

CASCAIS DINÂMICA

Gestão da Economia, Turismo e Empreendedorismo



**Plano de actividades
Instrumentos de Gestão
Previsional 2015**



AR
R

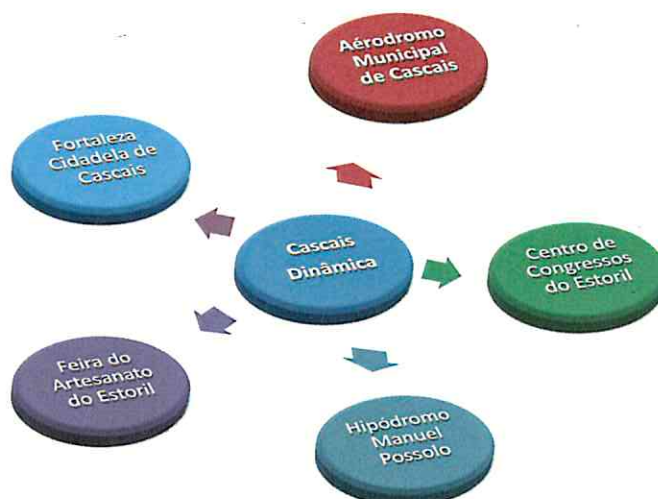
IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A Cascais Dinâmica – Gestão de Economia, Turismo e Empreendedorismo (doravante Cascais Dinâmica ou CD) é uma empresa municipal, sob a forma de sociedade anónima, com um capital social de €30.867.000,00, detido a 99,71% pelo município de Cascais, sendo as restantes acções de propriedade da própria empresa.

A Cascais Dinâmica tem a sua sede social no Centro de Congressos do Estoril.

A empresa resultou da fusão por incorporação, ocorrida em Abril de 2012, das empresas Fortaleza de Cascais, E.M. e ARCASCAIS - Entidade Empresarial Gestora do Aeródromo de Cascais, E.M. na ETE – Empresa de Turismo Estoril, E.M., S.A. a qual alterou a sua denominação social para a actual.

Fruto desta fusão a empresa viu o seu âmbito alargado tendo hoje as envolvências que constam do esquema abaixo:



Além da gestão dos equipamentos acima referidos a Cascais Dinâmica tem a responsabilidade da gestão administrativo-financeira dos eventos apoiados por verbas do Turismo de Portugal no concelho de Cascais.

UF

AR
R

A 31 de Março de 2014 procedeu-se, em Assembleia Geral, à eleição dos membros do Conselho de Administração para o quadriénio 2014/2017:

Presidente do Conselho de Administração

João Ribeiro da Fonseca

Vogal do Conselho de Administração

Alexandre Faria

Vogal do Conselho de Administração

Filipe Nascimento

ef



AC
2

No cumprimento do estipulado na alínea e), do n.º 1, do artigo 42.º, da Lei n.º 50/2012, de 31 de Agosto, e na alínea b), do artigo 24.º dos estatutos da Cascais Próxima, EM-SA, bem como do disposto na alínea b), do n.º 1, do artigo 10.º do Regulamento de Procedimentos para o Sector Empresarial Local, Fundações, Associações e Agências, o Conselho de Administração da Cascais Dinâmica, E.M.,S.A, apresenta os seguintes documentos financeiros previsionais para o exercício do ano económico de 2015:

Demonstrações Financeiras Previsionais:

- Plano de actividades anual;
- Orçamento anual de exploração – Demonstração de resultados por naturezas previsionais;
- Orçamento anual de tesouraria – Demonstração individual de fluxos de caixa previsionais;
- Balanço previsional e restantes documentos financeiros previsionais

As demonstrações financeiras que fazem parte dos instrumentos de gestão previsional foram preparadas de acordo com o Sistema de Normalização Contabilística (SNC), conforme disposto no Decreto-Lei n.º 158/2009, de 1 de Julho.

Do presente documento faz parte integrante o parecer do Fiscal Único, nos termos do artigo 25.º, n.º 6, alínea j), da Lei n.º 50/2012, de 31 de Agosto.

CF

AR
R

PLANO DE ACTIVIDADES

PLANO DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DA MARCA E PRODUTO LAZER

- **Visão**

Promover Cascais, como destino que oferece uma diversidade concentrada de experiências, num ambiente de charme e relaxante, junto a uma grande capital, com uma consolidada acessibilidade aos diversos mercados emissores.

- **Missão**

Ser um destino com uma oferta competitiva, através de uma estratégia fortemente focada no cliente e nas suas necessidades, construindo uma marca destino relevante, em todos os seus produtos, em estreita colaboração com os *players* locais (institucionais e privados).

- **Novos desafios**

Maior responsabilidade no *marketing do destino* junto dos potenciais turistas e das empresas locais ligadas ao sector, mas também na Marca, que serve não apenas para a venda, mas também como elemento galvanizador junto da comunidade turística local. No presente documento, identificar-se-á a proposta de valor, os mercados de intervenção e a forma como será desenvolvido o plano de marketing junto do público-alvo.

uf

AR
OP

O documento que ora se apresenta visa estabelecer as bases da estratégia de intervenção para a nossa região, bem como as linhas de actuação para o ano de 2015, tendo em consideração as orientações emanadas pelo Plano Nacional de Turismo – PENT – Revisão e Objectivos 2013-2015.

O Plano de Actividades constante do presente documento tem como eixo principal a divulgação do destino, considerando o ainda défice de notoriedade que importa colmatar, pelo que serão privilegiadas as acções de contacto com o consumidor (directa ou indirectamente através de jornalistas e prescritores), e com intermediários de venda, sempre considerando a dinamização efectiva da actividade turística dos *players* privados e institucionais.

O turista de hoje convive com um número crescente de destinos, com opções de consumo e de usufruto de experiências, bastante diverso. O processo de decisão de aquisição de uma viagem é radicalmente diferente do que era há 5 anos atrás, pelo que é imperativo os DMO's alterarem as suas estratégias, encontrarem o correcto posicionamento ao longo dessa cadeia, desde o seu início, e muito importante, incentivarem os outros parceiros locais a empreenderem campanhas que personifiquem exactamente essa nova visão estratégica.

Em termos de mercados, 80% do volume de fluxos gerado a nível internacional é oriundo do mercado europeu, pelo que é sem dúvida um mercado de continuidade de aposta, optando-se por uma intervenção mais segmentada e atenta às suas motivações, de acordo com as características da nossa oferta turística.

Essa oferta turística é hoje também distinta, face às intervenções realizadas ao longo dos últimos anos. Assiste-se a uma melhoria significativa das infra-estruturas de apoio (limpeza, segurança) e dos equipamentos de utilização eminentemente turística, acompanhados por uma diversificada hotelaria de qualidade e uma nova tipologia de alojamento (Alojamento Local). Há ainda um leque de opções de consumo cada vez mais variadas e apelativas, que passam inclusivamente por um completo calendário de eventos e de animação local, prosseguindo assim um dos objectivos últimos de qualquer destino turístico – a satisfação plena do visitante.

UF

AR
BR

O ano de 2013 foi um bom ano turístico para Portugal, na generalidade dos destinos e indicadores, com crescimento relevantes a nível do volume, mas também da rentabilidade.

Com excepção do Alentejo e do Centro, todos os outros destinos contribuíram para esse crescimento, sendo que em termos relativos, foram os Açores e a Madeira, que apresentam uma melhor performance em termos de volume e gestão.

O Algarve mantém a liderança em termos de dormidas, enquanto que Lisboa surge com o maior número de hóspedes. Cascais/Estoril é o destino nacional que apresenta indicadores de gestão mais elevados: o Preço Médio por Quarto Vendido (ARR) foi de 87€ e a Receita Média por Quarto Disponível (REV PAR) de 47€.

Outra nota a reter é o facto de Cascais/Estoril ser o destino continental com maior número de dormidas e hóspedes oriundos do estrangeiro (83% dormidas e 72% de hóspedes internacionais), apenas sendo ultrapassado pela insular Madeira (90% dormidas e 81% hóspedes internacionais).

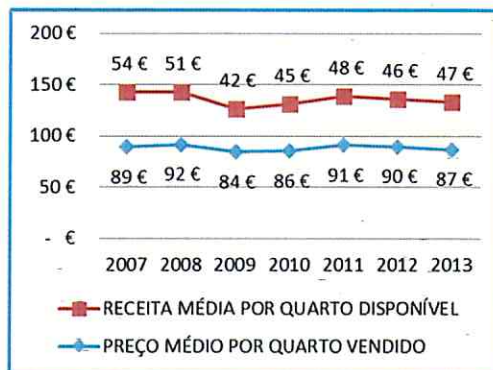
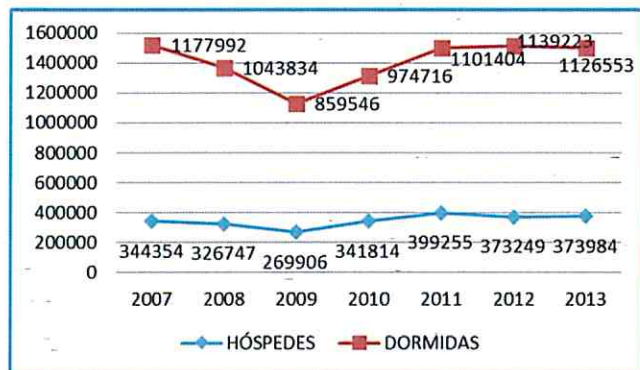
Por fim, acrescentar que todos os indicadores de Cascais que se apresentam neste documento apenas monitorizam hotelaria de 2 a 5 estrelas, não contemplando todo o restante tipo de alojamento, agora denominado alojamento local e que já ultrapassa as 40 unidades.

