

## Cascais Dinâmica, Gestão da Economia, Turismo e Empreendedorismo, E.M,S.A

### Plano de Atividade 2013

## I. Introdução

A Cascais Dinâmica, E.M, S.A tem por objeto social promover, realizar e desenvolver atividades nos domínios do desenvolvimento turístico, turístico-cultural e da prática desportiva no Concelho de Cascais, de forma a contribuir para o desenvolvimento económico sustentável do Concelho.

O objeto social compreende o exercício das seguintes atividades, designadamente:

a) Construção de equipamentos e infraestruturas;

b) Desenvolvimento de iniciativas de animação turística no concelho de Cascais;

c) Gestão, conservação, manutenção e beneficiação de infraestruturas e equipamentos desportivos e culturais, incluindo os seus espaços exteriores;

d) Exploração direta ou por intermédio de terceiros de equipamentos municipais e de outros equipamentos e infraestruturas que integrem o património Municipal, cujos direitos de exploração haja adquirido, designadamente:

i. Centro de Congressos;

ii. Feira do Artesanato;

iii. Hipódromo Manuel Possolo;

iv. Piscina Municipal da Abóboda; v. Fortaleza da Cidadela da Cascais;

vi. Aeródromo Municipal de Cascais e infraestruturas adstritas à sua atividade;

e) Prestação de serviços de apoio ao Município de Cascais e a outras entidades públicas ou privadas no âmbito da promoção e organização de atividades e eventos turísticos, culturais e desportivos.

A sociedade tem ainda por objeto a fiscalização de concessões municipais e de concessões cuja fiscalização caiba ao Município, desde que respeitem áreas relacionadas com o desenvolvimento turístico, turístico desportivo e desportivo do Concelho de Cascais.

A sociedade poderá exercer como atividades complementares, o estudo, desenvolvimento e implementação de projetos de exploração de outras infraestruturas, nomeadamente de infraestruturas aeroportuárias e quaisquer atividades relacionadas com a prossecução do objeto atrás referido.

Compreendem-se ainda no objeto da Empresa todas as atividades acessórias necessárias à boa realização do seu objeto.

A empresa foi objeto de uma fusão sob a modalidade de fusão por incorporação das sociedades “ARCASCAIS – ENTIDADE EMPRESARIAL GESTORA DO AERÓDROMO DE CASCAIS, E.E.M.” e “FORTALEZA DE CASCAIS, E.E.M.” na sociedade “E.T.E. – EMPRESA DE TURISMO ESTORIL, EMPRESA MUNICIPAL, SOCIEDADE ANÓNIMA”.

Os objetivos da Fusão, relativamente a todas as sociedades participantes foram os seguintes:

- A possibilidade de manter as atividades que as sociedades incorporadas e incorporantes têm vindo a prosseguir;
- A possibilidade de, aproveitando as sinergias que advêm da Fusão, permitirem proceder a uma redução de custos de valor sensível;

Assim em cumprimento dos objetivos traçados o presente documento apresenta o Plano de Atividades para o ano de 2013 da Cascais Dinâmica, E.M., S.A.

## **II. Descrição dos documentos de gestão previsional**

Em conformidade com o disposto no art. 23.º do Capítulo III dos Estatutos da Cascais Dinâmica, E.M., S.A, “A Gestão Financeira e Patrimonial” é regulada pelos seguintes instrumentos de gestão previsional:

- a) Planos plurianuais e anuais de atividade de investimento e financeiros;
- b) Orçamento anual de investimentos;
- c) Orçamento anual de exploração, desdobrado em orçamento de proveitos e orçamento de custos;
- d) Orçamento anual de tesouraria;
- e) Balanço previsional.

## Promoção e Animação

### 1. INTRODUÇÃO

A Cascais Dinâmica - Gestão de Economia, Turismo e Empreendedorismo, EM SA tem entre as suas atribuições, a prossecução de ações de promoção internacional e o apoio à captação e manutenção de eventos de projeção internacional, tendo em vista o desenvolvimento turístico do concelho de Cascais.

O documento ora apresentado visa estabelecer as linhas de atuação para o ano de 2013, tendo em atenção o Plano Estratégico elaborado para a região no triénio 2010-2013 e as orientações emanadas pelo Turismo de Portugal, através da contratualização e do Plano Nacional de Turismo (PENT).

O Plano de Atividades para o ano em apreço marca uma adaptação operacional em relação à abordagem que temos efetuado junto dos mercados internacionais.

Tendo sempre por base a segmentação geográfica, pretende-se evoluir para uma seleção comportamental e psicográfica, atendendo ao ciclo de vida do turista e ao propósito da visita, efetuando uma aproximação mais adequada e mais profícua.

Esta evolução não é dissociada das características que hoje o produto apresenta face às intervenções realizadas. Assiste-se a uma melhoria significativa das infra estruturas de apoio (limpeza, segurança e equipamentos de utilização eminentemente turística), a valorização do alojamento e da boa relação qualidade-preço que a região oferece, complementado com opções de compra cada vez mais variadas e apelativas, que passam inclusivamente por um calendário de eventos e de animação local diversificado, contribuindo para uma estadia mais agradável, e logo, mais extensa.

Paralelamente, considerando os recursos humanos e financeiros disponíveis, exige-se, na atualidade, ainda mais a implementação de uma fórmula de atuação bem dirigida, com uma integração efetiva entre planos (Lazer,

Negócios e Golfe), potenciando a capacidade instalada, através de uma cada vez maior associação com os *players* locais e internacionais, responsáveis, quer pela venda, como pela mediatização da oferta turística da região.

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

O ano de 2011 surge como um dos melhores da última década para o turismo da Costa do Estoril. Foi alcançado um número recorde de turistas (399,4 mil), que efetuaram um total de 1,1 milhões de dormidas, correspondendo a um acréscimo em relação ao período homólogo do ano anterior de 17% e 13%, respetivamente. Os indicadores de gestão assumem valores igualmente interessantes. O preço médio por quarto vendido (ARR) sobe aos 91€ (+6%) e a receita média por quarto disponível (REVPAR) alcança os 48€ (+6%), sendo que a taxa de ocupação média quarto para o ano de 2011 situa-se nos 55%. Se tivermos em conta o universo nacional e a divisão por áreas promocionais, a Costa do Estoril é o destino nacional com o ARR mais elevado, o REVPAR surge como o segundo destino, apenas suplantado pela Cidade de Lisboa, e na taxa de ocupação apenas é ultrapassado pela cidade de Lisboa e a Madeira.

Para estes números muito tem contribuído a estratégia de diversificação que tem sido desenvolvida ao longo dos últimos anos e que agora se prepara para evoluir para uma nova fase, conforme proposto anteriormente. A sazonalidade, principal ameaça para um bom desempenho de um destino turístico, tem em muito sido combatida por força do empreendedorismo privado e público, e da forte complementaridade oferecida por dois produtos cada vez mais consolidados - Turismo de Negócios e Golfe. O produto Lazer deixou hoje de ser a oferta de algo estanque e fechado, como era no passado, para ser algo composto, que encontra nas características da oferta do concelho de Cascais a matriz perfeita. Um ambiente relaxante, num clima ameno e com uma localização geográfica privilegiada de proximidade a dois núcleos importantes - Sintra e Lisboa - ladeado por serra e mar, numa atmosfera onde quase todas as necessidades podem ser satisfeitas. Impõe-se

assim comunicar esse posicionamento junto de dois canais principais – público final e trade.

A atuação durante o ano de 2012 foi marcada pelo acompanhamento das principais tendências de marketing turístico, atendendo à evolução da procura turística para a região, sugerindo assim a necessidade de colocar o Cliente, no centro da definição de produtos e marcas, com a segmentação a ocupar um papel fundamental, quer na fidelização do cliente (custo mais baixo de manutenção), como na captação de novos.

Assiste-se, igualmente, a uma crescente integração de ferramentas de personalização para um contacto cada vez mais próximo do cliente final e dos profissionais do sector através do e-marketing (website e redes sociais – Facebook, Flickr, Twitter, Pinterest), com vista a promover o Destino, criar laços, manter relacionamentos, mas também aproveitando o manancial de informação que o utilizador deixa nas suas “pegadas virtuais”, para o conhecer melhor e agir em consonância. A base do trabalho desenvolvido é a inovação e as parcerias com os diversos *players* que convivem no sector (nacionais e internacionais), consolidando aquele que foi sempre um dos apanágios do trabalho desenvolvido pela instituição que representa o mais antigo destino turístico nacional.

O Plano de Atividades de 2012, ainda em prossecução, assenta no desenvolvimento de 4 pilares: (a) imagem e comunicação, (b) informação, (c) apoio à venda e (d) apoio à realização de grandes eventos e animação local e a sua mediatização, tendo em consideração um conjunto de mercados-alvo – Estratégico – Espanha; Prioritários – Reino Unido, Alemanha, Holanda, Bélgica, França, Escandinávia, Irlanda; Em desenvolvimento – Países de Leste e Rússia.

A Imagem e Comunicação consubstancia-se, em linhas gerais, no desenvolvimento de ações com a imprensa, as denominadas *Press Trips* (viagens de familiarização com o Destino) e publicidade *offline* e *online*. A organização de viagens de imprensa surge como um veículo fundamental para a divulgação da imagem do destino, ao relatar e informar o potencial turista sobre o que poderá experimentar. Acedemos assim a meios de

comunicação que vão ao encontro da estratégia delineada, mas com custos eminentemente mais baixos do que a inserção de páginas de publicidade e com um ROI elevado (a exposição publicitária é 10 vezes superior ao investimento realizado). Para além do convite a jornalistas dos meios tradicionais, este ano estendemos, de forma mais assumida, o convite a *bloggers*, depois do sucesso de ações em 2010 e 2011. Trata-se de um sector em amplo crescimento (novo paradigma do jornalismo), com uma elevada taxa de penetração da mensagem junto do público potencial de consumo. O convite a estes profissionais, não encerra o mero conhecimento de um destino turístico, mas sim a exploração de um tema que permita construir toda uma história que envolva e emocione o leitor e tenha o pretendido efeito multiplicador. No primeiro semestre de 2012, recebemos um total de 34 jornalistas de várias nacionalidades, em 10 visitas distintas, onde o fator acompanhamento personalizado é fundamental para o alcance dos resultados desejados.

A publicidade passa hoje invariavelmente pela internet, seja com campanhas de *adwords* para angariar mais visitantes ao nosso *website*, mas também pela colocação de conteúdos nas redes sociais, junto dos principais mercados emissores – Espanha, Reino Unido, Alemanha e França. No ano de 2012, demos continuidade a uma presença mais consolidada nas redes sociais, através, não apenas da introdução de conteúdos, mas pela dinamização de um concurso, dirigido ao mercado espanhol, que desta feita, visou eleger a “Canción de Verano de la Costa do Estoril”. Foram alcançados 18 mil fãs, não apenas pela disponibilização de conteúdos “tradicionais”, mas sobretudo por um *cross selling* comunicacional, mais abrangente e atrativo, que explora as valências regionais, de um modo descontraído, jovem e ativo, coerente com o posicionamento que se pretende estabelecer na mente do consumidor. O objetivo é fidelizar, mas também angariar clientes qualificados, ou seja, impactar efetivamente o nosso cliente potencial, com temas que remetem para os seus interesses quotidianos. Os parceiros locais, designadamente a Hotelaria, têm um papel central na implementação desta tipologia de ações, através de uma parceria efetiva (nomeadamente prémios e estadias),

conscientes de que a promoção que realizamos é algo que os beneficia e complementar do trabalho de comercialização individual.

A publicidade *offline*, encontra especial evidência no mercado espanhol, dado tratar-se do mercado estratégico e principal emissor, com aproximadamente 20% de quota, impondo-se um mix de comunicação, em períodos chave (Semana Santa e pré - Verão), na rádio e televisão, com uma mensagem tática de apelo ao consumo, mas também de construção de notoriedade, possível através da inserção de *spots* em televisão. Em termos pan-europeus, a campanha de promoção do destino é assegurada através da Eurosport, canal líder europeu em matéria de transmissões desportivas, com o patrocínio semanal do programa com maior audiência “*Wednesday Selection*”, associando-se a imagem do destino a outros patrocinadores de indiscutível qualidade como a marca ROLEX, e promovendo-se como palco privilegiado para a receção de eventos de carácter internacional.

A Informação é o segundo pilar de atuação, com um sentido abrangente em termos de público-alvo, dado que engloba a produção de material promocional informativo para o cliente final e de apoio às nossas empresas nas suas ações junto dos seus clientes nacionais e internacionais, mas abarca também toda a informação de apoio à gestão, disponibilizada aos nossos empresários locais, tal como os barómetros mensais e informações de mercado. Todo o material promocional segue a mesma linha gráfica, para uma comunicação uniforme e facilmente reconhecível. O QR Code surgiu como uma das novidades deste ano, com a sua introdução em diversos materiais físicos existentes, tal como mochilas, mapas e sacos de plástico. Trata-se de um instrumento que possibilita o acesso a qualquer utilizador, em qualquer lugar, de forma fácil e rápida (basta tirar uma foto ao código), aceder à nossa web. Deste projeto ainda faz parte a reconversão do website para versão mobile, encerrando, no final deste ano, o projeto de ter a Costa do Estoril “ao alcance da sua mão”. Importante ainda o trabalho contínuo e regular de *Intelligence*, (recolha, análise e monitorização da atividade turística local), bem como a orientação e ajuda na elaboração de candidaturas a programas de apoio dinamizados pela Agência Regional de Promoção Turística de Lisboa.

