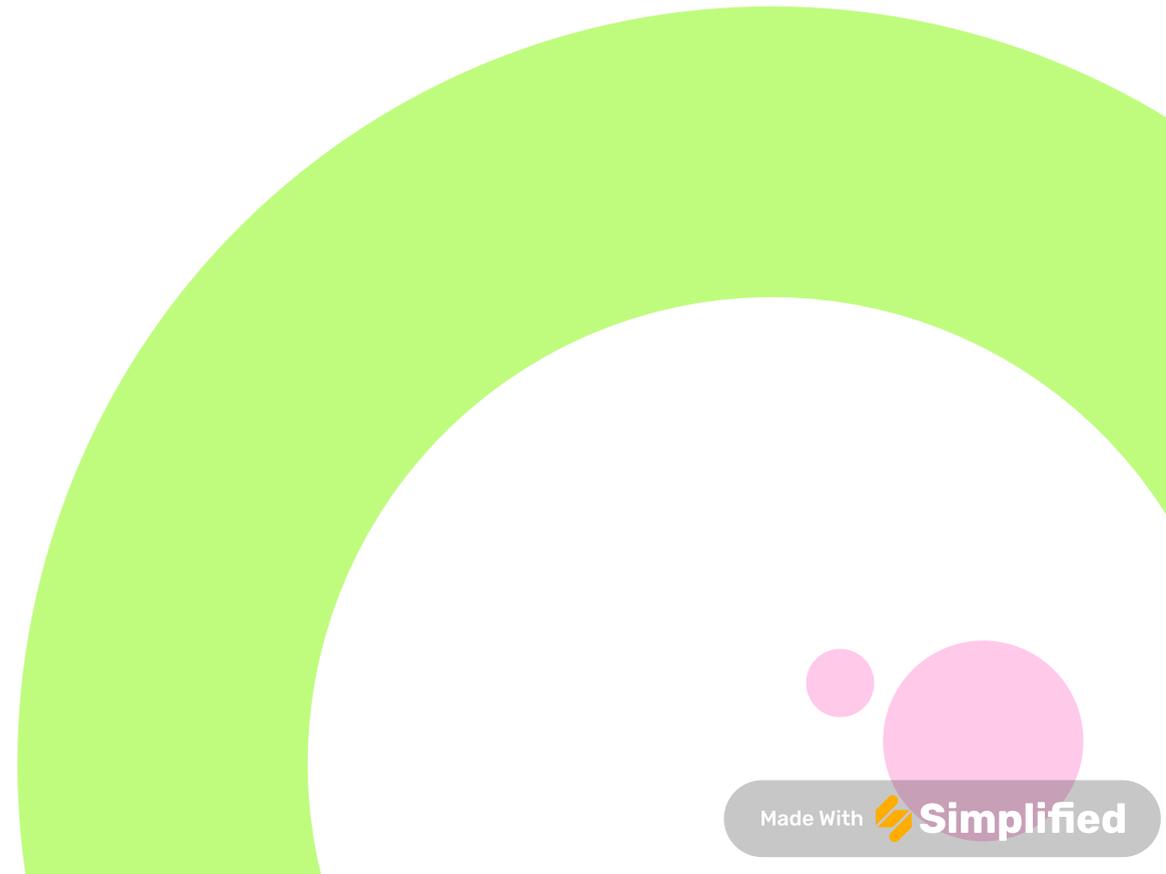
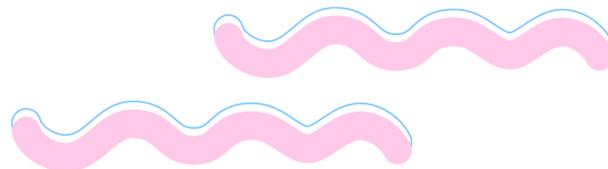
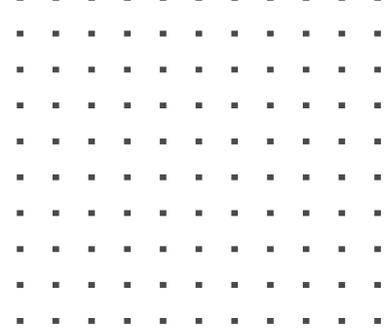
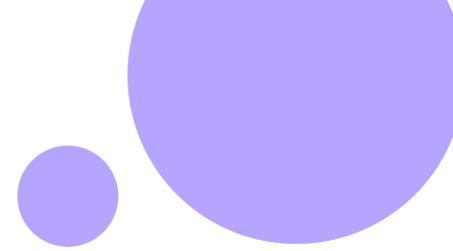


As Road Trips como tendência do turismo no Alentejo

Promoção internacional do destino

Mora, 2/11/2023



Enquadramento

1. Roadtrips ou Touring (fly & drive) não são apenas uma tendência mas sim o principal produto turístico consolidado do Alentejo, baseado no formato clássico de descoberta do destino / produtos através de rotas com formato e estruturação variáveis;
2. Para além das atrações, produtos e serviços, também a viagem é motivação, sobretudo numa região com um enquadramento cénico tão particular e uma oferta turística tão rica e diversa;



Estratégia de promoção international

3. A estratégia de atuação da ARPTA passa maioritariamente pelo incentivo à criação de produtos comercializáveis, assentes em recursos enraizados na região, associados à estruturação que tem vindo a ser feita pela Turismo do Alentejo ERT e outras entidades, quer junto dos operadores locais (animação turística, DMC's, etc), mas também através do apoio à criação de programação em OTA's e TO's e posterior apoio à promoção e venda;

4. Neste contexto disponibiliza ferramentas dirigidas às empresas associadas que permitem o desenvolvimento, promoção e criação dessas ofertas, através de apoios atribuídos no âmbito do regulamento dos Planos de Comercialização e Vendas;