	Dormidas (milhares)			Hóspedes (milhares)			ARR			REV PAR		Taxa de Ocupação Quarto			
	Valor	Var (%)		Valor	Var (%)		Valor	Var (%)		Valor	Var (%)	Valor	Var (p.p.)		
Portugal	41.733	5%	↑	14.432	4%	↑	62€	1%	↑	33€	5%	↑	53%	2 p.p.	↑
Norte	4.908	8%	↑	2.792	6%	↑	55€	17%	↑	25€	5%	↑	46%	2 p.p.	↑
Centro	3.763	0%	-	2.095	0%	-	47€	-13%	↓	17€	-2%	↓	36%	-	-
Alentejo	1.139	0%	-	644	-1%	↓	59€	1%	↑	23€	-1%	↓	39%	-1 p.p.	↓
Algarve	14.823	4%	↑	3.155	4%	↑	69€	9%	↑	40€	6%	↑	58%	3 p.p.	↑
Açores	1.054	10%	↑	333	2%	↑	51€	41%	↑	24€	9%	↑	46%	5 p.p.	↑
Madeira	5.978	9%	↑	1.082	9%	↑	56€	36%	↑	36€	10%	↑	64%	5 p.p.	↑
Lisboa	10.067	7%	↑	4.330	5%	↑	72€	2%	↑	45€	5%	↑	63%	1 p.p.	↑
Cascais/Estoril	1.127	-2%	↓	368	-2%	↓	87€	-3%	↓	47€	1%	↑	56%	3 p.p.	↑

Fonte: Turismo de Portugal | Estoril Tourism Monitor | AHCESMO

AR
 R

Enquadramento – Destino Cascais
Indicadores de volume e gestão – Séries 2007-2013



Fonte: Turismo de Portugal | Estoril Tourism Monitor | AHCESMO
 Nota: Estoril/Cascais apenas têm dados da hotelaria 5*, 4*, 3* e 2*

Antes de reflectir sobre os dados mais recentes, importa uma leitura geral sobre a série que medeia o ano de 2007 (ano recorde em termos de procura turística), e o ano de 2013.

Após um ano de 2009, que fruto das ondas de choque da crise financeira granjeou a desconfiança junto dos principais mercados emissores para Portugal e levou a quebras pronunciadas, o mercado tem vindo paulatinamente a aumentar, alcançando-se de forma consolidada 1,1 milhões de dormidas e aproximadamente 400 mil hóspedes.

O ARR de 87€ e o REVPAR de 47€, em 2013, embora marginalmente inferiores aos valores mais elevados alcançados em 2008 e 2007, respectivamente, apresentam-se como bons resultados, revelados pela liderança que detemos nestes indicadores a nível nacional.

45

AR
R

Enquadramento – Destino Cascais

Principais resultados 2013

O ano de 2013 poder-se-á apelar como de manutenção, com quebras ligeiras nos hóspedes e dormidas e preço médio, mas com aumento do Rev Par, taxa de ocupação e voltas de golfe de estrangeiros.

A sazonalidade do destino tem vindo a diminuir ao longo dos anos, com uma época de grande procura que agora se estende de Maio a Outubro. Tal encontra explicação na diversidade concentrada, como característica mais vincada que o destino encerra, que permite ter uma oferta ampla de opções de consumo, que vão desde o Turismo de Negócios, passando pelo Lazer e Golfe, dirigidas a diversos segmentos, desde os mais jovens, até ao público sénior.

Em termos de categorias, a hotelaria de 3* é a menos sazonal, com uma procura mais estável ao longo do ano. O seu contrário é a hotelaria de 5*.

Variável	Valor 2012	Var 12/11	Valor 2013	Var 13/12
Dormidas	1.139.223	+3% ↑	1.126.773	-2% ↓
Hóspedes	373.249	-7% ↓	367.964	-2% ↓
Estadia Média	3,05	+11% ↑	3,06	+1% ↑
Taxa de Ocupação	53%	-2 p.p. ↓	56%	+3 p.p. ↑
ARR	90€	-1% ↓	87€	-3% ↓
Rev Par	46€	-5% ↓	47€	1% ↑
Voltas de golfe Estrangeiros	84.795	+13% ↑	90.520	+7% ↑



AR
R

Enquadramento – Destino Cascais

Distribuição da procura por mercados | Ranking 1ºS 2014

Dormidas por mercado 1ºS 2014								
	2014	2013	Var	Rank	Rank	Quota	Quota	
				2014	2013	2014	2013	
Reino Unido	51.222	46.978	9%	↑	1	1	10%	10%
Espanha	42.159	32.633	29%	↑	2	2	8%	7%
França	41.910	30.329	38%	↑	3	4	8%	7%
Alemanha	35.204	30.508	15%	↑	4	3	7%	7%
Holanda	23.758	29.099	-18%	↓	5	5	5%	6%
Suécia	23.517	18.109	30%	↑	6	7	5%	4%
Irlanda	19.783	20.532	-4%	↓	7	6	4%	5%
Bélgica	17.256	15.276	13%	↑	8	9	3%	3%
EUA	15.228	15.594	-2%	↓	9	8	3%	3%
Brasil	13.284	12.811	4%	↑	10	10	3%	3%
Escandinávia	55.080	52.082	6%	↑	1	1	11%	11%

O valor total das dormidas no 1º Semestre de 2014 foi de 506.246 (+11%), sendo que as dormidas de portugueses que totalizaram 111.243 (+22%) cresceram em maior proporção do que as de estrangeiros (+8%).

O Reino Unido assume a liderança no 1º semestre, com a Espanha a recuperar consideravelmente depois de 5 anos de quebras contínuas, a que não é alheia a perda de poder de compra dos seus consumidores.

O mercado Francês prossegue a sua performance ascendente, bem como a Alemanha, Suécia e a Bélgica.

Pela negativa temos a Holanda, Irlanda e EUA.

uf

AR
R

Dormidas por categoria 1ºS 2014

5*	Quota	4*	Quota	3*	Quota
Reino Unido (46%)	13%	Reino Unido (34%)	8%	Espanha (28%)	12%
França (52%)	12%	Espanha (44%)	8%	Reino Unido (20%)	10%
Alemanha (45%)	9%	França (35%)	7%	Suécia (27%)	6%
Espanha (28%)	7%	Alemanha (41%)	7%	França (13%)	5%
Suécia (33%)	4%	Holanda (56%)	6%	Holanda (22%)	5%
EUA (52%)	4%	Suécia (40%)	4%	Irlanda (25%)	5%
Suiça	4%	Irlanda (48%)	4%	Alemanha (14%)	5%
Bélgica (34%)	3%	Bélgica (50%)	4%	Noruega	4%
Irlanda (27%)	3%	Rússia (54%)	3%	Dinamarca	3%
Holanda (22%)	3%	Outros Mundo	3%	Brasil	3%

Por categoria, o mercado do Reino Unido surge agora como o primeiro nos hotéis de 5*, mas também de 4*, e Espanha na hotelaria de 3*.

Os mercados com maior concentração e peso relativo em 5*: Reino Unido, França, Alemanha e EUA.

Os mercados de 4*: Espanha, Holanda, Rússia, Irlanda e Bélgica.

Os mercados de 3*: Espanha, Suécia, Irlanda e Holanda.

LF

AR
8

Enquadramento – Destino Cascais Operação Turística Espanha

Espanha é o primeiro mercado da procura externa para Cascais que, contudo, tem vindo a diminuir o seu peso.

Depois de 5 anos de quebras, o 1º semestre de 2014 vai no sentido ascendente, com um acréscimo de 29% nas dormidas em relação ao período homólogo do ano passado e mais 25%, em termos de hóspedes.

Cascais acompanha com mais ênfase a quebra de espanhóis sentida por toda a área de Lisboa, sendo esta a área promocional preferida para as suas viagens a Portugal.

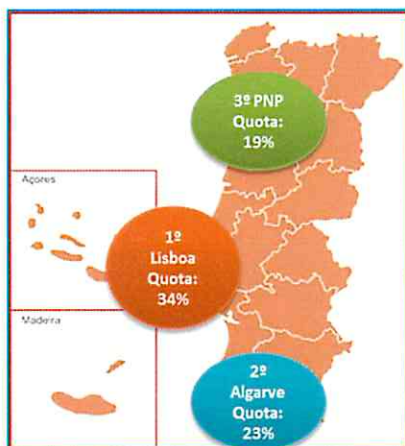
França é o principal destino das suas viagens ao estrangeiro (19%); seguido de Portugal com uma quota de 11%.

Espanha:

1º mercado em dormidas (2013)

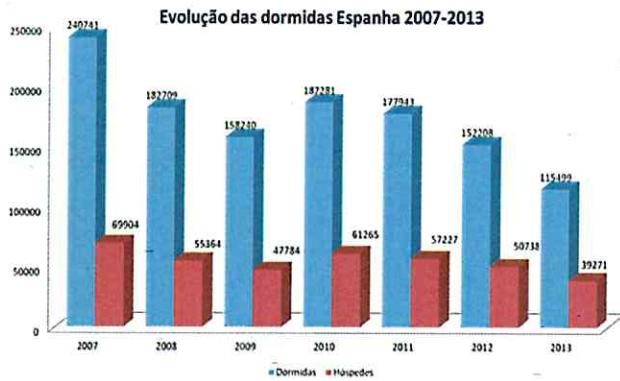
	Dormidas		Rank Dorm	Hóspedes	
	Valor (Milhares)	Var		Valor (Milhares)	Var
Portugal	3.099,0	+1%	3º	1.258,0	+4%
Lisboa	1.050,9	-2%	1º	432,2	-2%
Cascais	115,5	-24%	1º	39,3	-23%

Espanha	
Voos semanais Lx	
	
Inverno 13/14	221
Verão 14	237



uf

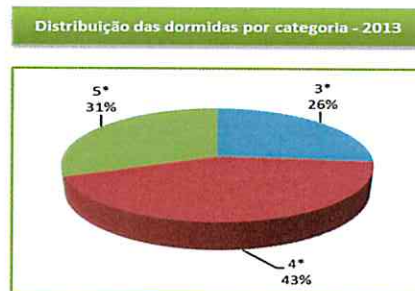
AR
R



Estamos perante um mercado que viaja para Cascais em 2 períodos principais – Semana Santa e Verão – e com a crise económica, essa concentração foi mais notória, com especial enfoque no Verão.