Por força da contratualização, o sector de Apoio à Venda é da responsabilidade da Associação de Turismo de Lisboa. Não obstante, e sempre que a mesma se revela de fulcral importância, e em exclusivo para este Destino, ocorre a intervenção desta instituição, para que em conjunto com os parceiros locais, seja possível a sua concretização. A Costa do Estoril marca presença na grande maioria da operação do estrangeiro, sendo o nosso papel ao longo dos últimos anos, de manutenção, mas fundamentalmente, da introdução de uma imagem mais atual e moderna, coerente com os argumentos de venda específicos do mercado a que se reporta. Outra das intervenções de Apoio à Venda passa pela presença em feiras regionais de Espanha, com um custo por contacto muito acessível (são atendidas uma média de 1.000 pessoas por certame), e recetivas ao consumo do Destino. Por fim, ainda existem as ações organizadas em conjunto com o *Estoril Convention Bureau* e *Estoril Golf Bureau*, junto de mercados em desenvolvimento, de facilitação de negócio entre os privados locais e os compradores estrangeiros, bem como apresentações de destino junto de agentes de viagens e operadores, para comunicação de novidades e melhorias do produto.

Assim, e em consonância com atrás exposto, o objetivo para o ano de 2013 é, para além da necessária divulgação internacional, fidelizar e manter o atual grau de satisfação que permitiu que no corrente ano o destino apresentasse um bom desempenho em relação à procura oriunda dos mercados emissores, com exceção de Espanha, e inclusivamente, em contra ciclo com as principais tendências internacionais, uma vez que se assiste a um aumento das dormidas mais acentuado do que o aumento dos hóspedes, ou seja, uma maior estadia média (testemunho inquestionável da qualidade da nossa oferta). Outros dos pontos de destaque, prende-se com o estabelecimento de segmentos-alvo que geram maior ROI, tendo em consideração as características da nossa oferta, nomeadamente:

- *Empty Nesters* - Casais cujos filhos já saíram de casa
- *DINKs* - Casais jovens ainda sem filhos
- Casamentos de luxo

- Produções fotográficas para catálogos e revistas
- Lançamento de produtos ligados ao segmento motor.

Esta tipologia de segmentação é igualmente cruzada com os mercados que maior apetência apresentam pelo destino tendo, naturalmente, em consideração, as ligações aéreas disponíveis.

### 3. EVOLUÇÃO DO DESTINO

A Costa do Estoril alcançou no ano de 2011, valores que se podem apelidar de recorde e que premeiam o trabalho conjunto de instituições públicas e privadas que convergem num interesse comum – o desenvolvimento turístico do Concelho de Cascais – sendo de especial realce o facto de, e comparado com outros destinos nacionais, o retorno económico é amplamente superior à média nacional.

Em 2011, a Costa do Estoril recebeu um total de 399,4 mil turistas, que se traduz num aumento de 17%, relativamente a igual período do ano anterior. As dormidas acompanham este indicador, embora de forma mais tímida, com um total de 1,1 milhões de dormidas (+13%), com impacto negativo na estadia média. Ou seja, há um maior número de pessoas que usufruem do nosso destino, mas que o fazem num mais curto espaço de tempo (veremos mais adiante que o ano de 2012, a tendência é contrária). O preço médio por quarto vendido (ARR) alcançou os 91€ e a receita média por quarto disponível os 48€, com acréscimos de 6%, em ambos indicadores. A taxa de ocupação média para o ano de 2011 cifrou-se nos 55%, mais 2 p.p., que o período homólogo do ano passado.

Variável	Valor 2010	Varição 10/09	Valor 2011	Varição 11/10
Dormidas	974.716	+13%	1.101.404	+13%
Hóspedes	341.814	+27%	399.255	+17%
Estadia Média	2,76	-13%	2,85	+3%
Taxa de Ocupação	53%	+3 p.p.	55%	+2 p.p.
ARR	86€	+2%	91€	+6%
Rev Par	45€	+8%	48€	+6%
Voltas de golfe Estrangeiros	67.346	-3%	74.978	+11%

*Quadro I - Evolução da procura turística Costa do Estoril 2010 - 2011*  
*Fonte: Estoril Tourism Monitor*

Os mercados emissores estão estabilizados, com a Europa a surgir como o principal emissor, muito embora se denote uma dispersão cada vez maior em termos de carteira, com um crescimento substancial do mercado russo. Em relação a 2012, e considerando o período disponível (Janeiro a Julho), o mercado estrangeiro está a reagir bem, com um crescimento de 6,5% das dormidas, embora estas sejam realizadas com um menor número de hóspedes (-5%), que resulta num aumento da estadia média da ordem dos 12%. Os mercados Portugal e Espanha, principais na procura para o destino, apresentam decréscimos significativos, que afetam mesmo a quota. Não obstante mantém a liderança, assistindo a par a aumentos de quotas em outros mercado como é caso dos mercados da Holanda, Reino Unido e Alemanha, bem como a Suécia.

Algumas indicações a ter em atenção:

- O mercado **Espanha** está em decréscimo desde 2011, com perda significativa de quota (16% para 12%, em 2012, até Julho). Não obstante mantém-se como primeiro mercado da procura turística para o Estoril;
- O **Reino Unido** apresenta um forte crescimento em 2011, e mantém a mesma performance em termos de dormidas, até Julho de 2012, embora com decréscimo no número de hóspedes, o que contribui para o aumento da

estadia média. Estamos perante um mercado com menor sazonalidade e com percentagem elevada de clientes em hotelaria de 5\*;

- A **Holanda** caracteriza-se por uma tendência de crescimento assinalável, embora com quebras no ano de 2012 a nível do número de hóspedes, com bons reflexos a nível da estadia média (quase 5 noites). É um mercado com uma curva de sazonalidade não muito acentuada, pese embora os números de Novembro a Abril, sejam muito baixos (3% do total das dormidas do ano). A categoria de hotéis selecionada é de 4\*, por excelência;

- O mercado da **Alemanha** mantém uma tendência de crescimento que se verifica desde o ano de 2010, com crescimento em todos os indicadores de volume. A par com o Reino Unido, é um dos mercados que demonstra menor sazonalidade, com uma também forte apetência pela hotelaria de 5\*;

- O mercado **França** cresce em dormidas, mas não em hóspedes e mantém a quota. É um mercado com uma sazonalidade em tudo semelhante ao mercado espanhol. Em termos de hotelaria, os hotéis de 5\* são relevantes na procura;

- O mercado **Irlanda** cresce em termos de dormidas, mas decresce em termos de hóspedes, subindo residualmente a quota. É um mercado tendencialmente menos sazonal, onde a procura é essencialmente por hotéis de 4\*;

- O mercado **Suécia** apresenta crescimento em termos de dormidas e hóspedes, com ganhos de quota. É um mercado pouco sazonal e com uma percentagem interessante de dormidas na hotelaria de 5\*;

- O mercado **Bélgica** tem uma performance muito semelhante ao mercado holandês, com aumento das dormidas, mas decréscimo no número de hóspedes, que se traduz numa estadia média elevada de quase 4,5 noites.

- O mercado **Rússia** é aquele que cresce com maior consistência desde o ano de 2007, com aumentos de quota, e a nível do ranking da procura, ocupando em 2012 a 8ª posição. Os hotéis de 5\* detêm uma quota interessante, mas a hotelaria de 4\* é a que apresenta maior procura;



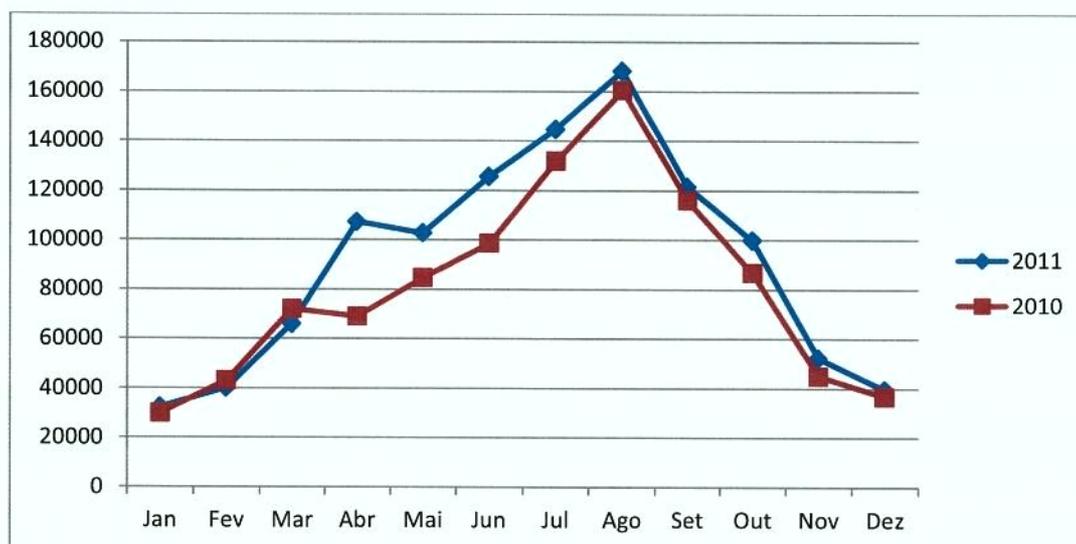
- Os **EUA** crescem nos indicadores de volume, desde 2009, embora registando valores abaixo do ano de 2007 (pico da procura deste mercado para o Estoril). A sazonalidade é um pouco difusa, dado que a procura vai oscilando ao longo do ano. A hotelaria de 5\* é a de maior procura;

Ainda a registar fenómenos transversais a todos os mercados e que explicam um pouco o seu comportamento, nomeadamente os efeitos da crise económica europeia e os efeitos da Primavera Árabe, que a par com a nossa ação, influenciam os fluxos de turistas.

	2011	2010	Variação	Ranking 2011	Ranking 2010	Quota 2011	Quota 2010
Alemanha	62.589	62.136	1%	5	3	5,7%	6,4%
Austrália	3.192	3.002	6%	23	23	0,3%	0,3%
Áustria	4.873	7.920	-38%	20	19	0,4%	0,8%
Bélgica	39.105	31.589	24%	7	7	3,6%	3,2%
Brasil	20.499	18.532	11%	13	13	1,9%	1,9%
Bulgária	1.463	1.120	31%	30	29	0,1%	0,1%
Canadá	11.444	7.349	56%	17	20	1,0%	0,8%
China	3.403	2.182	56%	22	25	0,3%	0,2%
Coreia	6.065	8.956	-32%	19	18	0,6%	0,9%
Dinamarca	13.770	14.481	-5%	15	14	1,3%	1,5%
Espanha	177.943	187.281	-5%	1	1	16,2%	19,2%
EUA	30.781	26.436	16%	10	9	2,8%	2,7%
Finlândia	14.208	13.646	4%	14	15	1,3%	1,4%
França	64.463	48.775	32%	4	5	5,9%	5,0%
Grécia	2.626	1.612	63%	26	27	0,2%	0,2%
Holanda	74.936	61.945	21%	3	4	6,8%	6,4%
Hungria	3.125	3.909	-20%	24	22	0,3%	0,4%
Irlanda	45.502	38.001	20%	6	6	4,1%	3,9%
Israel	1.550	1.528	1%	29	28	0,1%	0,2%
Itália	22.235	19.268	15%	11	12	2,0%	2,0%
Japão	2.101	2.221	-5%	27	24	0,2%	0,2%
Noruega	21.811	19.711	11%	12	11	2,0%	2,0%
Polónia	9.769	12.903	-24%	18	16	0,9%	1,3%
Reino Unido	98.452	79.635	24%	2	2	8,9%	8,2%
Rep. Checa	2.636	1.981	33%	25	26	0,2%	0,2%
Roménia	4.757	4.064	17%	21	21	0,4%	0,4%
Rússia	35.153	24.234	45%	8	10	3,2%	2,5%
Suécia	31.175	27.356	14%	9	8	2,8%	2,8%
Suíça	13.630	11.460	19%	16	17	1,2%	1,2%
Turquia	1.574	964	63%	28	30	0,1%	0,1%
<b>Portugal</b>	<b>237.838</b>	<b>203.716</b>	<b>17%</b>			<b>21,6%</b>	<b>20,9%</b>

Quadro II – Distribuição da procura por mercados  
 Fonte: Estoril Tourism Monitor

Considerando os produtos que compõem a Costa do Estoril, e o trabalho desenvolvido, conclui-se que não obstante a maior procura se fazer sentir nos 3 meses de Verão, essa não ultrapassa os 50%, com uma dinâmica cada vez maior da época média, em consequência do aumento do fluxo turístico dos produtos Negócios e Golfe, mas também de uma oferta mais consistente e completa ao nível do lazer.



Quadro III – Sazonalidade das dormidas na Costa do Estoril  
 Fonte: Estoril Tourism Monitor

#### 4. PLANO DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL 2013

##### a) O PERFIL DO TURISTA

O Turista que visita a Costa do Estoril tem uma idade compreendida entre os 31 e os 50 anos, é casados ou vive em união de facto, formação superior, e com um rendimento desafogado. Em relação ao comportamento e atitudes antes e durante a estadia, o Turista na sua deslocação à nossa região, em termos de locais, fá-lo para conhecer o triângulo composto pela Costa do

Estoril, Sintra e Lisboa. As principais motivações que estão na base da decisão de viajar são 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, de avião. O nosso Destino está na mente de quem o visita, impactado por visita anterior ou conselho de familiares e amigos. A internet é o principal meio, seja para a reserva de alojamento ou pesquisa de informação sobre a viagem, reservando a sua viagem entre 1 semana e 1 mês de antecedência. A praia/costa, a visita às localidades vizinhas de Sintra e Lisboa, a visita a monumentos e museus e de atrações turísticas (ex.: a Boca do Inferno) são as principais atividades. Observa-se igualmente que os turistas inquiridos visitaram o destino em média 2 vezes, com pouco mais de metade dos inquiridos a fazer a visita pela primeira vez. De registar ainda que é muito provável que voltem a visitar a Costa do Estoril.

## **b) O POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR**

O potencial de desenvolvimento turístico assenta numa proposta de valor que que conduz à construção de um posicionamento na mente dos consumidores que se consubstancia no seguinte:

- Boas acessibilidades aéreas (voos diretos) e viárias;
- Diversidade de experiências que o cliente pode experimentar num curto raio de ação - “Diversidade concentrada”;
- Proximidade a Lisboa (capital europeia e o seu aeroporto internacional) e Sintra (*World Heritage* by UNESCO);
- Cenário diverso de Costa e Serra;
- Clima ameno;
- Hotelaria com serviço profissional de grande qualidade, onde a flexibilidade surge como um dos fatores chave;
- Gastronomia e vinhos de elevada qualidade;
- Atitude profissional e população afável;



- Vasto calendário de eventos de cariz desportivo e cultural, com grande envolvimento local e projeção internacional;
- *Value for Money*

### c) MECÂNICA PROMOCIONAL

Considerando o Plano Estratégico para o Turismo do Concelho de Cascais para os anos 2010-2013, seguidamente apresentar-se-á as linhas básicas de atuação para o ano de 2013, no domínio da promoção internacional.

