

A young boy with brown hair, wearing a blue and white striped t-shirt, is running through a field of tall, green grass. He has his arms outstretched, and he is holding a small red flower in his left hand. The background shows a clear blue sky and a few trees in the distance.

# Bragança

*Naturalmente!*

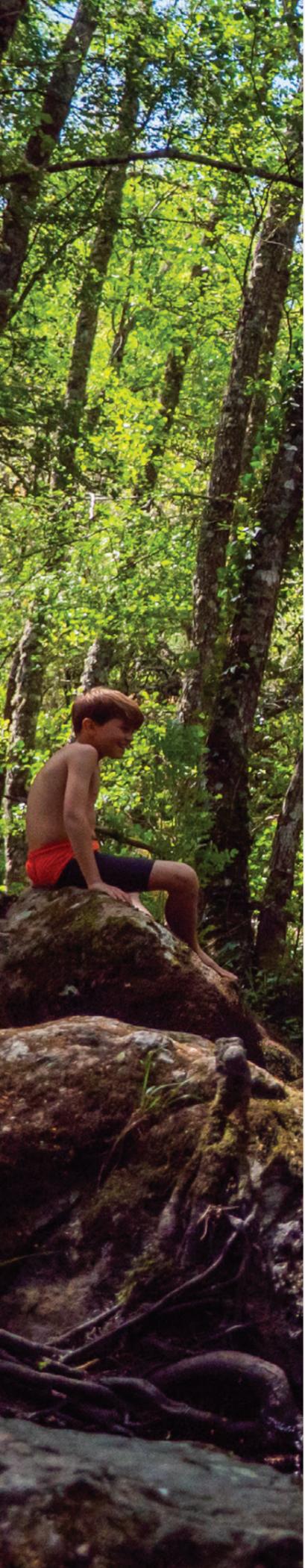
2021

PRESS-KIT



*Bragança desafia as famílias portuguesas  
a (re)descobrir a liberdade*





**A antecipar o regresso dos portugueses ao turismo, o Município de Bragança dá início à campanha de marketing turístico de 2021 - “Bragança. Naturalmente!”, focada em apresentar, sobretudo às famílias portuguesas, este território transmontano.**

Depois de, em 2020, ter posicionado Bragança como um destino “natural, seguro e autêntico”, conseguindo, assim, inverter parte das perdas verificadas no setor do turismo, fruto da pandemia, o Município de Bragança volta a apostar em **Bragança. Naturalmente!**, dando continuidade à estratégia iniciada em julho de 2020.

“O verão de 2020 conseguiu ser menos negro para o turismo no concelho de Bragança na sequência da campanha **Bragança. Naturalmente!**, que chegou a milhões de portugueses que, em plena pandemia, procuraram e encontraram em Bragança um destino com características únicas, onde puderam desfrutar de liberdade e segurança”, recordou Hernâni Dias, Presidente da Câmara Municipal de Bragança, realçando que, em 2021, o “Município de Bragança quer continuar a ser um parceiro dos empresários do setor do turismo, dando continuidade, para tal, a uma estratégia de promoção territorial e turística, através da qual pretendemos alcançar, ou mesmo ultrapassar, os bons resultados de 2020”.

Recorde-se que **Bragança. Naturalmente!** faz parte de uma estratégia de marketing turístico definida pelo Município de Bragança, com horizonte a médio/longo prazo, que procura potenciar os recursos naturais e as características singulares da região, atendendo à oportunidade despoletada pela pandemia para os territórios do interior.



**UM NOVO  
IMPULSO PARA  
DESCOBRIR  
BRAGANÇA**

A campanha de 2021 de **Bragança. Naturalmente!** procura dar continuidade à estratégia que se iniciou em julho de 2020, com o lançamento do vídeo **Bragança. Naturalmente!** (a primeira ação desta campanha promocional, cujo público-alvo eram os turistas nacionais), e que, só em dois meses, nas redes sociais, chegou a mais de um milhão de pessoas, das quais 27 por cento oriundas da área metropolitana de Lisboa, 21.4 por cento do Porto e 11 por cento de Braga. Números que se refletiram na evolução positiva do setor do turismo no concelho de Bragança, ao longo dos meses de verão.

O turismo rural chegou a registar um crescimento assinalável comparativamente ao ano de 2019, após o arranque da campanha **Bragança. Naturalmente!**, apesar das condicionantes impostas pela pandemia.

No alojamento rural verificaram-se, nos meses de verão, taxas de ocupação próximas dos 100 por cento, o melhor ano de sempre, tendo-se registado um aumento significativo da estada média dos turistas (na sua maioria portugueses oriundos das áreas metropolitanas de Lisboa, do Porto e do Algarve), passando de uma média de uma/duas para cinco noites.

Já na cidade, as unidades hoteleiras, que sofreram quebras nas taxas de ocupação, conseguiram aumentar a estada média dos hóspedes (dos quais cerca de 90 por cento eram portugueses), que passou de uma para três noites, com impacto positivo na atividade económica local.