Os espanhóis ficam alojados principalmente em hotéis de 4* (43% das dormidas), repartindo as restantes dormidas entre hotelaria de 5 e 4 estrelas.

As suas viagens de lazer para o nosso destino são essencialmente por via terrestre, pese embora seja o mercado europeu com mais ligações aéreas semanais, entre regulares e *low cost* (237 no Verão e 221 no Inverno), essencialmente de Madrid e Barcelona, mas também de outras importantes cidades de Espanha, que mais alimentam o produto MI.



CF

AR
AR

Enquadramento – Destino Cascais
Operação Turística Reino Unido

Reino Unido é o segundo mercado da procura externa para Cascais, com uma diferença cada vez menor em relação ao primeiro (Espanha).

Trata-se de um mercado com uma procura consolidada desde 2009, sendo que o 1º semestre de 2014 acompanha esse aumento, com um acréscimo de 9% nas dormidas, em relação ao período homologado do ano passado, e mais 8%, em termos de hóspedes.

Cascais acompanha a tendência de maior procura do mercado para Portugal e Lisboa, mas a grande fatia continua a ter como destino o Algarve, seguido da Madeira.

Espanha é o seu principal destino estrangeiro (19%), seguido de França (15%) e EUA (5%).

Reino Unido:
2º mercado em dormidas (2013)

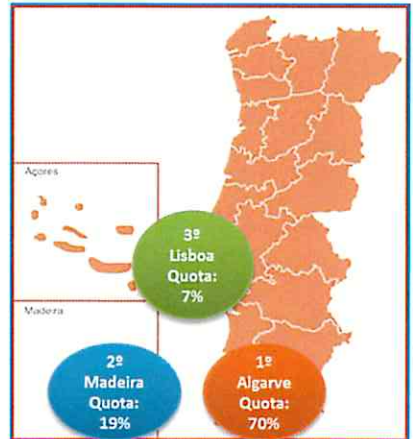
	Dormidas		Rank Dorm	Hóspedes	
	Valor (Milhares)	Var		Valor (Milhares)	Var
Portugal	6.979,7	+9%	1º	1.392,7	+8%
Lisboa	483,5	+4%	5º	188,5	+3%
Cascais	111,8	+1%	2º	31,9	-0,4%

Reino Unido

Voos semanais Lx

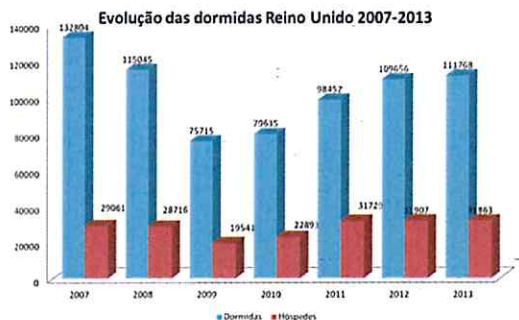


Inverno 13/14	109
Verão 14	138



cef

AR
CR



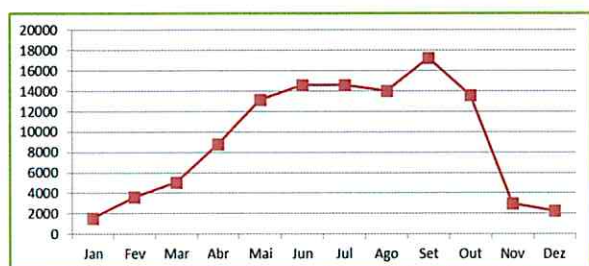
O mercado do Reino Unido surge como um dos mercados que mais viaja ao longo do ano, por diversas motivações. No caso de Cascais, o golfe desempenha um papel fundamental no combate à sazonalidade, permitindo que este seja o mercado com uma curva menos pronunciada.

Os ingleses são o cliente por excelência da hotelaria de 5*, com cerca de metade das dormidas a registadas. Os hotéis de 4* registam 34% da quota seguidos pelos 3*, com uma quota mais pequena de 17%.

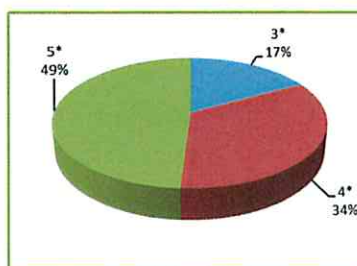
Em termos de capacidade aérea, para o ano de 2013/2014, o aeroporto de Lisboa detém um número importante de ligações aéreas semanais, asseguradas por companhia regulares e *low cost*, de várias cidades, tal como Londres, Manchester, Edimburgo, Liverpool e Bristol.

Segundo o estudo da *Phocuswright*, o mercado inglês foi o maior emissor de turistas para o estrangeiro, no ano de 2013, fruto da melhoria do poder de compra do consumidor. Imediatamente há uma maior apetência para realizar viagens e por períodos mais longos. O orçamento médio disponível para viagens ao estrangeiro foi de 2.959€.

Sazonalidade – Dormidas - 2013



Distribuição das dormidas por categoria - 2013



CF

AR
R

Enquadramento – Destino Cascais Operação Turística França

A França é um mercado em franca ascensão ocupando em 2013 a 3ª posição na procura para Cascais.

Estamos perante um crescimento contínuo desde 2009. O 1º semestre de 2014 acompanha a mesma tendência com aumentos elevados a nível das dormidas da ordem dos 38%, e dos hóspedes de 40%.

Cascais segue a tendência a que se assiste no resto do país e em Lisboa particularmente. De notar que Lisboa é o destino nacional que recebe maior número de franceses, logo seguido pela Madeira e o Algarve.

Espanha é o seu principal destino estrangeiro (23%), seguido pela Itália (13%) e Reino Unido (10%).

França: 3º mercado em dormidas (2013)

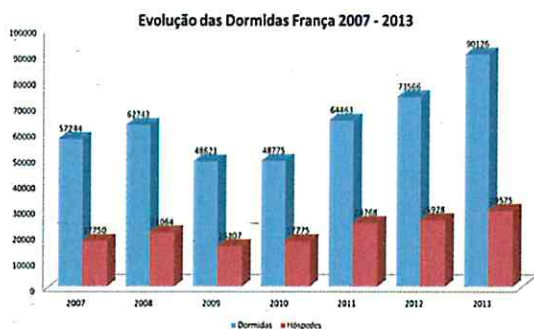
	Dormidas		Rank Dorm	Hóspedes	
	Valor (Milhares)	Var		Valor (Milhares)	Var
Portugal	2.569,0	+16%	4º	834,4	+13%
Lisboa	791,5	+17%	2º	307,8	+16%
Cascais	90,1	+23%	3º	29,6	+14%

França	
Voos semanais Lx	
	
Inverno 13/14	183
Verão 14	239



LF

AR
R

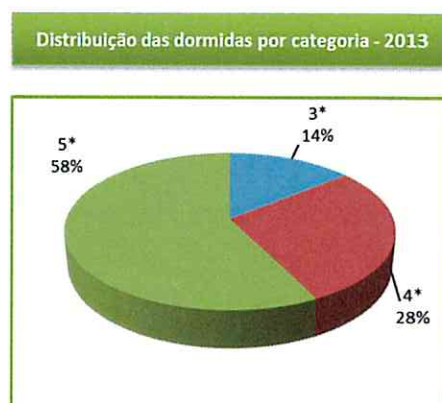
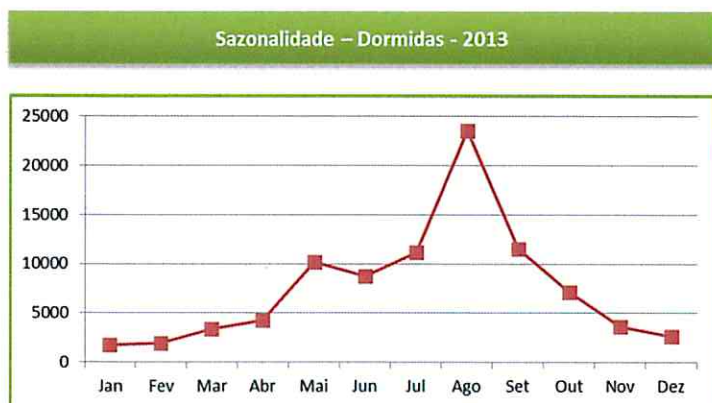


A França é um mercado marcadamente mais sazonal, não obstante assiste-se a uma tendência de aumento da procura num período mais extenso que medeia Abril e Outubro.

De salientar a preferência deste mercado pela hotelaria de 5*.

Em termos de capacidade aérea, no ano de 2013/2014, o aeroporto de Lisboa apresenta uma boa acessibilidade para o mercado, pela oferta de um leque abrangente de cidades, e pela diversidade existente entre ligações regulares e *low cost*. Ainda de mencionar que, durante o Verão, este mercado viaja muito em automóvel.

Segundo o estudo da Phocuswright, estamos perante o terceiro mais importante mercado emissor europeu, depois do Reino Unido e Alemanha, com um orçamento disponível em viagens, no ano de 2013, de 2.400 €.



es

AR
22

Enquadramento – Destino Cascais

Operação Turística Holanda

A Holanda surge como o 4º mercado emissor para Cascais.

Depois de um crescimento relevante desde 2009, em 2013 assistimos a uma inflexão. O 1º semestre de 2014 não inverte a tendência de decréscimo, com quebras assinaláveis da ordem dos 18% no caso das dormidas de 15%, no caso dos hóspedes.

Cascais não acompanha a tendência de Portugal e Lisboa, com registo de quebras. De notar que o Algarve é o destino nacional que recebe maior número de holandeses, seguido por Lisboa, com uma quota muito menor de 14% e a Madeira na 3ª posição com 10%.

França é o seu principal destino estrangeiro (23%), seguido pela Alemanha (15%) e Espanha (9%).