O Plano de Promoção Internacional espelha uma continuidade em termos de mercados-alvo, apostando em ferramentas de comunicação inovadoras, designadamente de *e-marketing*, com uma abordagem clara junto do cliente final e profissional/intermediário, atendendo aos produtos que compõem a oferta turística do Destino, e à otimização dos recursos financeiros e humanos disponíveis.

Haverá cada vez mais, uma integração efetiva, mas autonomamente operacionalizada, entre os planos das entidades, que no âmbito da região têm responsabilidade pela promoção turística internacional – Cascais Dinâmica (Empresa Municipal do concelho de Cascais responsável pelo apoio ao desenvolvimento turístico), *Estoril Convention Bureau* e *Estoril Golfe Bureau*.

A operacionalização desta orientação tem subjacente uma lógica de mercados, mas também de arquitetura de ações que encerrem a prossecução dos objetivos constantes em sede de plano estratégico – aumento das receitas turísticas, em maior proporção do que o aumento das dormidas na região, e o desenvolvimento de ofertas complementares que proporcionem o aumento da estadia média – concorrendo para o desenvolvimento turístico do Concelho de Cascais e para os objetivos consignados na Política Nacional de Turismo.

A Cascais Dinâmica surge como a entidade coordenadora de toda a oferta e dinamizadora das ações conducentes à divulgação da marca internacional e

de todos os produtos que compõem a sua oferta turística. Será nesse pressuposto que toda a atividade se desenvolverá, funcionando o Plano que

ora se apresenta como *umbrella* e parceiro, no desenvolvimento dos planos complementares e específicos de dois dos principais produtos da oferta do Destino - Turismo de Negócios e Golfe.

O Turismo de Portugal, no âmbito da Contratualização e das orientações emanadas da Política Nacional de Turismo (PENT), conferiu ao Estoril um carácter de exceção, surgindo este Destino Turístico como Marca Internacional.

*“A Costa do Estoril possui uma realidade turística que faz desta região um destino que deve ser tratado com autonomia. Assim, o ITP defende que o Estoril se enquadre nos Planos de Produto formulados para a Região de Lisboa, financiando e acompanhando/apoiando a sua execução, bem como desenvolva, devidamente concertado com a ATL, um Plano de Promoção Internacional para a divulgação da sua marca. Acresce que, por dispor de meios específicos para a promoção e realização de eventos, constitui uma realidade operacional a ter em conta.”*

Neste sentido, a Costa do Estoril encontra-se integrado em termos de produtos turísticos no Plano de Promoção Internacional para a área de Lisboa, constituindo-se como um complemento qualitativo à restante ação promocional dinamizada pelo Turismo de Portugal e pela Associação de Turismo de Lisboa.

Importa por isso, expor as competências consagradas no documento sobre as Bases de Entendimento da Associação de Turismo de Lisboa para a atividade preconizada por este organismo.

A saber:



O Plano de Promoção Internacional, como anteriormente mencionado, é definido e operacionalizado em estreita harmonia com os planos autónomos dedicados ao Turismo de Negócios e Golfe, em complemento com o plano desenvolvido pela Associação de Turismo de Lisboa, na qualidade de Agência Regional de Promoção Turística.

O Plano Nacional Estratégico de Turismo (PENT) encontra-se em reformulação, não se encontrando ainda fechado o modelo que será preconizado no próximo ano, em matéria de promoção turística internacional. Não obstante, prosseguimos os objetivos estratégicos de Lisboa, delineados para o período 2011-2014, designadamente:



**Objectivo Umbrella**

Reafirmar a proposta de valor do destino

Potenciar a actividade turística na APL

Aproximar o desempenho turístico da região de Lisboa das melhores práticas europeias

**Crescer em quantidade e valor**

**Objectivo estratégico:** Aumentar o número de visitantes (turistas e excursionistas) - First e repeat visitors - provenientes dos mercados tradicionais e emergentes, potenciando o valor por estes gerado para o sector

**Qualificar a experiência do visitante**

**Objectivo estratégico:** Melhorar a experiência do visitante (turista e excursionista) e a sua percepção de um destino dotado de uma oferta com uma amplitude bastante diversificada

**Aumentar a notoriedade do destino**

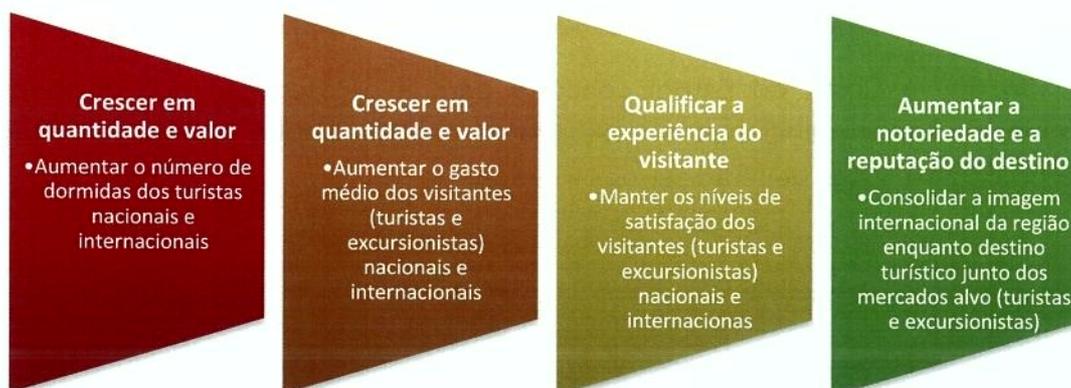
**Objectivo estratégico:** Posicionar Lisboa no top of mind como uma das capitais europeias de visita obrigatória, aumentando a sua notoriedade nos mercados emissores e segmentos da procura estrategicamente relevantes

Dado que a Costa do Estoril concorre para a prossecução dos objetivos regionais supra mencionados, assegura-se que no âmbito da sua atividade promocional, estes deverão ser observados.

A concretização do presente plano de atividades apresenta como objetivos macro:



Ou seja, pretende-se introduzir uma fórmula vencedora:



Os objetivos micro, de curto prazo, que nos propomos alcançar no próximo ano são:



Em termos de produtos estratégicos, Lisboa apresenta o seguinte figurino:



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



**Gastronomia e Vinhos**



**Touring Cultural e Paisagístico**



**Saúde e Bem**



**Turismo de Natureza**



**MICE**



**Turismo Residencial**



**City/Short Breaks**



**Golfe**



**Turismo Náutico**



**Sol & Mar**

A visão sobre os produtos não é monocromática, dado que o turista de hoje viaja quase sempre tendo em consideração mais do que uma motivação, com exceção daqueles que pelas suas características específicas, convivem individualmente, como é o caso do Turismo de Negócios e Golfe. Tendo em consideração o peso das dormidas, a distribuição do seu peso no âmbito da procura turística para a Costa do Estoril é a que a seguir se apresenta:



A seleção da carteira de mercados e a alocação do respetivo investimento financeiro, têm subjacente a lógica de segmentação da procura, ponderando o peso que cada um dos mercados apresenta no contexto da procura turística para o destino, em termos de dormidas e de hóspedes na hotelaria, com as tendências e potencialidades de evolução.

Nesse sentido, a segmentação passa ainda por critérios comportamentais e psicográficos que resultou no estabelecimento de segmentos-alvo transversais a um conjunto de mercados-alvo:

- *Empty nesters* - Casais cujos filhos já saíram de casa
- *DINK* - Casais jovens ainda sem filhos
- Casamentos de luxo
- Produções fotográficas para catálogos e revistas
- Lançamento de produtos ligados ao segmento motor.



Os mercados de atuação selecionados representam aproximadamente 90% da procura para o Destino (incluindo Portugal) e 65%, no conjunto dos mercados externos, das dormidas geradas na hotelaria da região.

O esforço promocional irá compreender a exposição da Marca Costa do Estoril, assente na divulgação dos principais produtos - Lazer, Turismo de Negócios e Golfe - ponderando o peso para cada um dos mercados-alvo, conforme matriz infra exposta.

Categoria de mercados	Mercados	Golfe	Negócios	Lazer
Prioritário	Espanha		X	X
Estratégicos	Reino Unido	X	X	X
	Alemanha	X	X	X
	Benelux	X	X	X
	Escandinávia	X		X
	França	X	X	X
Diversificação	Suiça	X	X	
	EUA		X	
	Rússia			X

O binómio “captação/fidelização” continua a ser o eixo central do desenvolvimento da atividade, baseando-se a divulgação na afirmação dos valores que permitem expor a diversidade e diferenciação da oferta em relação aos destinos concorrentes e a disponibilização de opções de consumo concretas junto dos diversos canais de comunicação disponíveis, bem como a interação com o consumidor final, designadamente através de ações de *e-marketing*. O aumento da notoriedade e reputação do destino surge como vetor central da “captação”.

Assim e como referido, a promoção da Costa do Estoril far-se-á de forma, ainda mais, integrada e coordenada através de um conjunto de ações que, não apenas promovam interação crescente nos canais de comunicação online, como ações de formato mais tradicional, tal como as feiras, visitas de



CASCAIS  
**DINÂMICA**

Gestão da Economia, Turismo e Empreendedorismo

imprensa e de familiarização para os agentes internacionais, visando em suma:



O Plano de Eventos surge, igualmente, como um complemento fundamental à estratégia de divulgação, comunicação, e conseqüentemente, de posicionamento do destino a nível internacional, aproveitando a visibilidade proporcionada pela sua mediatização, dando a conhecer a nossa capacidade organizativa.

Os restantes vetores de atuação contribuem para a fidelização do turista, promovendo a existência de uma ampla e diversificada oferta, complementada por opções de consumo concretas, aliados a uma imagem de qualidade e de valor acrescentado.

Paralelamente, e no âmbito da prossecução da estratégia global, a nossa orientação integra os produtos/marcas que compõem a oferta da Costa do Estoril, sob uma marca *umbrella*, e agindo/declinando, nas marcas *Estoril Meetings* e *Estoril Golf Coast*, respectivamente.

**Cascais Dinâmica, E.M. S.A.**



**Estoril Golf Bureau**



**Estoril Convention Bureau**



Tal orientação advém das tendências com que convive o mercado na atualidade, no sentido de uma crescente especialização, sempre ligada a uma marca forte e com um carácter aglutinador, que confira valor acrescentado e permita a construção de um posicionamento real junto dos mercados selecionados.

#### d) GRANDES LINHAS DE ACTUAÇÃO

O Plano de Promoção Internacional da Costa do Estoril irá consubstanciar-se na dinamização de ações através de 3 grandes áreas de intervenção:



#### i. Informação

A área da Informação congrega todas as ações conducentes à promoção do conhecimento, nas diversas vertentes da operação turística para a região, a sua partilha com os *players* locais (público e privado), bem como a produção de materiais de promocionais de apoio à atividade (off e online) e a gestão de conteúdos online (website e redes sociais).

Neste âmbito iremos desenvolver as seguintes ações:

- Desenvolvimento de materiais específicos para a promoção por segmentos (*DINKs*, *Empty Nesters*, casamentos de luxo, produções fotográficas para

catálogos e revistas e lançamento de produtos ligados ao segmento de motor);

- Construção de uma plataforma de CRM que permita um contacto estreito e regular com os diferentes players profissionais dos mercados externos – jornalistas e operadores e agentes de viagem – de fácil manuseamento e atualização;

- Elaboração e envio periódico para as empresas locais do sector de newsletter com informação de apoio à gestão;

- Manutenção do trabalho de análise da operação turística, em estreita colaboração com os empresários locais, no sentido de antecipar eventuais cenários e incorporar orientações estratégicas de atuação, com vista a aumentar a eficácia da sua atuação;

- Apoio à elaboração de candidaturas a linhas de apoio disponíveis no âmbito do Turismo de Portugal, no que concerne à promoção turística internacional;

- Permanente atualização de conteúdos do website de Turismo [www.estoril-portugal.com](http://www.estoril-portugal.com), inclusivamente na sua versão mobile, tendo por objetivo o aumento da disponibilização de opções de consumo e informação sobre os eventos e atividades no destino, sempre que possível, em tempo real, que atue em dois eixos, enquanto elemento influenciador/motivador da visita, e por outro lado, como complemento para um usufruto mais alargado da estadia do turista na Costa do Estoril;

- Produção de give aways atractivos, com uma imagem fortemente ligada aos atributos que melhor caracterizam o destino, para apoio a ações realizadas in loco, bem como aquando das ações nos mercados externos;

- Reedição de materiais promocionais gráficos, audiovisuais e online, para apoio à ação promocional.

## ii. Imagem e Comunicação

A Imagem e Comunicação é um dos eixos centrais da nossa atividade, onde a denominação promocional Costa do Estoril será sempre utilizada, tendo em consideração a sua abrangência e o seu carácter aglutinador, do ponto de vista geográfico e identificativo.

Espanha é o nosso mercado externo natural, assumindo-se como o primeiro mercado no contexto da procura para a região, não obstante a crise económica que o assola neste momento, pelo que se manterá como principal de atuação, com um mix de actuação *above and below the line*.

A presença nos restantes mercados será assegurada através da dinamização de um plano de *press trips* (onde se incluem jornalistas, *bloggers e opinion leaders*) e a implementação de uma campanha de e-marketing abrangente, com um teor inovador que envolve quer as redes sociais, a web e a criação de um blog (elemento central de colocação de conteúdos e sua divulgação). Ainda neste âmbito, e tendo em consideração os segmentos estabelecidos procurar-se-á fomentar o estabelecimento de parcerias com imprensa específica que permita a promoção junto do público-final respetivo.