A close-up photograph of a young child with brown hair, looking slightly to the left. A yellow banana is balanced on their ear. The background is blurred, showing green foliage and a red object.

**RESULTADOS  
DE 2020**

Para 2021, a estratégia turística do Município é focada no turismo de experiências, serguro e autêntico, tendo como público-alvo os turistas nacionais, dadas as incertezas na evolução da pandemia, mais concretamente as famílias como grupo social de referência, com características sociodemográficas variadas.

O vídeo-marketing é, novamente, a base para toda a estratégia de promoção territorial, dando o mote para as mais diversas manifestações da própria campanha, sejam ações de publicidade ou organização de eventos com influenciadores digitais (tais como fam trips).

Também como padrão para a campanha, e que acaba por definir parte do tom da mesma, o Município aposta em Urban Sketching. Uma abordagem diferente em termos de imagem e que servirá para ilustrar não só parte do vídeo promocional, mas, também, o merchandising e outros suportes de comunicação da campanha.

Estão, ainda, previstas inserções publicitárias a nível nacional, nomeadamente em outdoors, de algumas das principais vias do país, e na rede de autocarros.

Será publicada uma nova revista sobre Bragança, como suplemento da publicação “Villas & Golfe”, e um novo guia turístico da cidade.

Em execução estão, também, os trabalhos de limpeza e reposição de sinalética nos onze percursos pedestres do concelho.

De referir, ainda, a valorização do “Caminho de Santiago - Via da Prata”, através da limpeza e sinalização do percurso, estando em fase de execução a remodelação de um edifício no Centro Histórico (junto ao Castelo de Bragança), para servir de albergue aos peregrinos.



**UMA NOVA  
CAMPANHA  
PARA 2021**



Esta é a história de uma família que vive num grande centro urbano.

O Rui e a Vera são casados e estão cansados de estar “presos” em casa, com os dois filhos. Ele é o homem do desporto, das aventuras e da ação. Ela é das artes, da fotografia e dos museus. O Vasco, o filho mais novo, é aventureiro e curioso, com uma vontade enorme de aproveitar tudo ao máximo. A irmã, Sara, está sempre ligada ao digital, com os seus auscultadores e o tablet, mas “aparentemente desconectada” daquilo que a rodeia.

Após um longo e angustiante período de confinamento, decidem que é tempo de reviver a liberdade e ir de férias.

A escolha? **Bragança.** Naturalmente!

Segue-se uma viagem alucinante por Bragança, onde a família teve a oportunidade de conhecer pessoas extraordinárias, locais incríveis, gastronomia deliciosa e vivenciar experiências autênticas. Fizeram pão e semearam a horta com mestres da aldeia. Fizeram canoagem no rio e andaram a cavalo. Reviveram os jogos tradicionais e o Vasco até fez a sua própria máscara para encarnar, depois, como careto... Um sem fim de aventuras que cravou Bragança nos corações daquela família.

Já perto do final da sua jornada, a família passeava no Castelo, onde encontrou uma grande festa, iluminada pelo calor brigantino e animada pelos irreverentes Caretos de Bragança! Algo de transcendente que deixou todos deslumbrados. Todos, menos a Sara, que continua agarrada ao tablet, cada vez com mais afinco. Os Caretos, curiosos como sempre, repararam no alegado desinteresse da irmã mais velha e confrontam-na, por, aparentemente, não estar a viver aquele momento com entusiasmo. Gera-se um clima de tensão, que só se desfaz quando a rapariga mostra aquilo que estava a fazer... eram desenhos que eternizavam os momentos da família em Bragança! Retratos dos rostos que os marcaram, das atividades que desenvolveram e das memórias que aqui criaram e que vão perdurar para sempre.

Quebram-se o gelo e a festa continua, ainda com mais brilho.



# SINOPSE DO VÍDEO PROMOCIONAL

- O Município envolveu a comunidade brigantina nas filmagens, contando com a participação, direta e indireta, de cerca de 100 pessoas.

- A par das filmagens, o Município de Bragança organizou uma fam trip com diversos influenciadores: Alexandre e Anabela, do Vagamundos, João Almeida, do Amantes de Viagens, e Anisa Subekti e Luís Simões, de “World Sketching Tour”.