Holanda: 4º mercado em dormidas (2013)

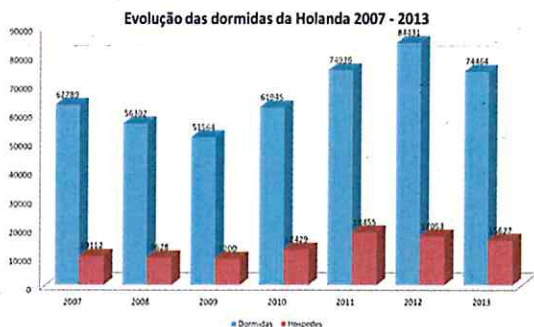
	Dormidas		Rank Dorm	Hóspedes	
	Valor (Milhares)	Var		Valor (Milhares)	Var
Portugal	2.085,9	-2%	5º	431,0	+6%
Lisboa	294,5	+4%	9º	98,5	+3%
Cascais	74,5	-12%	4º	15,6	-8%

Holanda	
Voos semanais Lx	
	
Inverno 13/14	48
Verão 14	53



4F

AR
OR



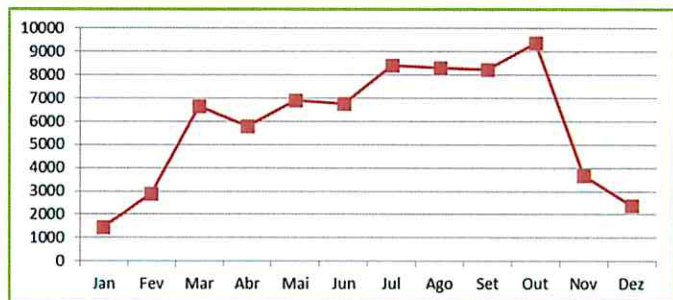
A Alemanha, em conjunto com o mercado do Reino Unido, são aqueles que mais contribuem para a atenuação da sazonalidade, originando uma procura mais uniforme ao longo do ano.

Paralelamente, fazem parte do Top Five de clientes de hotelaria de 5*, representando 46% das dormidas efectuadas nesta tipologia de alojamento. A hotelaria de 4* também regista uma elevada quota (34% do total).

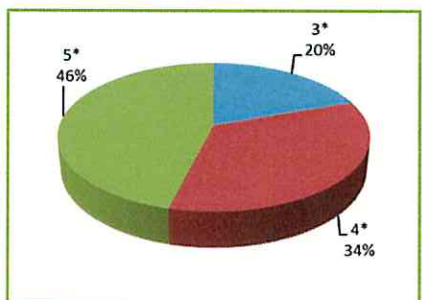
Em termos de capacidade aérea, no ano de 2013/2014, o aeroporto de Lisboa apresenta uma boa acessibilidade às principais cidades emissoras de fluxos turísticos.

Segundo o estudo da *Phocuswright*, em 2013, o mercado alemão surge como o segundo maior emissor europeu de viagens ao estrangeiro, com o orçamento disponível elevado de aproximadamente 2.850€. Estamos perante o mercado mais conservador na aquisição de viagens, dado ainda fazerem amplo recurso aos intermediários de venda tradicionais, em detrimento dos online (são os *later adopters* a nível tecnológico).

Sazonalidade – Dormidas - 2013



Distribuição das dormidas por categoria - 2013



uf

AR
R

Perfil do Turista

O Turista que visita Cascais tem uma idade entre os 31 e os 50 anos, é casado ou vive em união de facto, tem formação superior, e com um bom rendimento.

Em relação ao comportamento e atitudes,,o Turista na sua deslocação à nossa região, fá-lo para conhecer o triângulo composto por Cascais/Estoril-Sintra-Lisboa.

As principais motivações que estão na base da sua decisão são de relaxar, clima, praia/costa, diversidade de alojamento de qualidade, conhecer novos lugares, divertir-se e passear, sendo o principal propósito da visita, o Lazer.

Viajam sobretudo em casal e de avião.

O nosso destino está na mente de quem o visita, impactado por visita anterior ou conselho de familiares/amigos e acção da DMO, nomeadamente através da presença em feiras, internet e artigos de imprensa.

A internet é o principal meio de pesquisa de informação, sendo que a concretização acontece entre a operação tradicional e a internet.

A praia/costa, a visita às localidades vizinhas de Sintra e Lisboa, a visita a monumentos, museus e atracções turísticas (ex: a Boca do Inferno) são as principais actividades durante a estadia.

Observa-se igualmente que os turistas inquiridos visitaram o destino em média 2 vezes, com pouco mais de metade, a fazer a visita pela primeira vez. De registar ainda que é muito provável que voltem a visitar Cascais.

uf

AR
R

Proposta de Valor, valores essenciais e activação da marca

O potencial de desenvolvimento turístico assenta numa proposta de valor que conduz à construção de um posicionamento na mente dos consumidores que se consubstancia nos factos seguintes:

- Diversidade de experiências que o cliente pode experimentar num curto raio de acção, ie a “Diversidade Concentrada”;
- Proximidade a Lisboa (capital europeia e o seu aeroporto internacional) e Sintra (*World Heritage* by UNESCO)/Triângulo dourado – Lisboa – Cascais – Sintra;
- Cenário diverso de Costa e Serra;
- Clima ameno;
- Hotelaria com serviço profissional de grande qualidade, onde a flexibilidade surge como um dos factores chave;
- Gastronomia de elevada qualidade;
- Atitude profissional e população afável. Presença de população local ao longo do ano;
- Autenticidade e Segurança;
- Vasto calendário de eventos de cariz desportivo e cultural, com grande envolvimento local e projecção internacional;
- *Value for Money*, ou seja, o produto que apresentamos é competitivo.

uf

AR
R

O Plano Nacional Estratégico do Turismo (PENT) – Revisão 2013-2015 alterou a quantificação dos objectivos projectados para o ano de 2015, em termos de dormidas e receitas, sendo que para a Região de Lisboa, o objectivo estratégico é “Consolidar o crescimento no mercado internacional”.

Dado que Cascais concorre para a prossecução deste designio pretende-se com o desenvolvimento do plano complementar que se apresenta, contribuir para esse fim.

Os objectivos de longo prazo preconizados por Cascais, enquanto destino turístico, que importa recordar são:

- Aumentar a taxa de ocupação-quarto;
- Promover a procura do destino, especialmente na época média;
- Contribuir para o aumento do ARR.
-

Os objectivos de curto prazo:

- Aumento da notoriedade internacional;
- Afirmação como destino de qualidade, diferenciado na oferta e especializado no serviço;
- Promoção da atractividade e competitividade dos produtos que compõem a oferta do destino.



CF

AR
AR

Mecânica Promocional

Cascais está inserido na Área Promocional de Lisboa e Vale do Tejo, e nesse sentido prossegue a estratégia preconizada para esta área, através do desenvolvimento de um Plano Complementar, financiado pelas verbas do jogo, que incide na promoção internacional exclusiva deste concelho.

O PENT – Revisão 2013-2015 nasceu da necessidade que existiu de efectuar alterações a um nível estratégico, emanando novas orientações, dado o contexto actual de constante mutação com que o sector convive.

O impacto das alterações de contexto no turismo em Portugal prendeu-se com:

- A crise económica e financeira na Europa, geradora de 85% das dormidas internacionais no nosso país;
- Evolução do perfil do turista, mais preocupado com questões de sustentabilidade, designadamente ambiental, e de maior usufruto e proximidade com a comunidade local;
- Proliferação de novas tecnologias de informação aplicadas ao turismo que permitiram alterações profundas a nível do processo de decisão, que implicou a introdução de um novo paradigma de promoção;
- Crescente concorrência com o aparecimento de destinos emergentes, com uma oferta competitiva e maior agressividade promocional e comercial.

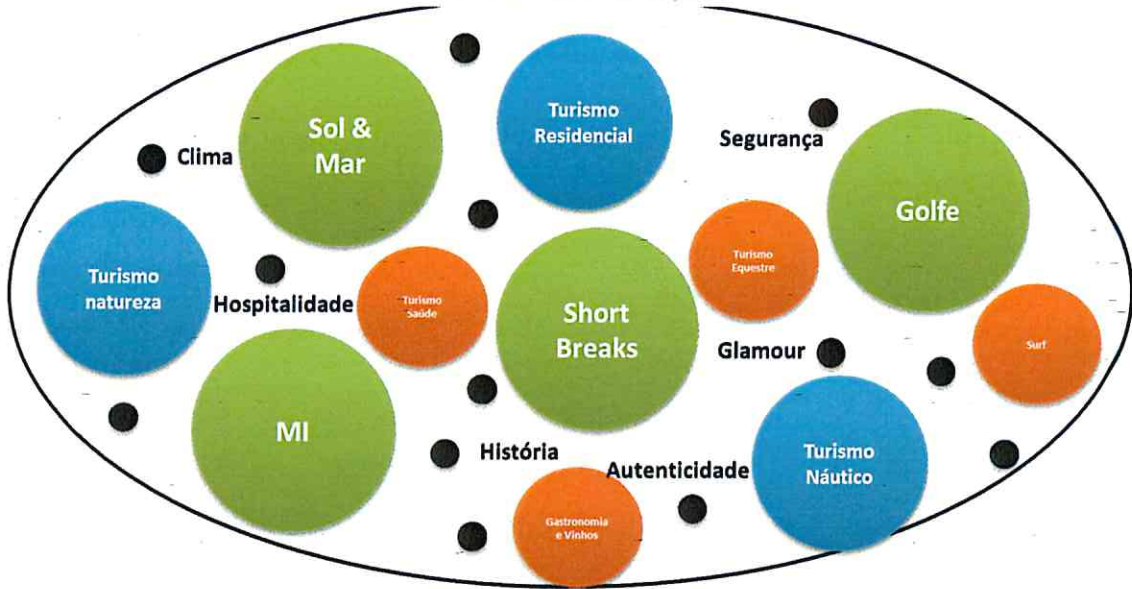
O Plano de Promoção Internacional de Cascais acompanha este novo paradigma, e considerando ainda o deficit de notoriedade junto dos mercados externos, espelha uma visão mais assertiva e especializada na actuação. Apostamos assim no e-marketing, com uma abordagem clara junto do cliente final através da imprensa (generalista e especializada) e privilegiando o contacto dos profissionais e intermediários que comercializam o Destino, atendendo aos produtos que compõem a nossa oferta, numa optimização dos recursos financeiros e humanos disponíveis.