Tendo em consideração o cenário económico-social europeu, na atualidade, no âmbito da comunicação, não poderão ser menosprezados fatores implícitos na cadeia de decisão de viagem que assumiram um peso substancial: a escolha de viagem está altamente dependente do preço, as ofertas de última hora são determinantes na eleição do destino e a qualidade percebida da viagem oferecida é o critério principal da compra da viagem (*value for money*).

Importa destacar algumas das ações que nos propomos desenvolver:

- Implementação de uma campanha de comunicação dirigida ao mercado espanhol, em meios offline, potenciando a proposta de venda de “*Value for money*”; comunicando benefícios concretos – preço consonante com a qualidade percebida, destino de nível pela ampla oferta de atividades e

serviços de qualidade e proximidade e boas acessibilidades ao destino, com um tom de comunicação que rejuvenesça a imagem global da região. A

estratégia de comunicação irá orientar-se pela eleição dos alvos (comunidades autónomas) por critérios de afinidade, proximidade e volume potencial, concentrando, na medida do possível, o esforço publicitário nos principais períodos de férias espanhóis - Verão e Semana Santa;

- Dar continuidade à presença nas redes sociais em espanhol, dado se tratar de um veículo de comunicação muito dinâmico e viral, um canal moderno que permite rejuvenescer a imagem do destino, pela possibilidade de realizar em fórmulas de *co-branding* em conjunto com outras marcas de igual posicionamento, capitalizando assim o esforço realizado em anos anteriores, e que nos permitiu angariar aproximadamente 18.000 fãs;

- Permanecer com as ações de relações públicas e assessoria de imprensa dirigidas a Espanha, designadamente, divulgação de notas de imprensa e comunicados, gerir e promover novas acções de promoção me parceria ou de *cross marketing*, bem como acções comerciais em conjunto com os portais turísticos, agências de viagens, entre outros, e ainda organização de viagens de imprensa;

- Desenvolvimento do projeto *Estoril Coast Scenery* que assenta na gestão dinâmica de conteúdos em inglês e português, no *Facebook* e em 3 novas plataformas: microsite de comunicação ao estilo "News Magazine" para PC, Tablet e Mobile, um blog aspiracional agregando e oferecendo temas de interesse para o target e a presença em marketing social (Tab e passatempos) complementar à base, existindo na sua base uma campanha promocional para divulgação e lançamento. Pretende-se assim cativar e fidelizar o público-final tendo por base interesses e marcas diversos, com igual posicionamento ao da região, assente no potencial que o cenário diverso que nos caracteriza apresenta para casamentos de luxo, edição de catálogos e produção de moda e lançamento de produtos ligados ao sector motorizado;

- Organização de viagens de imprensa com jornalistas e *bloggers* dos mercados estratégicos considerados, aproveitando temáticas que ofereçam curiosidade e oportunidade de exposição ao destino e à nossa oferta;

- Organização de uma grande viagem de imprensa multimercados sob uma marca a desenvolver para conhecimento e exploração da vertente mais ativa que o destino tem para oferecer.

### iii. Apoio à venda

Neste capítulo, as ações a desenvolver irão visar o consumidor final, operacionalizando de forma direta, ou através de colaborações conjuntas com os diferentes *players* internacionais, nomeadamente operadores e agentes de viagem (tradicionais ou virtuais), companhias aéreas, centrais de reservas, agências de viagem, rent-a-car, entre outros, abrangendo as seguintes áreas de atuação:

- Presença individual nas grandes feiras de turismo internacionais – FITUR, ITB, WTM – e de produto – IMEX e IGTM;

- Presença autónoma e identificada nas feiras regionais de Espanha, Alemanha e França (estes 2 últimos mercados a confirmar);

- Presença em feiras direcionadas ao segmento de *Empty Nesters* na Irlanda e Reino Unido;

- Apoio a operadores, com especial enfoque na divulgação do destino e no contacto com o produto local;

- Apoio à organização, e respetivo aproveitamento, de ações de encontro direto entre a oferta regional e os *buyers*, dinamizados pelo *Estoril Convention Bureau* e pelo *Estoril Golf Bureau*.

## 5. PLANO DE ANIMAÇÃO 2013

A construção da imagem turística de um destino, e no que à Costa do Estoril diz respeito, assenta no desenvolvimento sustentado de cada uma das suas áreas estratégicas que, no seu conjunto, congregam e oferecem à procura nacional e estrangeira, um pacote turístico com características e valências específicas, que fazem do destino um local privilegiado e bastante apelativo.

Assim, a Costa do Estoril, possuidora de um conjunto de características intrínsecas e valências únicas, permitem assumir-se como o destino nacional que maior leque de Eventos pode abraçar.

Na realidade, aquelas características associadas a toda a experiência adquirida, revelam um elevado potencial de acolhimento e organização de eventos de diferentes tipologias, os quais para além da receita direta que proporciona às empresas locais, transforma-se num importante veículo promocional de divulgação mediática do destino, transmitindo a sua qualidade, diversidade e exclusividade sob, o cada vez mais decisivo atributo do value *for money*.

A estratégia desenvolvida tem assim por base, a captação e divulgação de grandes Eventos, posicionando a Região, como um destino de excelência e profissionalizado, com capacidade de gerir e organizar este tipo de manifestações, nomeadamente por dispor de um conjunto de valências (equipamentos, hotelaria, restauração, *venues*, condições naturais, ente outras).

Paralelamente à importante rentabilidade gerada, este tipo de manifestação contribui igualmente para a atenuação da sazonalidade do destino, e ainda se consubstancia como um complemento que assegura o incremento da estadia média, testemunhando a satisfação do cliente perante a nossa oferta. Ainda, e de forma a potenciar a exposição associada, desenvolvem-se campanhas de promoção do Destino, em meios de comunicação que encontrem ligação com as temáticas em apreço.

Em suma, a aposta na manutenção e captação de eventos que apelem à sustentabilidade local, económica e social, e com capacidade de divulgar e posicionar o nosso Destino, contribui para a promoção da imagem de Portugal e, indubitavelmente, para o aumento das receitas turísticas nacionais, indo ao encontro dos objetivos macro do Turismo Nacional.

### a) ESTRATÉGIA

A estratégia em termos de Eventos encerra o cumprimento de 4 fatores:



Quanto à **Adaptabilidade**, privilegia-se os Eventos que utilizam as âncoras mais prestigiantes e identificadas com o perfil da Região, entre elas a Baía de Cascais e o campo de regatas ao longo da costa, a Cidadela e sua envolvente, a Marina e o Clube Naval, as praias (entre as quais a Praia do Guincho, vencedora das "7 maravilhas das Praias de Portugal"), o Hipódromo Municipal Manuel Possolo, o Casino do Estoril, o Centro de Congressos do Estoril, o Autódromo do Estoril, alguns dos melhores campos de golfe da região, e o Parque Natural Sintra/Cascais.

A **Visibilidade** é considerada pela exposição mediática que determinado Evento oferece ao destino, através dos múltiplos canais de comunicação, sejam em formato offline - televisão, rádio e imprensa escrita - ou os online - websites, redes sociais.

No que se refere à **Rentabilidade**, aplicamos uma metodologia acordada com outros destinos, que passa pela avaliação das dormidas geradas pelos participantes e visitantes nas diversas tipologias da hotelaria tradicional da região, sendo que o valor das receitas turísticas totais resultam do cálculo destas tendo por base o multiplicador de 1,5 a 3, consoante se trate de assistência maioritariamente esteja alojado em de 3, 4 ou 5 \*.

A **Sustentabilidade** económica e social é proporcionada pelo apoio a eventos que tenham uma forte vocação de envolvimento da população local, quer na sua organização, quer na assistência, contribuindo inequivocamente para que a sua concretização seja um sucesso, e para que surjam como um verdadeiro complemento ao turista que nos visita.

No ano de 2013, será privilegiado o apoio aos eventos mais mediáticos e que proporcionem um maior envolvimento da parte dos locais, intrinsecamente relacionados com os palcos e com a oferta turística da região, não esquecendo ainda que, deverão assegurar o maior grau de rentabilidade aos diversos *players* do sector.

Os eventos que fazem parte do plano ora apresentado, são aqueles que encontram apoio no âmbito das verbas consignadas à Cascais Dinâmica, EM SA.

Os eventos:

Billabong Portuguese Open of Surfing

GCT Grande Prémio de Portugal de Hipismo 5\* Estoril

Estoril Open de Ténis

Estoril Classic Cars

Estoril Golf Challenge Tour

Estoril Golf Seniors Tour

50ª Feira de Artesanato do Estoril

62ª Exposição Canina Internacional do Estoril

## **b) IMPACTO DOS EVENTOS 2012**

O ano de 2012 está a ser marcado por um bom desempenho da indústria turística, no que concerne aos mercados externos, dando continuidade ao sucesso registado no ano de 2011.

Os eventos que foram objeto de apoio no âmbito do plano apresentado ao Turismo de Portugal, ip promoveram a procura na média e baixa estação, com

impacto a nível das dormidas na hotelaria, mas também das receitas obtidas, com reflexos na performance da Costa do Estoril.

Pela natureza de que se revestem são uma ótima oportunidade de exposição do destino, e a par, criam as condições para uma oferta complementar de qualidade, contribuindo inequivocamente para a extensão da estadia por parte do turista que nos visita.

▪ **Receitas diretas na hotelaria**

	Participantes	Estadia Média	Dormidas	Receitas Hoteleiras	Receitas Turísticas	Receitas Totais
<b>2011</b>	<b>1.400</b>	<b>4,8</b>	<b>6.120</b>	<b>751.932€</b>	<b>1.983.681€</b>	<b>2.735.613€</b>

*Nota: Os dados de 2012 não estão consolidados, dado o ano ainda não ter terminado*

▪ **Dormidas vs receitas por tipologia de alojamento**

	Dormidas	%	Receitas Hoteleiras	%
<b>5 estrelas</b>	2.370	39%	474.914€	63%
<b>4 estrelas</b>	2.536	41%	199.366€	27%
<b>3 estrelas</b>	1.214	20%	77.652€	10%
<b>TOTAL</b>	<b>6.120</b>	<b>100%</b>	<b>751.932€</b>	<b>100%</b>

*Nota: Os dados de 2012 não estão consolidados, dado o ano ainda não ter terminado*

▪ **Cobertura Mediática**

	Horas	Audiência	Países
<b>2011</b>	<b>207</b>	<b>920.000.000</b>	<b>63</b>

*Nota: Os dados de 2012 não estão consolidados, dado o ano ainda não ter terminado*

### c) EVENTOS 2013

#### ▪ 50ª FEIRA DE ARTESANATO DO ESTORIL (JUNHO A AGOSTO)

Estamos perante a feira de artesanato mais antiga de Portugal, dedicada às artes populares, que irá perfazer em 2013, o seu quinquagésimo aniversário. Pretende continuar a dar a conhecer a expressão artística e respetiva valoração aos cerca de 300 artesãos portugueses, que em cada ano, mostram ao vivo as técnicas e tradições ancestrais do artesanato português, enquanto parte importante da promoção cultural do nosso país.

Este evento insere-se na oferta cultural, de animação e lazer da Costa do Estoril, e a par da restante complementaridade da oferta turística, permite disponibilizar a quem nos visita, nomeadamente aos visitantes estrangeiros, por um lado um olhar sobre a tradição, usos e costumes ancestrais da nossa cultura popular e por outro, momentos de lazer provenientes de uma cuidada e bem estruturada animação diária.

A Feira Internacional de Artesanato do Estoril irá ter início em meados de Junho e estender-se-á por cerca de dez ou onze semanas, prevendo-se o seu término no final do mês de Agosto, como tem sido tradição ao longo dos últimos anos.

#### ▪ BILLABONG PORTUGUESE OPEN OF SURFING - (TBA)

O Surf surge como o tema central, mas este evento é muito mais do que isso. É um festival em que se celebra outra modalidade - *Skate - Beach Bowl* - e outras expressões de arte, moda e cultura ligadas ao ar livre, também marcam presença. Desenvolve-se ao longo de 10 dias, em dois locais - Praia de Carcavelos, Guincho e Vila de Cascais - contando com forte envolvimento por parte da população local, consubstanciando-se ainda como uma excelente proposta para os adeptos destas modalidades, oriundos de países europeus.

Está previsto um campeonato de 6\* WQS, para homens e mulheres e ainda um *Pro Junior* e uma *Expression Session*. Na modalidade de SKATE estão

previstas igualmente uma série de provas, em diversas disciplinas – *Pro Bowl, Pro Masters, Pro Europan, Best Trick e Junior.*

A comunicação nacional e internacional não será descurada, junto dos media especializados, em meios online (de elevada penetração junto deste segmento) e offline.

▪ **GRANDE PRÉMIO DE PORTUGAL DE HIPISMO 5\* ESTORIL – (JULHO)**

Integrado no reconhecido e prestigiado *Global Champions Tour*, no ano de 2013, receberemos a sua 8ª edição. O Grande Prémio de Portugal, faz parte do melhor circuito profissional a nível mundial, desde o início da sua organização, colocando o Estoril, no calendário mundial da modalidade, a par de de Doha (Qatar), Hamburgo (Alemanha), Cannes (França), Monte-Carlo (Mónaco), Valkenswaard (Holanda), Milão (Itália), Rio de Janeiro (Brasil), Valência (Espanha), e Chantilly (2º destino em França a receber esta prova), Abu Dhabi, Viena (Austria), Lausanne (Suíça) e Shangai (China).

Tendo a Costa do Estoril, como desígnio principal, a sua requalificação como um destino de alta qualidade, e dispendo para tal de infra-estrutura requalificada, ao nível do melhor que existe no mundo, a realização de um evento desportivo deste teor, certamente contribuiu para a maximização do valor potencial da marca Estoril, e de Portugal, resultando num fator indispensável na estratégia de promoção da zona.

Em termos de projeção internacional, e considerando a cobertura televisiva, consolida-se anualmente, apresentando em 2011, e decorrente de contratos firmados com cadeias televisivas uma exposição em cerca de 100 países, entre canais temáticos e generalistas, nomeadamente a Eurosport, como expoente máximo, com uma audiência potencial estimada de 240 milhões de espectadores.

