

ARQUIVO AO / EDUARDO RESENDES



Associação quer receber mais verbas e ajustar os mercados emissores de turistas para a Região Autónoma dos Açores

# ATA pretende reformular promoção turística

Associação de Turismo dos Açores está a negociar com o Governo Regional uma alteração ao contrato de promoção do destino Açores para se adaptar às mudanças provocadas pela Covid-19

LUÍS PEDRO SILVA  
lsilva@acorianooriental.pt

A Associação de Turismo dos Açores está a negociar com a Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo uma revisão do contrato-programa para a promoção e desenvolvimento do destino Açores.

A pandemia do Covid-19 e as diferentes regras ou riscos dos países de origem dos turistas motivou esta negociação para alterar o investimento na captação de visitantes para o arquipélago.

Neste sentido, a Associação de Turismo dos Açores vai procurar aumentar a verba para a promoção turística, com o objetivo de aumentar o número de turistas.

Carlos Morais, presidente da ATA, confirmou que está a trabalhar para proceder a uma reformulação ou aditamento deste contrato programa, que foi elaborado antes do surto de Co-

vid-19, sendo necessário efetuar um ajustamento à nova realidade do mercado do turismo.

Por exemplo, o atual contrato programa refere que a Associação de Turismo dos Açores recebe dois milhões de euros para promover o destino Açores em diversos mercados emissores que estão a enfrentar fortes problemas devido ao elevado número de pessoas contagiadas. Como é o caso dos Estados Unidos da América e da Rússia.

Neste sentido, Carlos Morais defende ser necessário orientar as campanhas para os principais mercados emissores durante este ano.

A ATA pretende trabalhar, essencialmente, junto de operadores que trabalham o mercado nacional, Alemanha, França, Espanha e Canadá.

A Região pretende ainda aproveitar a ligação com a Bélgica e apostar nestes paí-

ses de maior proximidade com o destino Açores.

Os principais mercados emissores de turistas, que neste contexto de Covid-19 interessam à Associação de Turismo dos Açores estão definidos, mas Carlos Morais adverte que, pos-

sivelmente, será necessário obter um reforço de verbas para conseguir garantir mais turistas para visitar a Região.

“O contrato-programa foi efetuado antes da Covid-19. Agora queremos trabalhar com o governo para reformu-

ARQUIVO AO / EDUARDO RESENDES



Carlos Morais assume negociação com o Governo Regional

## Turismo espera intervenção do Presidente da República

Os empresários açorianos ligados ao turismo esperam que o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, consiga reverter a decisão do Reino Unido de submeter a uma quarentena os turistas que se deslocam aos Açores. Atualmente existe uma lista do Ministério dos Negócios Estrangeiros britânico, onde os Açores e a Madeira surgem entre os destinos turísticos seguros aos quais não é inibida a viagem, mas não foi incluída nenhuma zona do território nacional na lista dos “corredores aéreos”. Esta situação prejudica os Açores que contam com ligações diretas para o Reino Unido, através das ilhas de São Miguel e Terceira. Carlos Morais espera que o Presidente da República consiga resolver este problema, porque o número de turistas britânicos está a ser muito reduzido.

lar o contrato. Precisamos de efetuar alterações nos investimentos junto dos mercados”, afirmou o presidente da ATA.

O contrato-programa celebrado entre a Região e a ATA foi assinado a 23 de abril pela secretária regional da Energia, Ambiente e Turismo, Marta Guerreiro, mas apenas foi publicado em Jornal Oficial no dia 3 de julho.

No documento, é referido que a ATA recebe dois milhões de euros para garantir a execução de “um plano de ações de promoção do destino Açores nos seguintes mercados emissores: Portugal, Alemanha, Áustria, Reino Unido, Espanha, França, Escandinávia, Holanda, Itália, EUA, Canadá, Suíça, Rússia, Bélgica, Multi-mercados e mercados Emergentes, através da participação em Feiras, Workshops, Roadshows, Congressos, Seminários, organização de Viagens Educativas (FAM Trips e Press-trips), Campanhas de Marketing em Co-Branding com Operadores Turísticos, 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”. ♦