CF

AR
R

CASCAIS

The Charm of the Atlantic Coast.



CF

AR
Q

Estratégia – Produtos

Em termos de produtos estratégicos, para o ano de 2015, o TdP definiu os seguintes produtos estratégicos para a Região de Lisboa :



Cascais acompanha esta orientação, atendendo às particularidades intrínsecas da sua oferta, definindo como produtos estratégicos subjacentes à promoção da marca, os seguintes:



E – Produto Emergente; C – P. Complementar; D – P. em Desenvolvimento; P – P. Consolidado
Fonte: Linhas de Orientação Operacional para 2015 – Turismo de Portugal – Setembro de 2014

LF

AR
2

Tendo em consideração o perfil do turista com que os destinos turísticos convivem hoje, a visão dos produtos não pode ser monocromática, pois as motivações que o levam a viajar são múltiplas, e a procura da autenticidade ganha um peso cada vez maior. A excepção encontra-se no Golfe e Turismo de Negócios.

Temos produtos perfeitamente definidos e outros que importa desenvolver, pelo potencial endógeno que o Concelho possui, e pela procura acrescida de fluxos turísticos. Por fim, temos os produtos complementares, que embora não vivam autonomamente, são essenciais para sustentar a oferta a apresentar.

No caso dos produtos emergentes - Surf, Turismo Equestre e Gastronomia e Vinhos - serão objecto da constituição de um grupo de trabalho com os principais players privados e institucionais. No que respeita ao Turismo de Saúde, nesta fase será adjudicado um estudo de modo a identificar os factores de competitividade e desenvolvimento do produto.

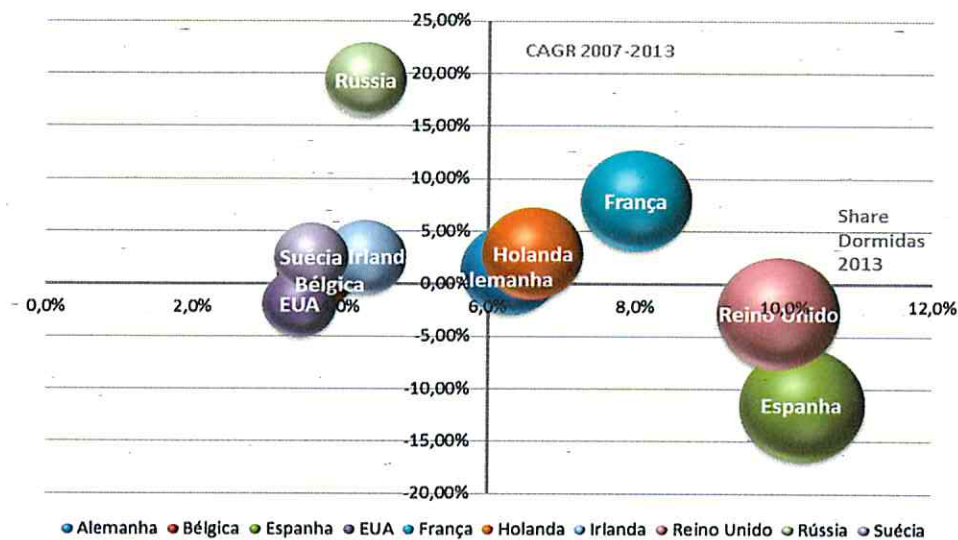
Os segmentos-alvo da procura de Cascais são famílias, casais (*DINKs* e *Empty Nesters*) e séniores activos, e o nicho de Casamentos e o Film Office, dado as suas motivações encontrarem uma resposta perfeita no usufruto da várias opções de consumo que podemos proporcionar.

65

AR
R

Estratégia – Mercados

A selecção da carteira de mercados a intervir e a alocação do respectivo investimento tem uma lógica de segmentação da procura, ponderando o peso que cada um dos países emissores apresenta no contexto da procura para o Destino, não apenas em termos de volume, mas igualmente face às tendências e seu potencial de evolução.



LF

AR
R

Estratégia – Produtos vs Mercados

Os mercados de actuação seleccionados em termos de volume, representam cerca de 3/4 da procura internacional, resultando o seu cruzamento com os nossos produtos, numa matriz operacional (orientadora da nossa intervenção), sem obviamente virem a ser descuradas oportunidades pontuais que se apresentem relevantes para os objectivos em apreço.

Mercados/Produtos	Mercados	Short Breaks	T. Natureza	Sol & Mar	T. Sénior	Casamentos	MI	Golfe
Prioritários	Espanha	P		P				
	Reino Unido	P	D	P		D	P	P
	Alemanha	P	D	C			P	P
	França	P		C			P	P
Suporte	Escandinávia	P		C	D			P
	Irlanda	P			D			C
	Benelux	P		P			P	C
Diversificação	Rússia	D						
	EUA	D					D	

Fonte: Produção Própria

C – P Complementar; D – P em Desenvolvimento; P – P Consolidado

Fora desta matriz ainda se encontram os produtos emergentes (Náutico e Saúde) e o Turismo Residencial, que pelo seu estágio de desenvolvimento, ainda não podem fazer parte da mesma.

Neste âmbito é de sublinhar o trabalho que foi sempre desenvolvido de captação de fluxos de Espanha, numa lógica de intervenção de mercado interior alargado, que no ano de 2014, apresenta crescimentos substanciais, resultado de uma política de persistência junto do consumidor final deste estratégico e principal mercado emissor internacional para Cascais. Dever-se-á dar continuidade a este trabalho, procurando manter uma comunicação regular, com actualizações constantes, informado o que acontece no destino, de forma a marcar uma presença consistente na imprensa e assim captar o seu interesse e do público final.

É importante realçar a importância de que se revestem os 3 mercados prioritários – Reino Unido, Alemanha e França. Aproveitando a boa performance que os mercados de França e Reino Unido apresentam para o destino, no primeiro semestre de 2014, dever-se-á reforçar a presença junto do público final, privilegiando o contacto com a imprensa generalista (lifestyle, viagem) e especializada para os diversos segmentos que importa cativar, mas também a presença em certames dos produtos de MI e Golfe, para atracção de fluxos específicos.

No caso da Alemanha, principal mercado emissor europeu, tem que se inverter a tendência de decréscimo na procura, com uma intensificação da actividade junto das cidades com voos directos

Lef

AR
28

para Lisboa, através de acções dirigidas ao consumidor. A intermediação tradicional das viagens é ainda responsável por perto de 50% das suas viagens (aliás é um *late adopter* em termos tecnológicos, no que à aquisição de viagens diz respeito), pelo que importa estar atento aos agentes, e promover viagens de familiarização ao destino.

Ainda nos mercados tradicionais, pelo histórico de procura para Cascais, dever-se-á privilegiar a introdução de produtos em desenvolvimento e trabalhar segmentos que possibilitem a procura na época média e baixa.

O grupo dos mercados de suporte para Cascais, não surgindo como de actuação prioritária para a área de Lisboa, deverão merecer a nossa especial atenção e aproveitamento.

A Escandinávia, em 2013, assume a 2ª posição no *ranking* das dormidas para Cascais, onde Suécia e Noruega surgem como os mercados mais importantes. O produto Golfe é aquele que gera grande parte da procura, existindo contudo um assinalável potencial de aumento, dado o elevado número de períodos de férias, e a apetência que têm por realizar viagens ao longo do ano. O segmento Sénior deverá ser desenvolvido, de forma a contribuir para a prossecução de um dos objectivos fundamentais – aumento das dormidas fora da época alta.

O mercado Irlandês, apesar do seu decréscimo marginal, apresenta grande apetência para o nosso produto, devendo ser objecto de continuidade da nossa intervenção, junto da imprensa, aproveitando o reforço da operação da Ryanair que conta com mais uma frequência diária de Dublin.

No Benelux, encontramos a Bélgica como o mercado de procura mais regular, e a Holanda, cuja forte tradição de viagem ao longo do ano, contribui para o combate à sazonalidade (procura na média e baixa estação), para além do potencial que apresenta nos segmento *séniiores activos*, a não descurar.

Os mercados de diversificação são também aqueles cuja acessibilidade aérea é mais limitada, muito embora, no caso da Rússia, se tenha assistido a um crescimento muito relevante ao longo dos últimos 5 anos. Contudo, a crise da Ucrânia está a ter um forte impacto negativo no turismo, pelo que deverá conter-se o investimento neste mercado, mas manter o contacto com a operação de modo a manter a já existente.

LF

AR
✓

No caso dos EUA, mercado com alguma história na procura para Cascais, mantemo-nos atentos a todas as oportunidades apresentadas pelos *players* institucionais e privados locais, para eventualmente aproveitamento. O produto MI iniciará uma actividade mais próxima preconizada pela presença em certames do mercado.

Ao nível dos Produtos Turísticos, importa consolidar o trabalho a nível dos segmentos, consolidando o conhecimento dos seus hábitos de consumo de viagens, nos vários mercados de intervenção, de modo a combater a sazonalidade, e aumentar a rentabilidade das empresas locais que trabalham no sector.

Não nos referimos apenas aos *seniores activos*, que promovem aumentos significativos a nível da estadia média e de procura na baixa estação, mas também dos casais, sem filhos, que com maior liberdade de escolha quanto ao período de viagem, podem ver em Cascais, o local a seleccionar.

Ao segmento *casamentos* deverá ser dado novo impulso, principalmente pela dinamização que oferece a um elevado número de micro empresas, privilegiando assim o empreendedorismo.

Ainda de frisar a implementação do *Cascais Film Office* que, como gabinete funcionará orientado para a captação de produções audiovisuais, produzindo não apenas efeitos directos nas empresas locais, mas também pela mediatização que daí advirá nos mercados internacionais.

No âmbito da estratégia a desenvolver e atendendo à conjuntura económica instável que atravessamos, é fundamental abrir espaço para cooperação intersectorial, e com outras organizações de turismo nacionais.