Na sequência da assinatura do contrato com a Eurosport, onde se estabeleceu a obrigatoriedade de transmissão “live” de cerca de 90 minutos

em *prime time*, do Grande Prémio, para cerca de 100 países, para além de 50 minutos divididos entre notícias, *highlights* e spots publicitários, permitiu dar visibilidade à marca Estoril e Portugal, num total de 150 horas de televisão.

Acresce ainda referir que considerando a distribuição televisiva permitiu que o evento fosse transmitido para um alargado conjunto de países dos 5

continentes através das seguintes cadeias de televisão: Asic Pacific, Classe Horses (ITA), Horse & Country (ENG), Equidia (FR), Equestrian Live (USA) e Brasil Sports (BRA) e Al Jazeera.

#### ▪ ESTORIL OPEN DE TÊNIS - (MAIO)

O Estoril Open de Ténis, organizado pela João Lagos Sports, integra o calendário internacional do ténis profissional (ATP Tour), desde 1990, na categoria *International Series*, sendo considerado o mais importante torneio de ténis organizado, anualmente, em Portugal.

Completo em 2012, as 23 edições, ao longo das quais tem vindo a consolidar a imagem de uma prova que tem capacidade de reunir a maioria dos especialistas em terra batida, tendo acolhido ao longo da sua história, importantes nomes do ténis mundial, tais como Marat Safin, Gustavo Kuerten, Juan Carlos Ferrero, Carlos Moya, Marcelo Rios, Nikolay Davidenko, Roger Federer, e no último ano, Del Potro.

Este evento privilegia inequivocamente a promoção da marca Estoril, ao associá-la ao seu título, tendo ainda a particularidade de ser uma das poucas competições mistas (ATP e WTA) do mundo.

Como informação adicional importa ainda salientar que o Estoril Open de Ténis integra, ainda, uma divisão de elite onde estão inseridos as quatro provas do *Grand Slam* (Australian Open, Roland Garros, Wimbledon e US Open).

No ano de 2012, estima-se que tenham assistido um total de 50.000 espectadores, entre portugueses e estrangeiros, fruto de um trabalho intenso

de mediatização e confirmando a notoriedade que este evento apresenta a nível nacional e internacional.

▪ **ESTORIL CLASSIC FESTIVAL - (MAIO)**

O *Estoril Classic Cars* é um evento cheio de glamour e que nos remete para a história do mais antigo destino turístico nacional, ao juntar no concelho de Cascais um conjunto de veículos carregados de história, em jeito de concentração.

O evento a decorrer em vários locais, com destaque para o Autódromo e Vila de Cascais, integrará participantes de excelência, que desenvolverão um conjunto de actividades, nomeadamente concurso de elegância, workshops, desfiles e concertos, contando assim com um grande envolvimento da população local, que será chamada a fazer parte desta iniciativa, pelo seu impacto e beleza.

▪ **EUROPEAN CHALLENGE TOUR - (TBA)**

O European Challenge Tour, disputado desde 1987, com um montante atual de cerca de 4,7 milhões de euros em prémios, nos 18 países organizadores, é um verdadeiro “viveiro” de futuros campeões.

Orientado assim para as novas esperanças do golfe, qualifica automaticamente 15 profissionais anualmente para jogarem o *European Tour*, e a conhecida *Ryder Cup*.

▪ **EUROPEAN SENIORS TOUR - (TBA)**

Portugal regressou ao *European Senior Tour* em 2011, depois de um absentismo de 3 anos.

Realizado no Belas Clube de Campo teve um total de 300 mil euros em prémios, contou com a participação de um total de 72 profissionais que fazem parte do circuito do *European Senior Tour*, muitos deles antigos vencedores de torneios *majors*, jogadores e ex-capitães das equipas da *Ryder Cup*, e inclusivamente jogadores que venceram anteriores edições do Open de Portugal.

A 1ª edição deste evento teve lugar em 1987, mas apenas em 2003, o *Senior Open Championship* foi oficialmente reconhecido como *Senior Major*, e como tal, incorporado no calendário do *European Senior Tour* e *US Champions Tour*.

Atualmente, este evento tem lugar em 12 países, em 3 diferentes continentes.

## AÉRODROMO MUNICIPAL DE CASCAIS



O Aeródromo Municipal de Cascais continua a constituir um dos principais polos de desenvolvimento económico do concelho, sendo o mais importante da freguesia de S. Domingos de Rana e um dos maiores do Concelho de Cascais, com mais de trinta empresas que operam nas suas instalações, continuando em 2011 a ser o sétimo espaço aeroportuário ibérico em número de movimentos.

### Plano de Atividades para 2013

A Cascais Dinâmica, tem como principal objetivo dotar o Aeródromo das melhores condições operacionais e de segurança, assim assume como principais iniciativas:

1. Continuação da implantação de medidas que visem a recuperação económica da exploração do Aeródromo;

2. Reparação das placas “A” e “B”;
3. Pintura de todas as áreas operacionais;
4. Colocação de sinalização luminosa de informação de placas e caminhos de circulação;
5. Realização em 2013 de uma medição do coeficiente de atrito da pista por parte do LNEC;
6. Insistir junto do governo na necessidade do serviço de controlo de tráfego aéreo ser prestado em Tires nas mesmas condições que nas restantes infraestruturas aeroportuárias onde existe uma CTR;
7. Terminar o projeto de desenvolvimento do Aeródromo, tendo como objetivo prioritário garantir uma exploração económica e financeira equilibrada;
8. Implementação das soluções de software, visando melhorias operacionais no Serviço de Operações do Aeródromo;
9. Efetuar as obras de cobertura da Ribeira das Marianas;
10. Requalificação do restaurante e das áreas envolventes;

## CENTRO DE CONGRESSOS DO ESTORIL



### Missão

Gerir de forma integrada e centralizada a presença do CCE, garantindo a sua permanente visibilidade e notoriedade, visando otimizar 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.

### **Introdução:**

O atual contexto económico-social (nacional e internacional), os resultados de 2012 e o atingir dos objetivos estabelecidos para 2013 constituem um desafio para toda a equipa do CCE, e consequentemente, para toda a Cascais Dinâmica.

Será fundamental estar constantemente em sintonia com o mercado, quer pela análise das suas “tendências” e do benchmarking (concorrência), quer pela definição de políticas de preços adequadas à procura.

### **Funções a executar pela Direção Comercial**

1. Acompanhamento permanente da equipa de Gestão de Eventos e contacto pessoal com os clientes in house.
2. Pró-atividade e pesquisa permanente de novas oportunidades de negócio.
3. Otimização das relações com os nossos parceiros diretos e indiretos.
4. Criação de um inquérito de satisfação para os organizadores de Eventos.
5. Criação de um inquérito de satisfação para os expositores do evento.
6. Implementação de estratégias de fidelização de clientes.
7. Desenvolvimento do E-Business em todas as suas componentes, melhoria permanente do website do CCE e transformação num meio de divulgação, informação e venda.

8. Ampliação da capacidade de distribuição do CCE por plataformas on-line, para permitir um melhor aproveitamento das oportunidades geradas pelas tendências de procura.
9. Relacionamento cordial com os diferentes canais contratados, para maximizar oportunidades de promoção e venda disponíveis;
10. Recuperação de eventos que no passado já se realizaram no CCE.
11. Otimização e reforço da capacidade de venda com gestão pró-ativa e reforço da capacidade de contratação e negociação.
12. Aumento do reconhecimento nos canais de venda.
13. Angariação de novos canais e seleção dos canais mais adequados aos targets do CCE e à respetiva procura existente.
14. Representação, promoção e captação de negócio junto de Agências, Operadores, DMC's, OPC's, intermediários e clientes finais de:
  - Eventos
  - Reuniões
  - Congressos e seminários
  - Feiras e exposições
  - Etc
15. Participação no mercado nacional e internacional em feiras, workshops, congressos, fóruns de negócios, networking com vista à venda do nosso espaço e serviços.

16. Otimização e adequação da imagem do CCE, nos vários canais onde se encontra distribuída, em colaboração permanente com a Direção de Marketing.
17. Detetar e alertar para todas e quaisquer questões que possam pôr em causa o nível de serviço e imagem do CCE.

## COMPLEXO MUNICIPAL DESPORTIVO DA ABÓBODA



### Missão

Desenvolver e fomentar o exercício físico que promova o bem-estar e saúde bem como a prática do desporto nas vertentes do ensino, formação e competição, em especial no que diz respeito à natação e a outras modalidades aquáticas e de academia.

### Estratégia

O Complexo Desportivo Municipal da Abóboda (CDMA) é um edifício desportivo municipal cuja gestão foi atribuída pela Câmara Municipal de Cascais à Empresa Cascais Dinâmica.

Dentro da empresa o CDMA depende diretamente da Administração e é um centro de custo autónomo cuja gestão têm em vista a sua rentabilidade económica, mas sem nunca esquecer a atividade social e desportiva para que foi projetado.

O edifício dispõe de duas piscinas, ou seja, um tanque de aprendizagem e uma piscina, permitindo a possibilidade de oferecer uma vasta oferta de modalidades aquáticas para todas as faixas etárias.

Na piscina de 25 metros, é possível praticar natação livre, aulas de natação, treinos e competições de natação, pólo aquático e natação sincronizada. Permite ainda outro tipo de atividades aquáticas, como por exemplo o mergulho.

No tanque de aprendizagem com 17 metros, além das aulas de natação para bebés, crianças e adultos praticam-se sessões de hidroginástica, hidroterapia, aulas para grupos de alunos de escolas e colégios e ainda outras aulas personalizadas para qualquer faixa etária.

A academia fornece aos utentes dois tipos de atividades; o ginásio e as aulas de grupo. As aulas de grupo proporcionam à população com idades superiores ou iguais a 18 anos, (ou com 16 ou 17 anos desde que com autorização do encarregado de educação) atividades físicas em geral. No ginásio praticaram-se atividades de treino de força muscular e/ou exercícios cardiovasculares.

De forma a cumprirmos a nossa Missão e a atingirmos os objetivos propostos, estamos organizados do seguinte modo:



## Objetivos

Temos como objetivo genérico para o triénio de 2012 / 2015 atingir e garantir a gestão sustentada do ponto de vista económico, ambiental e social deste

equipamento desportivo, garantindo o serviço da prática do desporto com qualidade aos utentes, mas sem esquecer a componente social com que nos comprometemos.

Identificamos três linhas orientadoras para atingirmos este objetivo genérico:

- Aumentar o número de utentes
- Rever a tabela de preços
- Reduzir custos de exploração

A situação económica e social que atualmente vivemos no país afeta negativamente o orçamento das famílias. Esta realidade tem impacto na possibilidade das pessoas poderem praticar a atividade desportiva ou outras atividades de bem-estar e saúde que oferecemos no CDMA.

Assim considera-se que em 2013 é essencial mantermos os preços dos serviços, crescermos o número de utentes e continuarmos a política de otimização dos custos de exploração.

Neste sentido consideramos como objetivos estratégicos para o ano de 2013:

1. Aumentar o número de utentes
2. Otimizar e diversificar a oferta dos serviços prestados
3. Fomentar ações sociais
4. Manter os preços dos serviços e reduzir custos de exploração

Objetivo estratégico	Ações para 2013	Atividades para 2013	Período
1 Aumentar o número de utentes	Promover ações que garantam a fidelização e angariação dos utentes	Evento Coração com Vida	Maio
		Participação na Feira do Desporto	Setembro
		Festa de Natal	Dezembro
		Participação Cascais Ativo	Janeiro a Dezembro
		Desenvolvimento do Site e do Facebook	Janeiro a Dezembro
		Criar página do You Tube	1º Semestre
		Workshops	Janeiro a Dezembro
	Implementar protocolos com empresas e grupos	Visitas a escolas e empresas	Janeiro a Dezembro
	Promoção e imagem	Promoção externa	Janeiro a Dezembro
		Promoção interna	
	Optimizar o atendimento na recepção	Fardamento	1º Semestre
Formação interna		2º Semestre	
2 Otimizar e diversificar a oferta dos serviços prestados	Otimização das instalações	Festas de aniversário	Janeiro a Dezembro
		Aluguer das instalações	
	Diversificação da oferta	Variedade nas atividades a desenvolver	Janeiro a Dezembro
		Cursos específicos	
	Garantir a excelência na qualidade da água nas piscinas	Acompanhamento sistemático da qualidade da água	Janeiro a Dezembro
Elaboração de manuais de procedimentos	Ginásio e Aulas de Grupo	1º Semestre	



Objetivo estratégico	Ações para 2013	Atividades para 2013	Período
3 Fomentar e dinamizar ações sociais	Contrato Programa com a Câmara Municipal de Cascais	Programa Seniores em Movimento	Janeiro a Junho, Outubro a Dezembro
		Apoio ao Desporto na Escola	
		Apoio ao Associativismo Desportivo	
		Apoio a elementos da Policia Municipal	Janeiro a Dezembro
		Apoio ao Centro de Cultura e Desporto da Câmara Municipal de Cascais	
	Apoio a pessoas com deficiência	Mergulho para todos	Janeiro a Dezembro
Participação Programa Municipal Família Desportiva		Janeiro a Dezembro	
4 Reduzir custos de exploração	Otimização da gestão dos equipamentos eletromecânicos	Desenvolvimento e colocação em serviço de um novo sistema de gestão centralizada dos equipamentos eletromecânicos	1º Trimestre
	Redução de custos de energia	Monitorização e operação com o novo sistema de gestão	2, 3 e 4 Trimestre
	Otimização dos contractos com prestadores de serviços		Janeiro a Dezembro



Atividades a Desenvolver em 2013		
Piscina	Aulas de Grupo	Ginásio
Peixinhos XXS (bebés)	Bike Indoor	Avaliações Iniciais
Peixinhos XS (bebés)	Iron (Wo) Man	Orientação Treinos Iniciais
Golfinhos M (crianças)	Localizadas	Prescrição Treinos
Golfinhos L (crianças)	Zumba	Reavaliações físicas
Tubarões XL (jovens)	Localizadas	Follow-up utentes
Tubarões XXL (jovens)	Alongamento	Treinos Personalizados
AMA (adultos)	Step	Programas Especiais
Nível 1 (adultos)	Hidroginástica	
Nível 2 (adultos)	Rep Reebok	
Nadar Brincar CMC	Core + ABS + GAP	
Sénior em Movimento CMC	Pilates	
Deporto Escolar	Yoga	
Polo Aquático	Hidroterapia	
Natação Sincronizada	Dance Kids	
Natação Pré-Competição	Aeróbica	
Polo Aquático Pré-Compet.	Surf Kids	
Hóquei Sub- Aquático	Muay Thai Kids	
Mergulho Sub-Aquático	TRX	
	Aulas Defesa Pessoal	
	Boxe / Muay Thai	
	Programas Les Mills	
	Bike Indoor Express	

## ESPAÇOS COMERCIAIS

Para o ano de 2013 prevê-se uma ocupação total dos espaços comerciais, escritórios e lojas.