5. No que diz respeito à tour operação, promove visitas de familiarização à região com o intuito da criação de novos produtos ou atualização de produtos em carteira com novas propostas e serviços. Na fase de venda, procura sempre estimular a capacitação de agentes de viagens através de ações de formação, sobretudo com a utilização de ferramentas online de e-learning;

Produtos e mercados

6. Praticamente todas as ações desenvolvidas pela ARPTA versam a promoção do produto Touring, que é combinável com a maioria dos restantes produtos consolidados e em desenvolvimento na região: Turismo de Natureza, Sol e Mar, Cultural, Náutico, Gastronomia, Enoturismo, e mesmo com o Walking, Cycling (e outros);

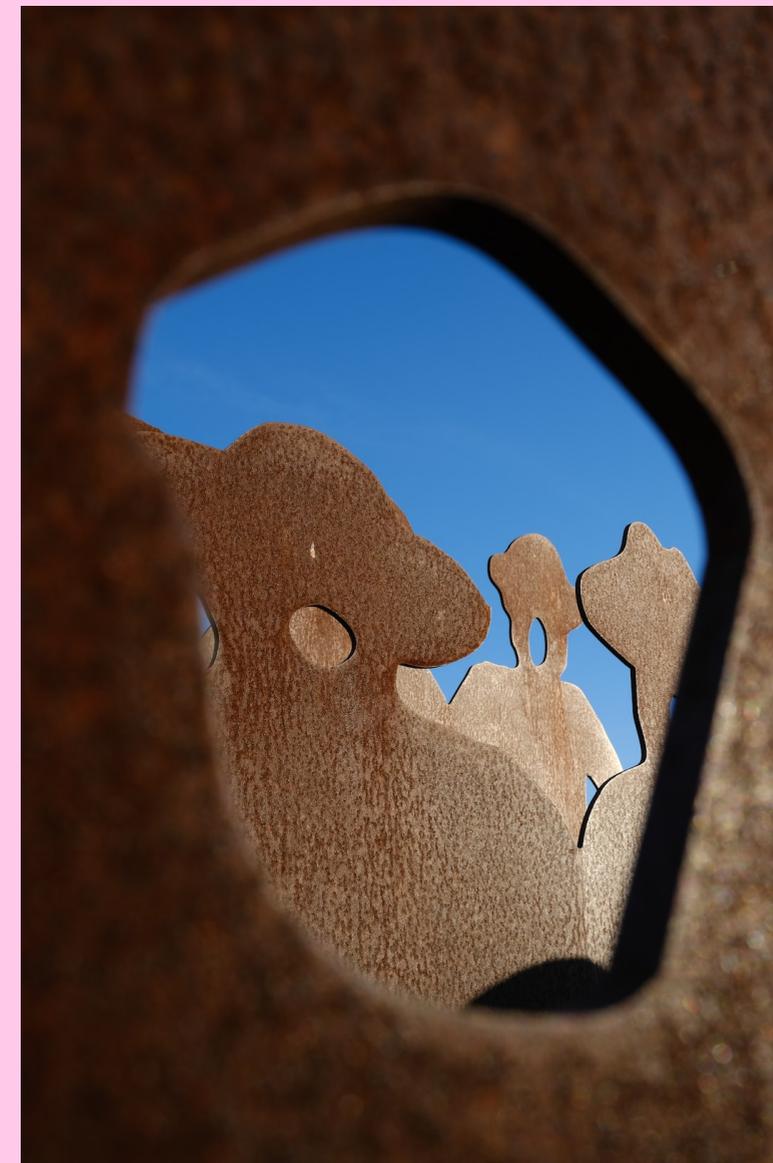
- A diversidade concentrada do destino permite agregar toda esta variedade de produtos em viagens com possibilidades de personalização quase infinitas.

7. O trabalho de promoção desses produtos, passa pela intervenção num conjunto vasto de ações, nos mercados prioritários e de aposta do Alentejo: Espanha, França, Alemanha, Países Baixos, Bélgica, Itália, Reino Unido, Nórdicos, EUA, Canadá, Brasil e China) nos quais intervêm com o apoio das equipas do TdP nos respetivos mercados e também com o suporte de assessorias de comunicação nalguns deles;



Tipologia de ações:

- a) Parcerias e campanhas com TO's e OTA's;
- b) Fam Trips;
- c) Press Trips;
- d) Participação em grandes feiras internacionais (FITUR, ITB, WTM, ITB China, etc);
- e) Participação nas feiras regionais de maior dimensão e interesse para o destino e em feiras temáticas de turismo de natureza, walking, cycling e produtos particulares (CMT, Vakantiebeurs, F.re.e., Fahrrad- & Wanderreisen, Fiest en Wandelbeurs, Matka, Ferie for Alle, Fespo, Holiday World Show, Ferien, Festuris, TTG Rimini, Feira do Livro de Frankfurt);
- e. Workshops;
- f. Roadshows;
- g. Capacitação de agentes;
- h. M&I - Captação de eventos associativos / Corporativos (Capítulo Ibérico da ICCA, United & Air Canadá Race, Selectair, Europamundo, ADAC);
- i. Comunicação digital (social media, website, virtualtour, microsites de produto, blog, e futura intenção de criação de um marketplace);



Estatística (até agosto)

- a) Crescimento de 9,6% nas dormidas de estrangeiros até agosto (12,7% no total);
- b) AL (20,2%), TER e TH (38,3%) são as tipologias que mais crescem em dormidas;
- c) Proveitos crescem 48,1%;
- d) Revpar cresce 32,6% para os 47,3€



Obrigado!

www.visitalentejo.pt

fernando.pires@turismodoalentejo.pt



visit Alentejo
Portugal