LF

AR
2

Estratégia – E-marketing

Actualmente, o grande desafio do marketing, é saber qual o melhor mix de comunicação para atingir e fidelizar os nossos consumidores, considerando as vantagens que a digitalização traz consigo para definir públicos-alvo, bem como construir produtos, ou serviços, que se adequem às necessidades de cada segmento.

Assim, e dada a importância de que se reveste, consideramos que esta área, apesar de enquadrada numa estratégia comum, dever-se-á autonomizar operacionalmente relativamente às restantes, pois detém algumas particularidades que não devem descurar uma abordagem mais centrada.

Os consumidores agora têm à sua disposição uma multiplicidade de opções de pesquisa *online* e *offline* sobre os produtos e serviços disponíveis, ao alcance dos seus dedos, durante 24 horas por dia, 7 dias por semana.

As ferramentas *online* deixaram de ser apenas o meio mais barato de os consumidores adquirirem os seus produtos/serviços, mas antes passaram a ser um instrumento crítico na promoção, comercialização e aumento da quota de mercado. As previsões apontam para que no ano de 2016, os canais digitais sejam responsáveis por metade de todas as transacções efectuadas.

A Internet e seus dispositivos alteram-se a uma velocidade tal, que as empresas e instituições não estão a conseguir acompanhar esta nova realidade, que aponta para que as decisões dos consumidores sejam tomadas, tendo em atenção a informação que é recolhida ao longo do processo de aquisição, pelo que se torna fundamental trabalhar todos os dados disponíveis que dele temos.

CF

AR
R

Por exposto, importa ter um outra abordagem relativamente ao processo de decisão do consumidor, escolhendo aquela que absorva a velocidade que a Internet trouxe consigo, mas também a capacidade de interacção e de construir perfis, que ela oferece. Assim, o foco deverá incidir em 3 áreas, em termos de gestão:

- **Descoberta** – Deverão ser desenvolvidos sistemas que permitam integrar a informação recolhida sobre os clientes nas suas interacções com todas as plataformas *online* que uma dada empresa/instituição têm disponíveis, seja o *website corporativo* ou presença nas redes sociais. Pretende-se conhecer o seu comportamento, preferências, necessidades, mas também o seu valor, para assim personalizar a abordagem por grupos de consumidores;
- **Design** – Os consumidores têm hoje o controle sobre o que escolhem, pelo que devem construir-se perfis apropriados, para que em cada contacto do cliente ao longo do processo de decisão lhe seja entregue informação apenas sobre o que procura e pretende. Este é um processo difícil, extremamente variado em termos de preferências e necessidades, pelo que a opção deve ser delinear um plano, não estanque, mas adaptável às realidades/oportunidades que surjam.
- **Entrega** – Em todos os pontos de contacto com o consumidor, dever-se-á disponibilizar apenas informação que seja relevante e de fácil acesso

Em termos gerais, e dada a nova realidade, estes serão os princípios que devem reger a nossa actuação digital. Cada etapa no processo de decisão de compra, é uma oportunidade que uma empresa ou instituição detém para dar a conhecer a marca e fortalecer os laços, que não terminam neste universo apenas digital. O contacto com o produto/serviço é importante, bem como com as pessoas que o representam.

Na industria das viagens, assistimos a fenómenos de *cross-screen* e *multidevice* pois, e sendo um serviço, é frequentemente apontado como o sector, em que as interacções na *web*, nas redes sociais, no uso do telemóvel e nas *apps* maior grau de proliferação apresentam, e mais rapidamente se desenvolvem

Numa palavra, o processo de decisão de compra de viagem deixou de ser um “funil”, como nos restantes sectores, mas sim um processo em cadeia, durante o qual há diversas formas de interacção de elevada eficácia, com dispositivos diferentes.

uf

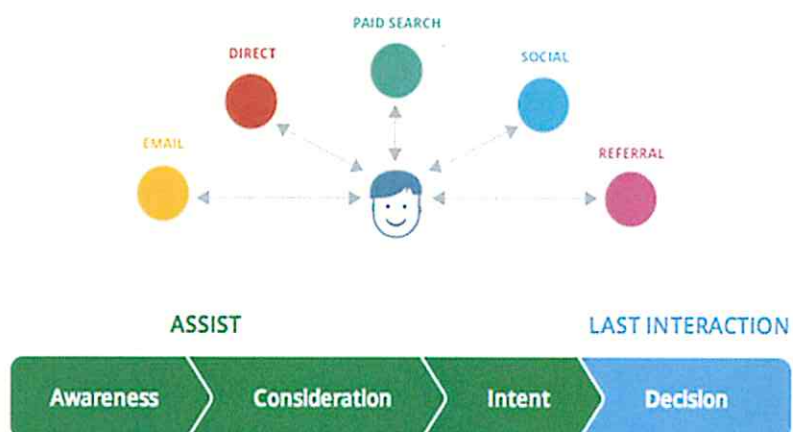
AC
R

A *Google Think Insights* desenvolveu um estudo, onde nomeia cada uma das etapas do processo, e explica de que modo cada uma das ferramentas online disponíveis afectam o consumidor, passo-a-passo.

Awareness/Dreaming – Esta é a fase em que os DMO's podem fazer a diferença na captação da atenção dos potenciais consumidores, devendo apostar-se fortemente na divulgação do destino, através de imagens e videos aspiracionais. Trata-se da fase em que o consumidor está mais permeável a sugestões.

Consideration/Researching – Nesta fase, já existe uma ideia do tipo de férias que se pretende existindo já uma *short list* de destinos a seleccionar. Assim, os conteúdos audiovisuais, são altamente motivadores.

Intent – Nesta fase, o consumidor entra em modo de “comparação”, avaliando disponibilidades, preços, onde se alojar, onde efectuar as refeições, eventos que tenham lugar no destino, etc. Esta é a fase em que as plataformas de *booking online* e de *traveler reviews* são muito procuradas, paralelamente com as redes sociais. A pesquisa nestas 2ª fase está assim repartida: 88% no computador, 53% através do *smartphone* e 70% no *tablet*.



LF

AL
R

Decision /Booking – É quando a compra se efectua. Aqui já 1 em cada 3 pesquisas são feitas *no smartphone*.

A estas dever-se-á ainda considerar 2 importantes etapas – *Loyalty* e *Advocacy*, que não constam desta abordagem do Google.

Loyalty – Manter o contacto com aqueles que já realizaram a experiência. Concorrer para que promovam o destino e partilhem as emoções que viveram. Tal deve ser motivado no destino, através de “Welcome Centers” e proximidade com o cliente que visita.

Advocacy – Recomendação, manter sempre a promoção em continua renovação com as últimas actualizações sobre o destino, com factos que sejam relevantes para o cliente.

Fatores críticos de sucesso :

- Ser flexível e adaptar o negócio face aos clientes, com actualizações constantes;
- Ter sempre conteúdos relevantes
- Optimizar o esforço, e cada vez mais segmentar comportamentos.
-

É importante ter toda a cadeia, em interligação com os meios mais adequados, para potenciar a promoção do destino.



UF

PLANO DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DA MARCA E PRODUTO LAZER

AR
D

O Plano de Promoção Internacional da Marca e do Produto Lazer compreende o desenvolvimento de todas as acções que permitam a exposição da marca-destino junto dos mercados considerados, enquanto umbrella para a promoção especializada por produtos turísticos, bem como a atracção e fidelização de fluxos oriundos do produto Lazer.

O consumidor final surge como o foco principal de toda a actuação, sendo que a actividade promocional a desenvolver seguirá a estratégia operacional delineada pelo Turismo de Portugal, isto é, uma maior utilização das novas tecnologias de informação e dos variados instrumentos disponíveis, com um Plano de E-marketing consistente, que permita atrair um maior número de pessoas, mas principalmente, que surjam como factor de fidelização, através de um contacto que se quer regular e contínuo, mas também a presença nos mercados em certames especializados nos segmentos-alvo identificados.

Os intermediários de venda, será outro grupo a considerar, com especial atenção junto de mercados com operação mais tradicional, e onde a aquisição e o aconselhamento ainda se faz junto do agente de viagens.

A dinamização de Press Trips, enquanto instrumento com melhor relação custo/benefício, dado que com um investimento pequeno, para além do mais partilhado com outros parceiros privados de promoção, consegue-se um retorno económico elevado em termos de exposição mediática.

Pretende-se assim, promover o aumento de fluxos, mas mais do que isso, aumentar a rentabilidade das empresas locais do sector, com reflexos ao nível da sustentabilidade da comunidade local.

UF

AR
R

Grandes Linhas de Actuação

O Plano de Promoção Internacional, que ora se propõe para o ano de 2015, será operacionalizado tendo em consideração o binómio captação/fidelização, com vista a aumentar a notoriedade do destino, baseado nas seguintes grandes linhas de actuação:



Merecendo o nosso foco:

- O consumidor final;
- O apoio às empresas locais, no âmbito da promoção dos seus produtos, na facilidade de acesso à nossa oferta e sua diversas opções de consumo;
- Combate à sazonalidade, pela definição de segmentos, com uma presença mais assertiva junto dos mercados prioritários

CF

AR
2

Grandes Linhas de Actuação – Imprensa

A dinamização de um plano consistente e bem estruturado de visitas de imprensa junto dos mercados prioritários e de suporte, com a comprovada mais valia do contacto directo com o produto, assume-se como um dos eixos centrais de toda a nossa actividade.

É o investimento com melhor relação custo/benefício a nível do marketing turístico, em grande parte partilhado com a companhia aérea nacional e com os parceiros locais, com especial preponderância para o alojamento, e onde se obtém um retorno económico mais elevado, mas também maior exposição mediática para o Destino.

Um esforço acrescido dever-se-á materializar no plano de 2015, com um plano mais intenso de visitas onde se incluem jornalistas, *bloggers* e *opinion makers*.

Estão assim contempladas viagens de imprensa individuais e de grupo, como também uma viagem multimercados, onde o destino e as suas valências são apresentadas como se de um desafio se tratasse.

Por fim, contemplamos o apoio a nível da gestão de contactos com os *media*, nos mercados prioritários para o destino, e onde a presença deverá ser mais constante.