Em 2012 a Câmara Municipal de Cascais transferiu os serviços das Atividades Económicas para outras instalações deixando livre os escritórios ocupados até então por estes, assim prevê-se ocupar o espaço no primeiro trimestre de 2013.

## **Orçamento anual de exploração**

Este plano procura garantir estabilidade económica e financeira da empresa.

Para alcançar esses objetivos apresentam-se os seguintes orçamentos:

- i. Balancete Orçamental previsual para 2013

### Documentos anexos:

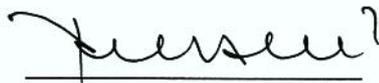
- Plano Eventos 2013
- Estoril Green Fund Program 2013
- Wednesday Selection
- Estoril Coast 2013



**BALANCETE ORÇAMENTAL  
2013**

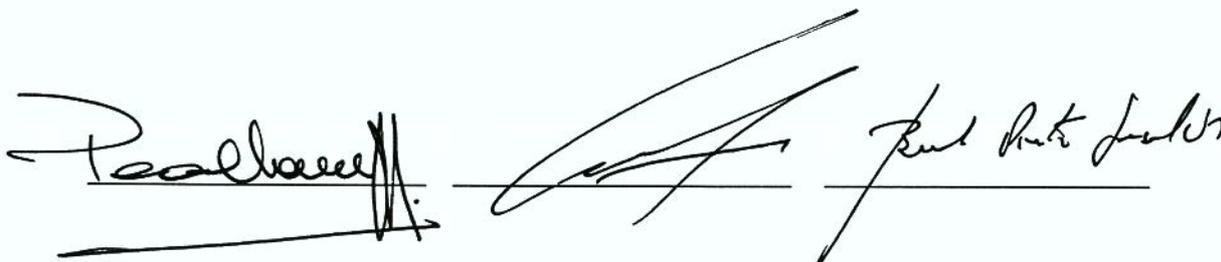
<i>Rubrica Orç</i>	<i>Nome da conta</i>	<i>Previsão 2013</i>
		<b>C. DINAMICA</b>
62	<b>FORNECIMENTO E SERVIÇOS EXTERNOS</b>	
62.1.1	Aquisições no mercado nacional	545.480,00 €
62.2.1	Trabalhos especializados	283.917,32 €
62.2.2	Publicidade e propaganda	28.000,00 €
62.2.3	Vigilância e segurança	327.865,00 €
62.2.4	HONORARIOS	190.400,00 €
62.2.5	Comissões	40.000,00 €
62.2.6	Conservação e reparação	256.024,11 €
62.2.8	Outros	5.000,00 €
62.3	Materiais	57.650,00 €
62.4.1	Electricidade	259.130,00 €
62.4.2	Combustíveis	38.300,00 €
62.4.3	Água	21.000,00 €
62.4.4	Gás Natural	48.300,00 €
62.4.8	Outros Gás	3.500,00 €
62.5	Deslocações, Estadas e Transportes	29.200,00 €
62.6.1	Rendas e alugueres	18.580,00 €
62.6.2	Comunicação	176.178,00 €
62.6.3	Seguros	84.540,00 €
62.6.4	Royalties	400,00 €
62.6.5	Contencioso e notariado	3.000,00 €
62.6.6	Despesas de representação	29.000,00 €
62.6.7	Limpeza, higiene e conforto	205.882,16 €
62.6.8	Outros serviços	8.660.200,00 €
	<b>TOTAL FORNECIMENTO E SERVIÇOS EXTERNOS</b>	<b>11.311.546,59 €</b>
63	<b>GASTOS COM PESSOAL</b>	
	<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>1.845.650,00 €</b>
68	<b>OUTROS GASTOS E PERDAS</b>	
6.8.1.3	Taxas	
6.8.8.3	Quotizações	42.052,00 €
	<b>TOTAL OUTROS GASTOS E PERDAS</b>	<b>42.052,00 €</b>
72	<b>PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS</b>	
72.1.1.99.3.0	Equipamento Audiovisual	637.000,00 €
72.1.1.99.3.0	CMC - Contrato Programa	175.000,00 €
72.1.1.99.3.0	CMC - Comparticipação Despesas	- €
72.1.1.99.3.0	Comparticipação Despesas	19.238,00 €
72.1.1.99.3.0	Patrocínios	- €
72.1.1.99.3.0	Lugar Estacionamento Evento	- €
72.1.1.99.3.0	Lugar Estacionamento Mensal	9.600,00 €
72.1.1.99.3.0	Aluguer Espaço CCE	1.155.000,00 €
72.1.1.99.3.0	Cedência Uso Stand _FIARTIL	- €
72.1.1.01.3	Bilheteira FIARTIL	150.000,00 €
72.1.1.99.3.0	Protocolo Vodafone - Micro Célula GSM	5.500,00 €
72.1.1.99.3.3	Taxas de Tráfego	944.154,47 €
72.1.1.99.3.3	Taxas de assistência em escala	8.533,33 €
72.1.1.99.3.3	Taxas de ocupação de espaços e áreas	788.724,73 €
72.1.1.99.3.3	Outras Taxas de Natureza Comercial	46.405,33 €
72.1.1.99.3.3	Deslocações do SEF	55.844,67 €
72.1.1.01.4	Taxa Normal - Piscinas	656.000,00 €
72.2.98.01	Loja A e B	39.508,92 €
72.2.98.03	Loja E	19.344,00 €
72.2.98.04	Loja F	17.160,00 €
72.2.98.05	Loja G	16.848,96 €
72.2.98.06	Letra A - 4º Piso	30.732,00 €
72.2.98.07	Letra B - 4º Piso	15.017,04 €
72.2.98.08	Letra A - 3º B, 4º C, 4º P	48.984,96 €
72.2.98.09	Loja D	22.557,96 €
72.2.98.10	Loja C	22.464,00 €
72.5.1	Comissão de Serviços de Catering - Taxa normal	88.950,00 €
		- €
	<b>TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS</b>	<b>4.972.568,37 €</b>
75	<b>SUBSIDIOS A EXPLORAÇÃO</b>	<b>8.644.000,00 €</b>
	<b>TOTAL SUBSIDIOS A EXPLORAÇÃO</b>	<b>8.644.000,00 €</b>
	<b>TOTAL RENDIMENTOS</b>	<b>13.616.568,37 €</b>
	<b>RESULTADO</b>	<b>417.319,78 €</b>

Conselho de Administração,



Presidente

(Duarte J. M. C. Guedes)



Vogal

Vogal

Vogal

(Pedro Holstein Campilho)

(Manuel Andrade)

(Bernardo Pinto Gonçalves)





CASCAIS  
**DINÂMICA**  
Gestão da Economia, Turismo e Empreendedorismo

## Anexos

Av. Clotilde, Edifício  
Centro de Congressos  
do Estoril, 3º A  
2765-211 Estoril  
Portugal  
Tel.: +351 214 647 570  
Fax.: +351 214 647 576

[www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt)





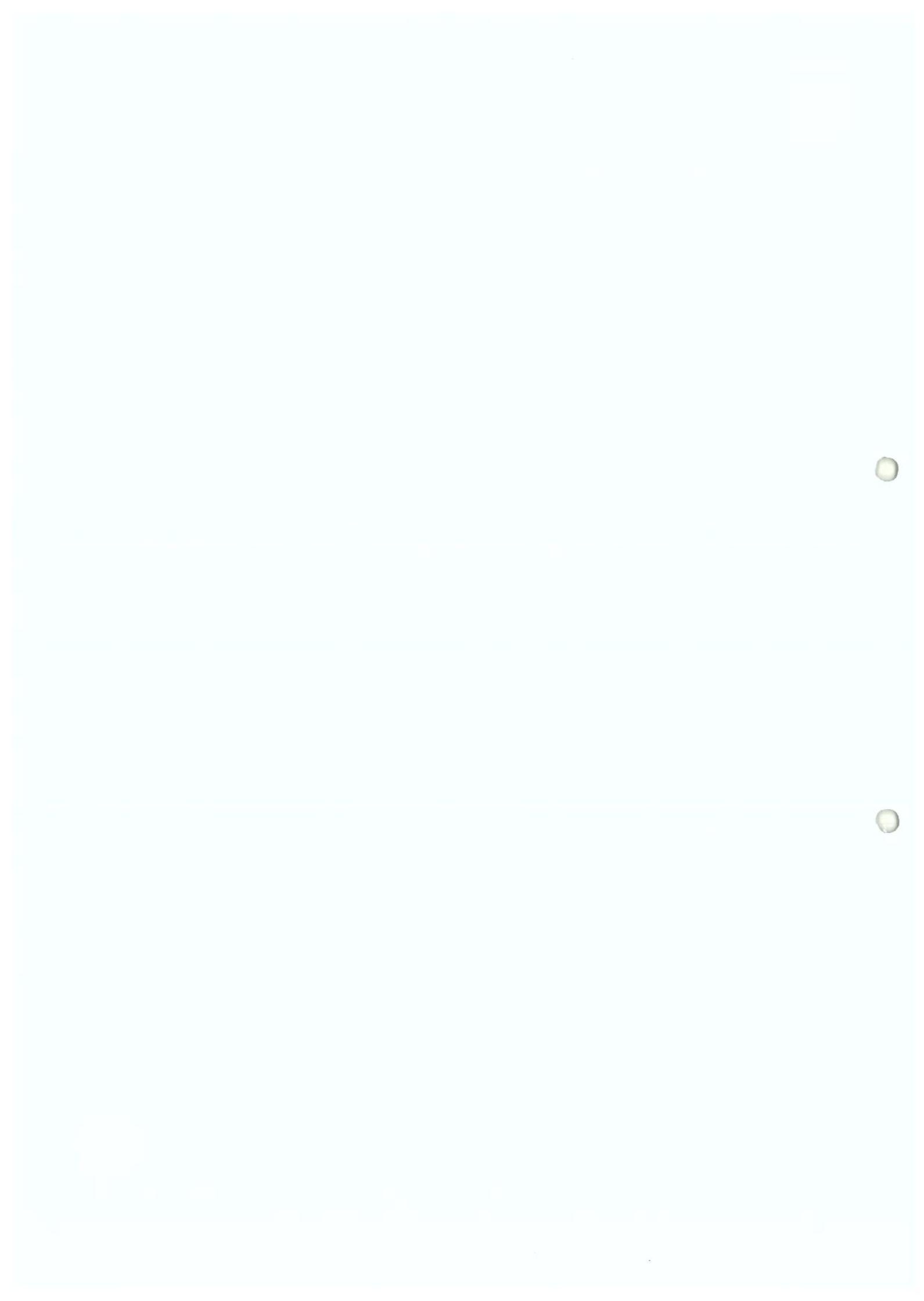


CASCAIS  
**DINÂMICA**  
Gestão da Economia, Turismo e Empreendedorismo

# Estoril Green Fund Program



# Estoril Coast Communication





CASCAIS  
**DINÂMICA**  
Gestão da Economia, Turismo e Empreendedorismo

## Wednesday Selection Estoril



# A Commitment to Sustainability

THE ESTORIL CONGRESS CENTER -

**B GREEN**

*The only option*

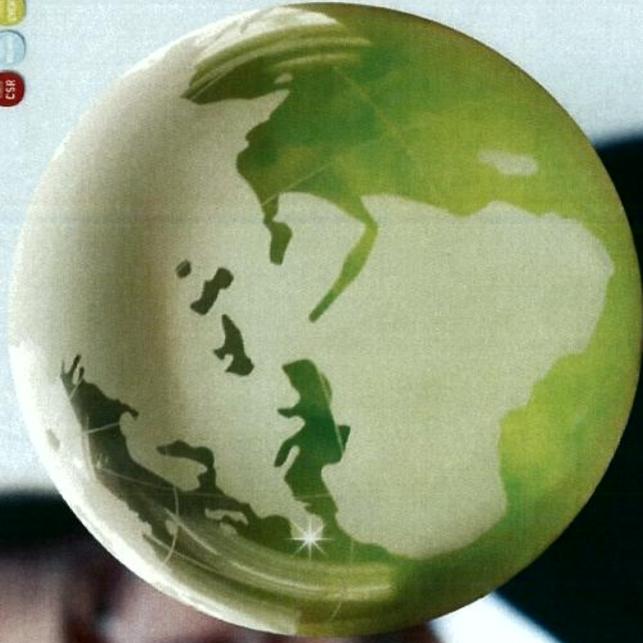


# ESTORIL

A COMMITMENT TO SUSTAINABILITY

**B GREEN**

*The only option*



## Campanha

Publicidade  
Institucional

## Objectivos

- . Reforçar a nossa posição Líder como Green Venue Internacional
- . Promover a nossa oferta de Serviços Green



# we came a long way ...and achieved significant results

Reduced Energy consumption in **30%**

Certified Waste Management System **100R**

Reduced Water consumption in **20%**

Created a **Green Event** Methodology

for **Sustainable Event Services**

Provide **Event Certificate**

Obtain **International Recognition**

...But there is still a lot to do

# Business Growth confirms vision and strategy

**58% growth 07/08**  
on room sales

**24% growth 08/09**  
on international business

Business Tourism in Estoril  
**is now 45%**  
of the regions total turnover  
( 15% 10 years ago )