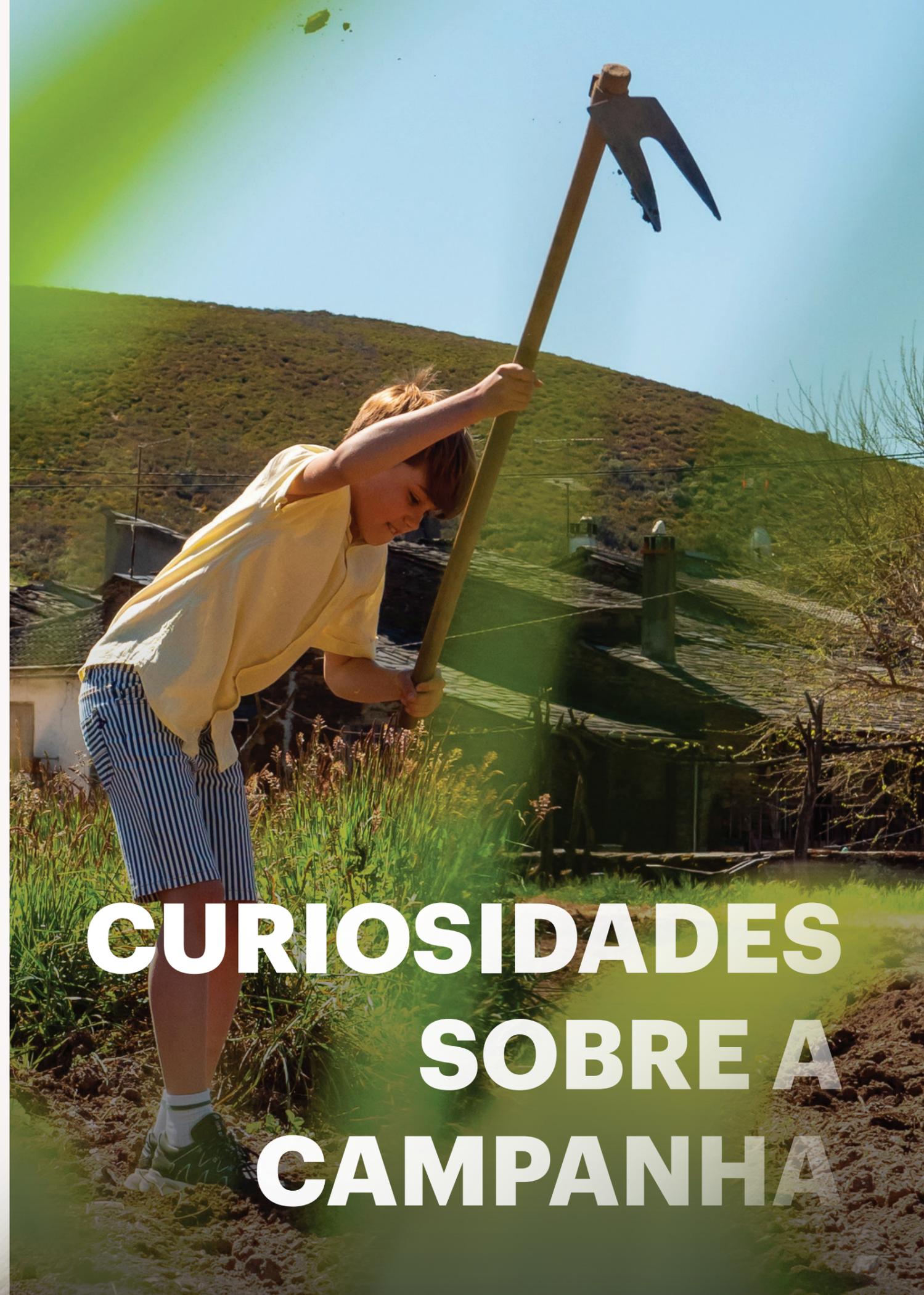
- A *fam trip* resultou num alcance global de 541.400 pessoas (dados de 17 de maio, somando as várias publicações colocadas pelos participantes nas suas redes sociais).

- *Script* do vídeo inicia e termina na “Festa do Castelo com os Caretos de Bragança”, exatamente o local onde terminou o vídeo de “Bragança. Naturalmente!” de 2020. Uma forma premeditada para dar continuidade à narrativa e ao tom de campanha anteriormente estabelecido.

- A par de **Bragança. Naturalmente!**, o Município está a implementar a iniciativa “**Bragança. Liberdade para Recomeçar**”, onde durante este mês de maio, quatro casais vivenciam a qualidade de vida do concelho. Durante as gravações do vídeo promocional, as duas campanhas de marketing cruzaram-se, permitindo aos vários casais visitar e usufruir da logística e dos locais utilizados na produção dos conteúdos da nova campanha.

- Desenhos do vídeo foram elaborados por Luís Simões, conhecido pelo projeto “World Sketching Tour”, através do qual já percorreu todos os continentes a desenhar as mais marcantes paisagens e monumentos do mundo. Os seus “Urban Sketches”, além de definirem parte do tom desta campanha, servirão para ilustrar diversos outros suportes da campanha.

- A família foi interpretada por Tanya Ruivo (a mãe, 39 anos), João Pamplona (o pai, 42), Stella (a filha, 15) e William (o filho, 11). Todos eles atores profissionais com experiência nas áreas de curtas/longas metragens e publicidade.



# CURIOSIDADES SOBRE A CAMPANHA



Media-Kit completo em:  
<https://bit.ly/33WIOht>



**Bragança**  
Município