Criam-se assim as condições para um maior número de *press trips*, visando sobretudo a qualidade, através de um esforço conjunto com as agências e delegações do TdP nos mercados para a identificação e selecção dos seus meios mais relevantes.

Serão promovidos os “temas” que melhor caracterizem a nossa oferta e suscitem maior curiosidade/interesse pelo destino aproveitando, sempre que possível, a sua coincidência com os Eventos a decorrer, como argumento para a formatação do convite, peça cada vez mais decisiva para uma eficaz aceitação.

LF

AR
D

Grandes Linhas de Actuação – Comunicação & E-marketing

A comunicação e o e-marketing, no tempo presente, não se podem dissociar, dado que grande parte do processo de decisão do consumidor passa pelo ambiente *online*.

A comunicação passa por dar a conhecer os valores do Destino que assentam:

- Localização privilegiada
 - Proximidade a Lisboa e ao seu aeroporto internacional (com boas acessibilidades aos mercados emissores)
 - Proximidade a diversos locais de reconhecido interesse turístico
- Diversidade de paisagens de costa, mar e serra
- Clima
- Entrosamento com a população local/facilidade de comunicação
- Glamour e magia.
- Ambiente de calma, autenticidade e segurança
- Vontade de voltar
- Profissionalismo dos que trabalham nas empresas turísticas
- Qualidade e diversidade da oferta turística
- Value for Money, ou seja, produto competitivo.

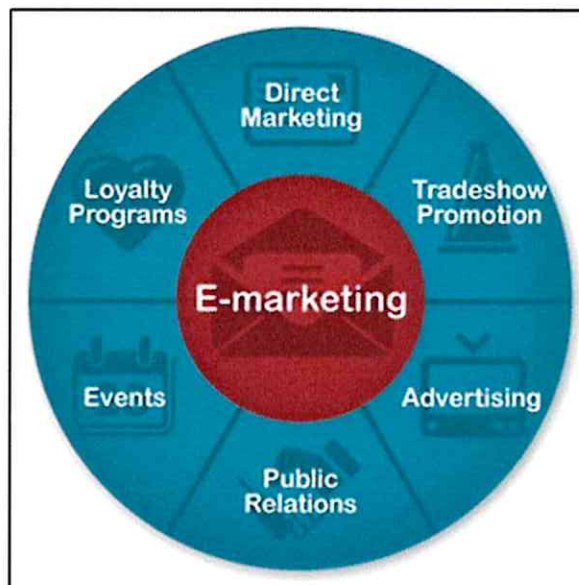
47

AR
e

Existe uma nova marca destino, pelo que há todo um conjunto de materiais promocionais que deverão ser elaborados, desde a brochura institucional até ao estacionário, de modo a comunicar de forma integrada e com maior eficácia.

No que refere à comunicação internacional, e atendendo ao nosso objectivo principal – aumento de notoriedade – a atenção dever-se-á concentrar ao nível dos conteúdos em todas as plataformas de que já dispomos, seja o website ou as redes sociais, no sentido de se obter uma maior captação de turistas, bem como a fidelização dos que já visitaram, enquanto poderosos veículos de divulgação (*word to mouth*).

Tendo em consideração os segmentos estabelecidos procurar-se-á fomentar o estabelecimento de parcerias com imprensa específica que permita uma promoção mais dirigida, sendo que a publicidade em formato *offline*, pode ser relevante, designadamente no *turismo sénior*, *short-breaks* e *sol & mar*, e em alguns mercados mais tradicionais.



UF

De destacar:

- a presença no mercado de Espanha, numa lógica de mercado interior alargado, será sublinhada, através de presença na imprensa *offline*;

- dinamização de acções de cross marketing, em ambiente *online*, em revistas de lifestyle, nos mercados do Reino unido, França e Alemanha.

O acompanhamento ao plano de e-marketing será reforçado, procurando estar sempre actualizados a nível dos instrumentos e plataformas existentes, de forma a aumentar a eficácia da presença no processo de decisão de escolha, principalmente nas fases de *Awareness* e *Consideration*.

O desafio será efectuar o melhor *cross-channel* possível, atendendo a que vivemos num ambiente em que as pessoas lidam com *multi-devices*. Outra realidade é o desenvolvimento da presença em multi-plataformas como *Tripadvisor* e *Google Reviews*, procurando ter alguma interferência sobre *User Generated Content* (UGC).

O actual site, que para além da versão para desktop, já se encontra apto para mobile, importa promover de modo a dar a conhecer o destino antes, durante e depois da sua visita.

Paralelamente, e de modo a mantermos actualizações regulares de informação, como o meio online exige, deverão ser consideradas reuniões periódicas com o Departamento de Comunicação da CMC.

AK
e

uf

AR
R

Grandes Linhas de Actuação – Apoio à venda

O alvo prioritário do desenvolvimento de acções neste âmbito, continuará a ser o consumidor final, neste caso através de intermediários de venda, como as agências de viagem, ou com os operadores, consolidando as operações existentes ou promovendo novas.

Este contacto englobará, igualmente, a presença em feiras regionais dos mercados de Espanha, França e Alemanha, bem como certames específicos do segmento 50+.

A dinamização de viagens de familiarização (*Fam Trips*) no destino, que contribuam para o aumento do conhecimento da oferta, fortalecendo os laços com a força de vendas de cada operador, surge como outra tipologia de acção a desenvolver.

Grandes Linhas de Actuação – Intelligence

O aprofundamento da investigação e desenvolvimento é uma das áreas que daremos primazia no ano de 2015.

Conhecer o perfil do turista assume um papel cada vez mais importante de modo a oferecer as opções de consumo que melhor se adequem às necessidades e expectativas dos segmentos identificados, mas também dirigir o marketing de destino para os meios mais relevantes.

A retoma do Inquérito ao perfil e grau de satisfação do turista que nos visita, produzirá os primeiros resultados em 2015, sendo que procurar-se-á ainda integrar toda a informação recolhida das interações que o turista ou potencial turista terá com as nossas múltiplas plataformas online disponíveis (website e redes sociais).

O acompanhamento da operação continuará a ser feito através da recolha regular de informação sobre os indicadores de volume e de gestão, através do INE, que depois de consolidados faremos chegar às empresas locais do sector.

LF

AR
R

O plano de actividades e orçamento da Direcção Comercial do Centro de Congressos do Estoril (CCE) para 2015, decorre da estratégia traçada para 2014 e aposta na continuidade dos valores e objectivos então definidos.

A nível orçamental, e atendendo ao clima de forte contenção financeira que atravessamos a nível nacional e internacional, reduzimos os custos operacionais apresentados em 2014.

Através de um esforço de negociação efectuado com os nossos fornecedores, conseguimos baixar alguns valores de serviços indispensáveis à actividade do CCE e ao mesmo tempo melhorar a qualidade dos mesmos, com a inclusão de novos meios e materiais ao dispor das equipas de trabalho.

Também ao nível das acções de Promoção, efectuámos parcerias com entidades do turismo da nossa região, (nomeadamente hotéis), por forma a assegurar participações conjuntas com evidente redução de custos.

Em relação ao plano de actividades, foram definidas as principais linhas de acção:

- Gerir de forma integrada e centralizada a presença do CCE, garantindo a sua permanente visibilidade e notoriedade, visando optimizar as vendas, o preço médio praticado e adequação à oferta sazonal e permanente.
- Implementar estratégias de fidelização dos clientes visando a escolha privilegiada do Centro para os seus Eventos (termo genérico para toda e qualquer venda de espaço e serviços CCE).
- Fomentar o relacionamento cordial com os diferentes parceiros, fornecedores, clientes, expositores e visitantes, para maximizar oportunidades de promoção e captação e venda.
- Destacar o CCE da concorrência de forma clara e positiva.

LF

Depois de um aumento substancial de movimentos no início de 2011 assistiu-se a uma queda, particularmente acentuada em 2013, com uma diminuição face ao semestre anterior. Queda esta explicada por um lado pela diminuição do número de alunos, e por outro pelas condições meteorológicas adversas que se fizeram sentir primeiros meses de 2014.

Em contrapartida verificou-se um aumento significativo em cerca de 40% em relação ao 1º semestre de 2013, nos voos de táxi Aéreo e nos Voos de Turismo, o qual deveu-se à realização da final da Liga do Campeões que teve lugar no Estádio da Luz.

A evolução positiva dos movimentos de treino tem sido acentuada. Atendendo ao fato de os alunos já brevetados terem que revalidar as licenças.

Os movimentos de instrução continuam a assumir claramente a maior importância de entre os vários tipos de movimentos existentes no Aeródromo.

Espera-se assim que em 2015 o Aeródromo Municipal de Cascais mantenha os movimentos verificados durante o ano de 2014.