Expected growth 2009/10 is **25%**



# New discount system for 2010 - SleepLocal+



Events generating local  
Hotels sleeps get  
extra discount on m2

	Discounts
150 local sleeps	15%
+ 250 local sleeps	extra 3%
+ 500 local sleeps	extra 2%

Customers will have to provide Hotel bookings confirmation to apply for SleepLocal+ discounts

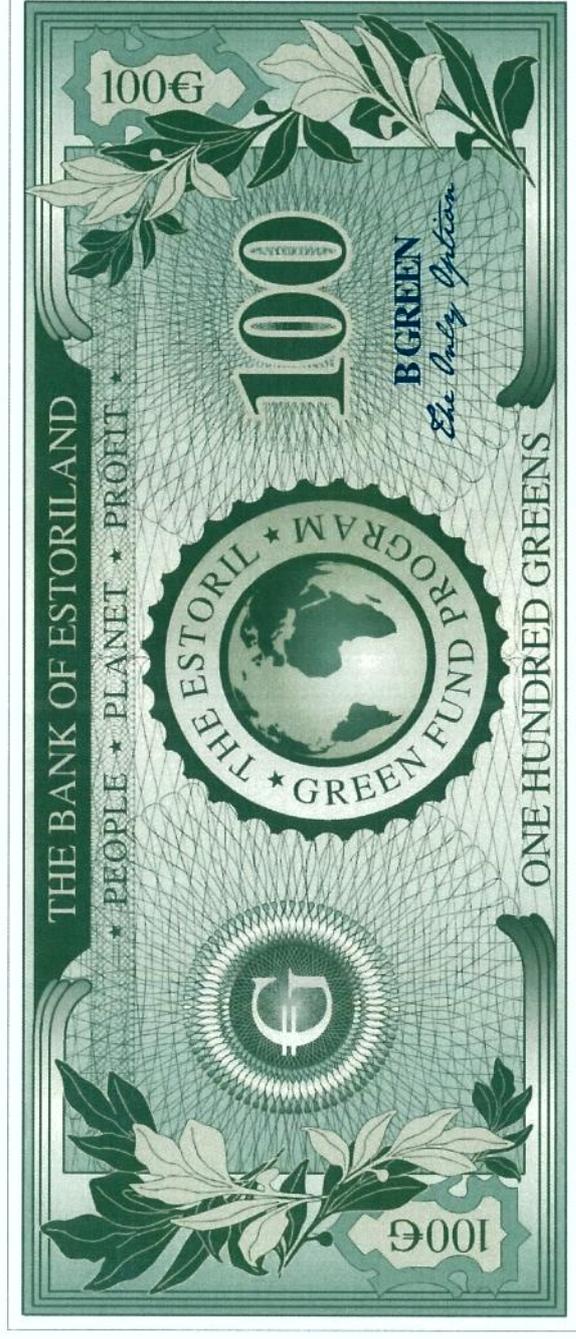
# Changing minds and methods takes time and MONEY



The Estoril Congress Center  
has invested 500K eur  
In its Sustainability Campaign  
in the last 3 years.

.... **But in a sustainable way**

To make it even more sustainable we  
decided to make our own **MONEY**



**Our GREEN MONEY**

...and create the  
“Estoril Green Fund Program”



estoril  
**GREEN FUND**

## Objectivos do Programa

Promover a nossa Oferta de serviços Green

Criar um Programa de Fidelização no curto/ médio prazo junto dos nossos clientes

Reestruturar o actual sistema de descontos e contrapartidas para um formato mais equilibrado e justo

Estimular a utilização de metodologias Green na Organização de eventos

Mantermos posição líder graças a um Mkt inovador e criativo



estoril  
**GREEN**  
FUND



# estoril **GREEN** FUND

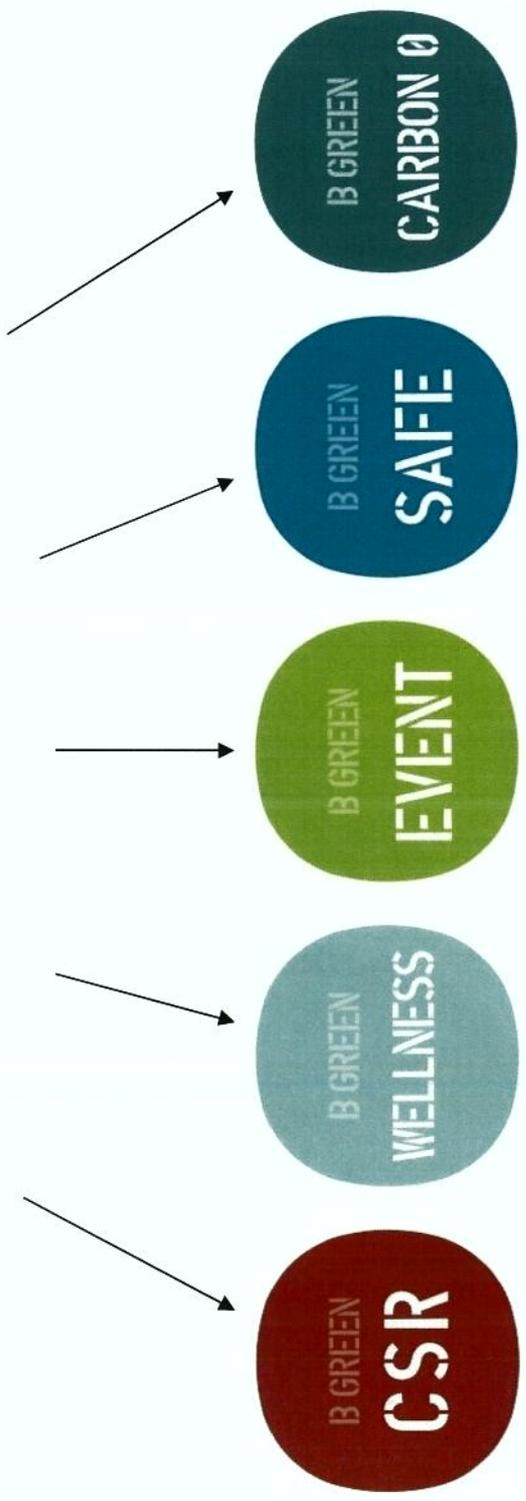
## **COMO FUNCIONA** **O Green Fund Program**

A partir da data do seu anúncio oficial Durante a IMEX Frankfurt todos os eventos que se organizem no CCE terão um crédito de **1%** sobre valor do espaço contratado, que só poderá ser aplicado na compra de Serviços Green do CCE

- Nota : Para os eventos já agendados montante só poderá ser aplicado em eventos seguintes.



estoril  
**GREEN FUND**





# estoril GREEN FUND

## EXEMPLO PRÁTICO

Cliente contrata espaço  
**Green Fund 1%** 30.000 eur  
**300 eur**

Contrata Green Services  
**Utiliza o Green Fund** 1.500 eur  
**300 eur**

Valor residual a liquidar 1.200 eur

### Para o CCE

**Valor do Green Fund** 300 eur

Comissão s/ Green Services 20% 300 eur

**Custo real para o CCE** 0 eur

- O cliente pode optar por acumular no seu Green Fund verbas provenientes de diferentes eventos e aplicar de acordo com o seu próprio critério .

- Ao existir um Fundo disponível no CCE aumenta a fidelização à utilização do nosso espaço e reforça o Índice de eventual repetição de eventos já que o valor do fundo terá limite de utilização de 12 meses.



QuickTime™ and a decompressor are needed to see this picture.

CCE Sponsor  
do  
IMEX CSR Stand

Cost 1.750 eur

Inclui a compra e personalização de todo o mobiliário





X 35 locations

## CCE Sponsorship IMEX Waste Recycling Campaign

Cost 5.750 eur

Inclui produção e colocação  
de todos os postos de recolha

QuickTime™ and a  
decompressor  
are needed to see this picture.



X 6 locations

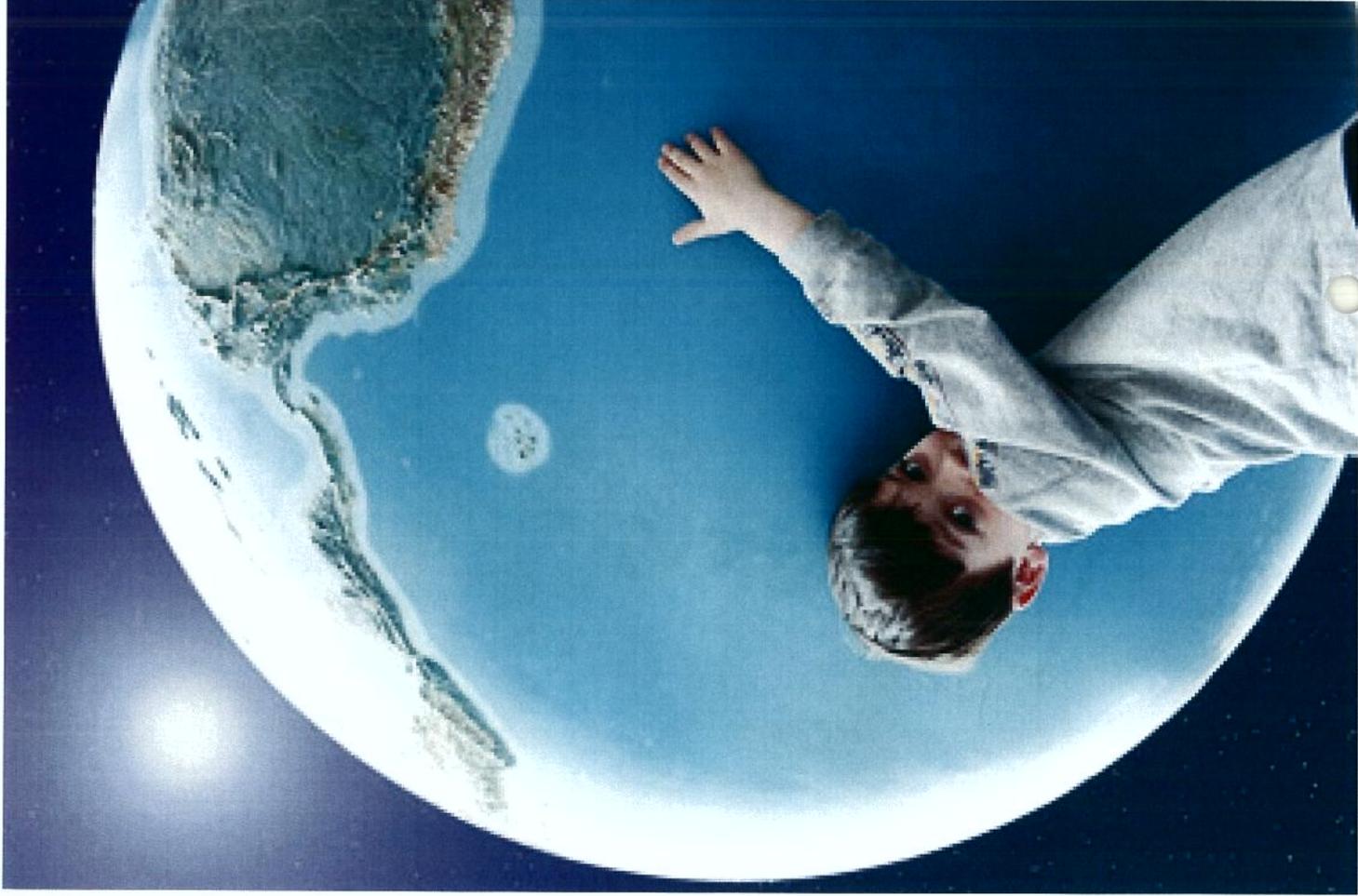
QuickTime™ and a  
decompressor  
are needed to see this picture.



## IMEX Hosted Buyers Green Money Campaign

Cost 2.750 eur

Inclui produção 3.000 blocos  
De 100 notas Estoril Green Money



# estoril

A Commitment to  
Responsibility  
and  
Sustainable Change  
for our Children  
and the **WORLD**

Committed to Sustainability



Certified by



Member of

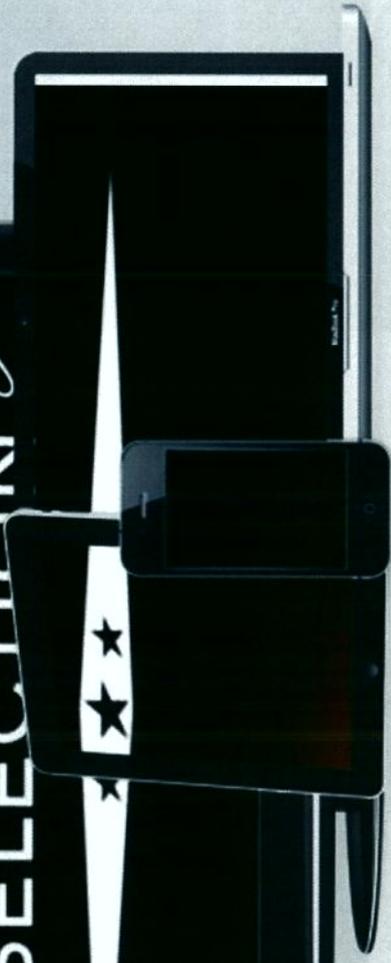


Destination Commitment



THANK YOU

*Wednesday*  
SELECTION



EUROSPORT'S UPMARKET RENDEZ-VOUS





1

# The Upmarket & Business viewers Rendez-Vous

On Eurosport, **Wednesday Evenings** are devoted to provide a selection of the best sporting moments from around the world in **Golf, Equestrian, Polo and Sailing**.

Around **45** programmes per Year in a **Specific Day and Time zone** to reach **Upmarket** viewers.