AS
2

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS PREVISIONAIS

4





AR
21

BALANÇO PREVISIONAL 2015

RUBRICAS	NOTAS
Activo Não Corrente	
Propriedades de Investimento	2.103.906,17
Activos fixos tangíveis	26.773.046,39
Activos intangíveis	29.716,53
Participações financeiras - Método da equivalência patrimonial	378.460,37
Outros Activos financeiros	271.786,20
	<hr/>
	29.556.915,66
Activo Corrente	
Clientes	3.005.908,33
Estado e outros entes publicos	60.153,16
Outras contas a receber	500.415,70
Diferimentos	12.447,82
Caixa e depósitos bancários	133.891,80
	<hr/>
	3.712.816,81
	<hr/>
Total do Activo	33.269.732,47
Capital Próprio	
Capital Realizado	30.867.000,00
Acções (quotas) próprias	-89.810,00
Reservas legais	146.487,44
Outras reservas	71.084,63
Resultados transitados	-1.723.250,30
Ajustamentos em activos financeiros	-84.685,00
Excedentes de revalorização	0,00
Outras variações no capital próprio	61.991,91
Resultado líquido do período	19.122,98
	<hr/>
	29.267.941,66
	<hr/>
Total do Capital Próprio	29.267.941,66
Passivo Não Corrente	
Passivos por impostos diferidos	0,00
Outras contas a pagar	666.544,00
	<hr/>
	666.544,00
Passivo Corrente	
Fornecedores	702.917,25
Estado e outros entes publicos	241.452,77
Financiamentos obtidos	2.000.000,00
Outras contas a pagar	326.954,55
Diferimentos.....	63.922,24
	<hr/>
	3.335.246,81
	<hr/>
Total do Passivo	4.001.790,81
	<hr/>
Total do Capital próprio e do Passivo	33.269.732,47

47



AR
82

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS POR NATUREZAS PREVISIONAIS 2015

Valores em Euros

RENDIMENTOS E GASTOS	NOTAS	2015
Vendas e serviços prestados		4.163.777,00
Subsídios à exploração		1.000.000,00
Fornecimentos e serviços externos		-3.020.805,00
Gastos com o pessoal		-1.553.965,00
Imparidade de dívidas a receber(perdas/reversões)		0,00
Outros rendimentos e ganhos		48.828,47
Outros gastos e perdas		-175.941,00
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos		- 461.894,47
Gastos/reversões de depreciação e amortização		-342.096,00
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)		119.798,47
Juros e gastos similares suportados		-100.675,49
Resultado antes de impostos		19.122,98
Resultado líquido do período		19.122,98

45



AR
2

RUBRICAS	NOTAS	PERÍODO	
		2015	2014
Fluxos de caixa das atividades operacionais - método direto			
Recebimentos de clientes		3.634.377,78	3.268.755,56
Pagamentos a fornecedores		(2.939.950,64)	(8.467.408,46)
Pagamentos ao pessoal		(1.553.965,00)	(1.663.353,27)
Caixa gerada pelas operações		(2.065.428,37)	(6.862.006,17)
Pagamento/recebimento do imposto sobre o rendimento		0,00	0,00
Outros recebimentos/pagamentos			3.961.279,83
Fluxos de caixa das atividades operacionais (1)		(2.065.428,37)	(2.900.726,34)
Fluxos de caixa das atividades de investimento			
Pagamentos respeitantes a:			
<i>Ativos fixos tangíveis</i>			
<i>Ativos intangíveis</i>		0,00	(81.316,71)
<i>Investimentos financeiros</i>			
<i>Outros ativos</i>		0,00	0,00
Recebimentos provenientes de:			
<i>Ativos fixos tangíveis</i>		0,00	750,00
<i>Juros e rendimentos similares</i>		0,00	16.809,82
Fluxos de caixa das atividades de investimento (2)		0,00	(63.756,89)
Fluxos de caixa das atividades de financiamento			
Recebimentos provenientes de:			
<i>Financiamentos obtidos</i>		2.000.000,00	2.500.000,00
Pagamentos respeitantes a:			
<i>Financiamentos obtidos</i>			
<i>Juros e gastos similares</i>		(100.671,87)	(100.671,87)
Fluxos de caixa das atividades de financiamento (3)		1.899.328,13	2.399.328,13
Variação de caixa e seus equivalentes (1+2+3)		(166.100,24)	(565.155,10)
Caixa e seus equivalentes no início do período		123.891,81	196.090,62
Caixa e seus equivalentes no fim do período		133.891,80	123.891,80

uf

Nome da conta	C.DINAMICA	
	Previsional	
	2015	
FORNECIMENTO E SERVIÇOS EXTERNOS		
Aquisições no mercado nacional	-	440.059
Trabalhos especializados	-	205.480
Publicidade e propaganda	-	735
Vigilância e segurança	-	359.585
HONORARIOS	-	114.472
Comissões	-	26.828
Conservação e reparação	-	162.029
Outros	-	509
Materials	-	19.432
Electricidade	-	258.799
Combustíveis	-	30.206
Água	-	6.800
Gás Natural	-	1.000
Outros - Gás	-	72
Deslocações, Estadas e Transportes	-	6.256
Rendas e alugueres	-	34.130
Comunicação	-	54.640
Seguros	-	47.808
Royalties	-	-
Contencioso e notariado	-	756
Despesas de representação	-	7.189
Limpeza, higiene e conforto	-	126.374
Material Decoração e Ornamentação	-	-
Seminarios e Congressos TN	-	-
Workshop TN	-	-
Outros serviços	-	113.500
-	-	-
-	-	-
-	-	-
CCE - Gestão de Eventos	-	4.000
Promoção e Animação	-	1.000.000
PCO	-	-
Portaria 384/02	-	-
Seminários e Congressos	-	-
Despesas não aceites	-	147
TOTAL FORNECIMENTO E SERVIÇOS EXTERNOS	-	3.020.805
GASTOS COM PESSOAL	-	1.553.965
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	-	1.553.965
OUTROS GASTOS E PERDAS		
Impostos Diretos	-	500
Impostos Indiretos	-	10.000
Taxas	-	80.720
Correcções relativas a periodos anteriores	-	-
Donativos	-	-
Quotizações	-	-
Multas e Penalidades	-	-
Não Considerados Custos Fiscais	-	84.721
PEC	-	-
TOTAL OUTROS GASTOS E PERDAS	-	175.941
TOTAL CUSTOS	-	4.750.711
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS		
Taxa Normal - Piscinas	-	-
Equipamento Audiovisual	493.000	-
CMC - Contrato Programa	-	-
Comparticipação Despesas	252.234	-
Comparticipação Despesas	-	-
Patrocínios	-	-
Lugar Estacionamento Evento	27.250	-
Lugar Estacionamento Mensal	-	-
Aluguer Espaço	850.664	-
Cadeiras	-	-
Parede divisória	-	-
Cedência Uso Stand - FIARTIL	70.000	-
Protocolo Vodafone	-	-
Parque Estacionamento CCE	-	-
Diversos	593	-
Cedencia uso Stand	-	-
Bilheteira FIARTIL	-	-
Taxas de Tráfego	685.498	-
Taxas de assistência em escala	24.710	-
Taxas de ocupação de espaços e áreas	939.019	-
Outras Taxas de Natureza Comercial	130.189	-
Outros proveitos	236.904	-
Taxas de terminal	150.931	-
Loja A e B	36.000	-
Loja C	21.600	-
Loja D	22.440	-
Loja E	19.344	-
Loja F	14.400	-
Loja G	14.976	-
3.ºB	25.032	-
4.ºA	11.520	-
4.ºA	18.176	-
4.ºA	6.000	-
4.ºB	25.032	-
4.ºC	1.752	-
4.ºC	7.200	-
4.ºC	2.808	-
4.ºC	3.161	-
4.ºC	2.040	-
4.ºC	2.808	-
4.ºC	2.496	-
4.ºC	-	-
Comissões	66.000	-
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	4.163.777	-
SUBSIDIOS A EXPLORAÇÃO	1.000.000	-
TOTAL SUBSIDIOS A EXPLORAÇÃO	1.000.000	-
TOTAL RENDIMENTOS	5.163.777	-
RESULTADO		413.066

AR
8

LF

Estoril, 17 de Outubro 2014

Conselho de Administração,

Presidente

(João Ribeiro da Fonseca)

Vogal

(Alexandre Faria)

Vogal

(Filipe Nascimento)

PARECER DO FISCAL ÚNICO SOBRE OS INSTRUMENTOS DE GESTÃO PREVISIONAL

INTRODUÇÃO

1. Para os efeitos da alínea j) do nº 6 do Artigo 25º da Lei nº 50/2012, de 31 de Agosto, apresentamos o nosso parecer sobre os instrumentos de gestão previsional para o exercício de 2015 da Cascais Dinâmica – Gestão de Economia, Turismo e Empreendedorismo, E.M., S.A. consistindo, no Plano de Atividades Anual, Orçamento Anual de exploração/Demonstração de Resultados por naturezas previsionais, Orçamento Anual de Tesouraria/Demonstração individual de fluxos de caixa previsionais e Balanço previsional.

RESPONSABILIDADES

2. É da responsabilidade do conselho de administração a preparação e a apresentação da informação previsional, a qual inclui a identificação e divulgação dos pressupostos mais significativos que lhe serviram de base.
3. A nossa responsabilidade consiste em verificar a consistência e adequação dos pressupostos e estimativas contidos nos instrumentos de gestão previsional acima referidos, competindo-nos emitir um relatório profissional e independente baseado no nosso trabalho.

ÂMBITO

4. O trabalho a que procedemos teve como objetivo obter uma segurança moderada quanto a se a informação previsional contida nos instrumentos de gestão anteriormente referida está isenta de distorções materialmente relevantes. O nosso trabalho foi efetuado com base nas Normas Técnicas e Diretrizes de Revisão/Auditoria emitidas pela Ordem dos Revisores Oficiais de Contas, planeado de acordo com aquele objetivo, e consistiu:
 - a) principalmente, em indagações e procedimentos analíticos destinados a rever:
 - a fiabilidade das asserções constantes da informação previsional;
 - a adequação das políticas contabilísticas adoptadas, tendo em conta as circunstâncias e a consistência da sua aplicação;
 - a adequação da apresentação da informação previsional.
 - b) na verificação das previsões constantes dos documentos em análise, com o objetivo de obter uma segurança moderada sobre os seus pressupostos, critérios e coerência.
5. Entendemos que o trabalho efetuado proporciona uma base aceitável para a emissão do presente parecer sobre os instrumentos de gestão previsional.

PARECER

6. Com base no trabalho efetuado sobre a evidência que suporta os pressupostos da informação financeira previsional dos documentos acima referidos, o qual foi executado tendo em vista a obtenção de um nível de segurança moderado, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que tais pressupostos não proporcionem uma base aceitável para aquela informação e que tal informação não tenha sido preparada e apresentada de forma consistente com as políticas e princípios contabilísticos normalmente adoptados pela entidade.
7. Devemos contudo advertir que frequentemente os acontecimentos futuros não ocorrem da forma esperada, pelo que os resultados reais poderão vir a ser diferentes dos previstos e as variações poderão ser materialmente relevantes.

Lisboa, 27 de outubro de 2014



MOORE STEPHENS & ASSOCIADOS, SROC, S.A.
Representada por António Gonçalves Monteiro