With **119 Hours** broadcast and **54 M** Viewers in 2011. (Source people meters)



**EVERY WEDNESDAY**

**18h00**

*"The Wednesday selection"*

- Events Coverage & Highlights
- Golf Club Mag
- Rider Club Mag
- Yacht Club Mag

**24h00**



*Wednesday*  
SELECTION



# Wednesday Selection Program Performance (2011)



	Total WS	Golf	Sailing	Equestrian
<b>Average ¼ hour Audience</b>	189'000	161'000	100'000	252'000
<b>Reach</b>	54.2 million	30.9 million	9.4 million	32.7 million
<b>Broadcast hours</b>	118h30	56h00	12h40	46h40
<b>Profile</b>				
Upmarket	57.3%	59.7%	55.5%	57.0%
Adults 14-49	31.1%	33.4%	29.7%	30.3%
Men 14-49	17.8%	23.2%	21.6%	14.3%
Women 14-49	13.2%	10.2%	8.2%	16.1%
Management	27.5%	30.9%	30.4%	24.7%
Top Management	11.2%	13.2%	11.9%	9.3%

Av. Audience = 189,000  
 Programme Reach = 54.2 million  
**+19% vs. 2010 (all year)**  
**+4 million vs. 2010 (all year)**

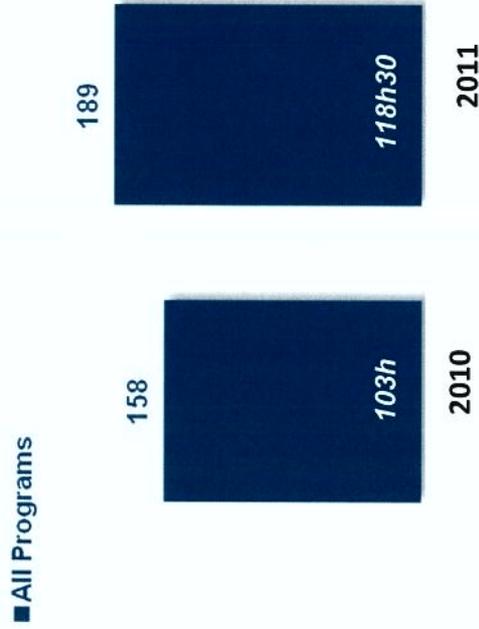
Sources: Advantedge - AGF/GFK, BARB, CKO-Intomart, MMS, Gallup, Sofres, AGB Polska, Arma/GFK Romania.  
 Basis: All individuals – 9h-25h for the average audience – 3h-27h for the reach. All Wednesday Selection programs.



3

# Wednesday Selection Program Performance (2011)

Av. Audience All Individuals ('000)



Profile	Index
Women 14-49	13.2%
Top Manag.	11.2%
Management	27.5%
14-49	31.1%

Index vs. Eurosport average in 2011



**BEST PROGRAM (AV. aud.)**  
 09/02/2011 Equ. WCUP Bordeaux broadcast 561,000 1st

**Reach**  
 54 million different viewers

Source: AdvantEdge: AGF/GfK, SKO, BARB, Kantar Media, MMS, AGB Nielsen Media Research, TNS Gallup, ARMA/GfK Rom  
 Time slot: 9-25H (Audiences) and whole day (Reach) From 05/01/2011 to 21/12/2011



4

# Associate your Brand to Upmarket Sports Events



EQUESTRIAN	SAILING	GOLF
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global Champions Tour</li> <li>• Equestrian World Cup</li> <li>• Equestrian Nations Cup</li> <li>• Show Jumping</li> <li>• Polo Masters</li> <li>• Riders Club Mag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• European Race</li> <li>• World Match Racing</li> <li>• Volvo Ocean race</li> <li>• Maxi yacht Rolex Cup</li> <li>• Yacht Club Mag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• US PGA</li> <li>• European PGA</li> <li>• Evian Masters</li> <li>• Augusta Masters</li> <li>• World Championships</li> <li>• Golf Club Mag</li> <li>• Ladies European Tour</li> </ul>
 	 	 

Associate your Brand to Positive and Strong Sport Values:



Fair play



Performance



Elegance



Reliability

Team Spirit

Emotion

Innovation



5

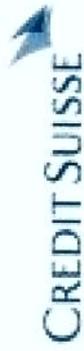
The territory of prestigious & luxury brands



**ROLEX**

(Major Sponsor since 2005)

*Some of the brands associated within and around the Wednesday Selection evening (2002 – 2012).*



- The Business Elite Rendez-Vous In association with Rolex since 10 years
- A positive image transfer & great affinity with high income earner viewers
- 100% share-of-voice on highly targeted and qualified sections



Programme



The Wednesday Selection



ROLEX TV spot & sponsorship element



Eurosport Jingle

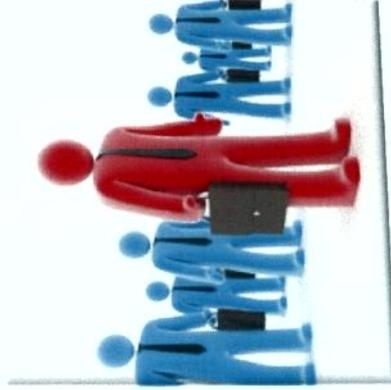


Programme



## → Business Audience

- Average income: K€55.5/year
- 21% of decision makers
- Wednesday Selection viewers are 75% more likely to work on international business strategies in the last 12 months than the European average





7

## An Upmarket Audience



Luxury

**86%** not mind paying for extra quality

**61%** bought at least a luxury good during the last 12 months



Finance

**67%** own any type of investment

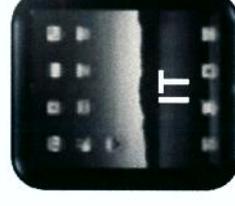
**46%** are interested in Economics and business



Travel

**79%** are interested in travelling

**45%** plan to travel outside Europe for business or pleasure



**82%** follow the developments in technology

**53%** are interested in computing

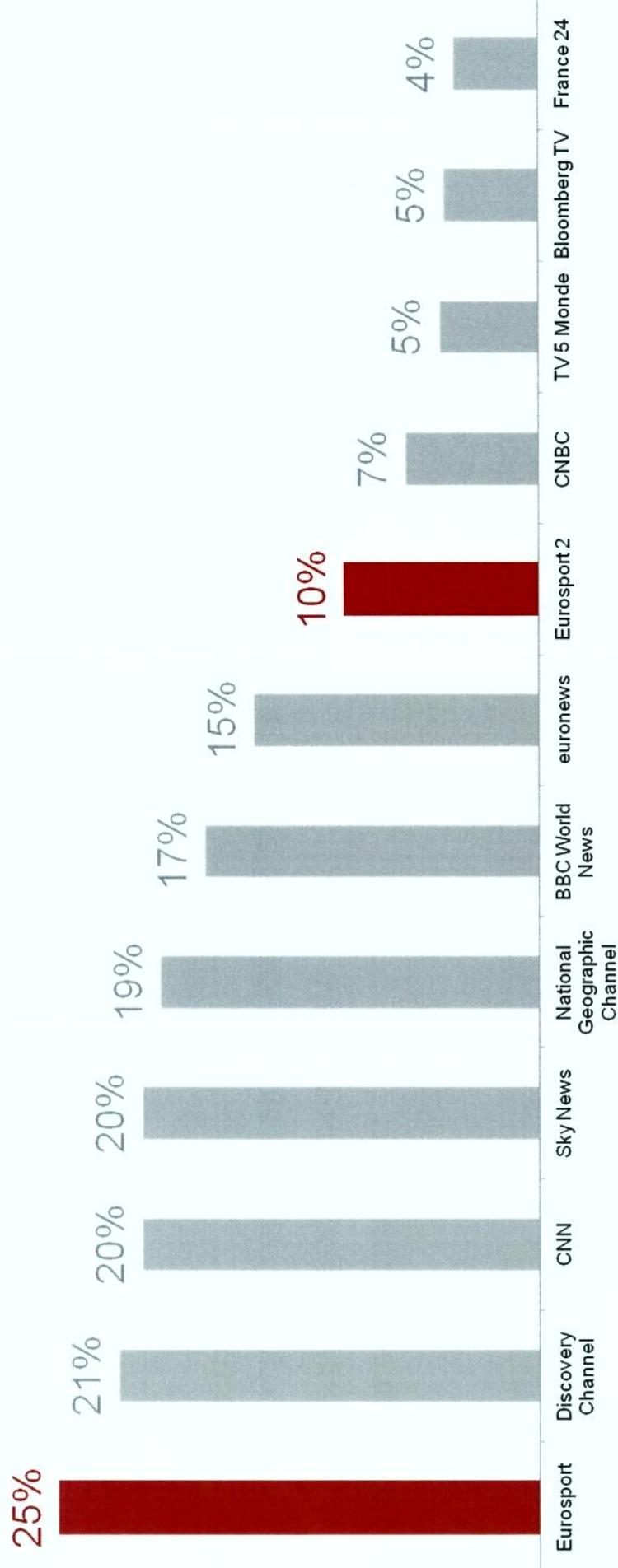
Sources: EMS 2012 Top 20% Europeans: 48,974,000

Wednesday Selection Audience (People interested in Golf or Sailing or Equestrianism): 11,602,000

Eurosport is the leading PETV channel in reaching a business audience willing to travel to Portugal

### Business audience willing to travel to Portugal

25% of upmarket europeans willing to travel to Portugal are watching Eurosport on a weekly basis



Sources: EMS 2012 Top 20% Europeans: 48,974,000  
PETV Weekly viewers

Business audience willing to travel to Portugal in next 12 months: 2,691,000 individuals

### Qualitative Environment:

- A regular appointment-to-view
- An exclusive zone on-air-look creating a perfect atmosphere of cosiness and class warmth

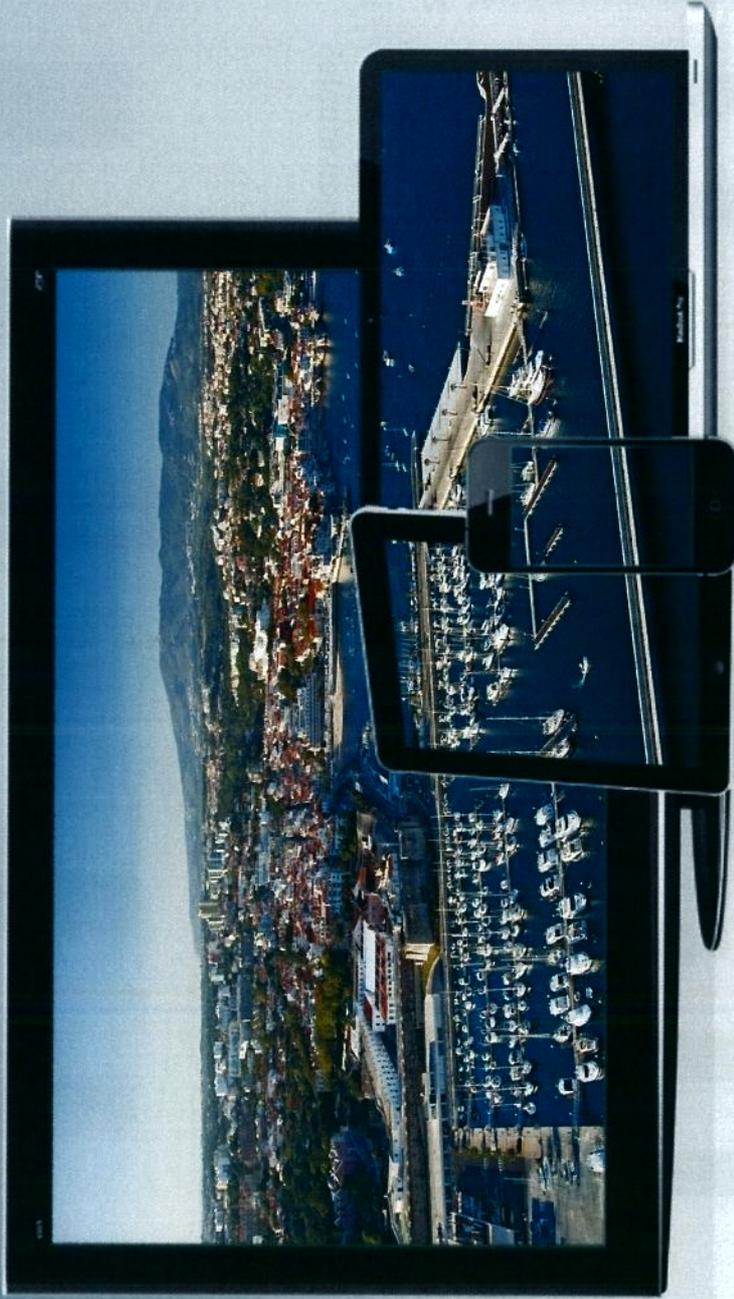
A **highly desirable audience** because of its propensity to travel and invest abroad

- An involved, active and passionate audience
- The guarantee of reaching the upmarket profile



estoril coast





## ESTORIL COAST ON EUROSPORT PLATFORM





## ESTORIL COAST on Eurosport Platform

TV only Sponsoring + spots



- Estoril Coast is partner of Eurosport since 2005
  - 2005 (spot campaign) / 2006 (spot campaign + sport traveler) / 2007 (spot campaign)
- Estoril Coast is sponsor of the Wednesday Selection since 2008: sponsoring of all the Golf, Sailing and Equestrian events + spots
- Decrease budget 2008 vs. 2011 = - 43%
- Elements (spots + sponsoring) 2008 vs. 2011 = + 3% (plus several Special Offers)
- Impacts All individuals 2008 vs. 2011 = stable
- Impacts Upmarket 2008 vs. 2011 = stable
- CPT (cost per thousand) Net Estoril campaign all individuals 2008 vs. 2011 = - 37%
- CPT (cost per thousand) Net Pan Euro Channels: Eurosport = 3.3€, BBC = 35.9€, CNN = 12.9€, Euronews = 34.5€, MTV = 7.7€
- In the past 4 season, despite of the decrease of the investment net on the platform, Eurosport made efforts to maintain the same level of elements reaching a stable qualitative audience across the different years and maximizing the CPT Net of the campaign (-37%)



All Sports.  
All Emotions.  
All Screens.



Prepared by:  
Eurosport Sales Marketing  
September 2012



The most **POWERFUL**  
pan-European multimedia platform

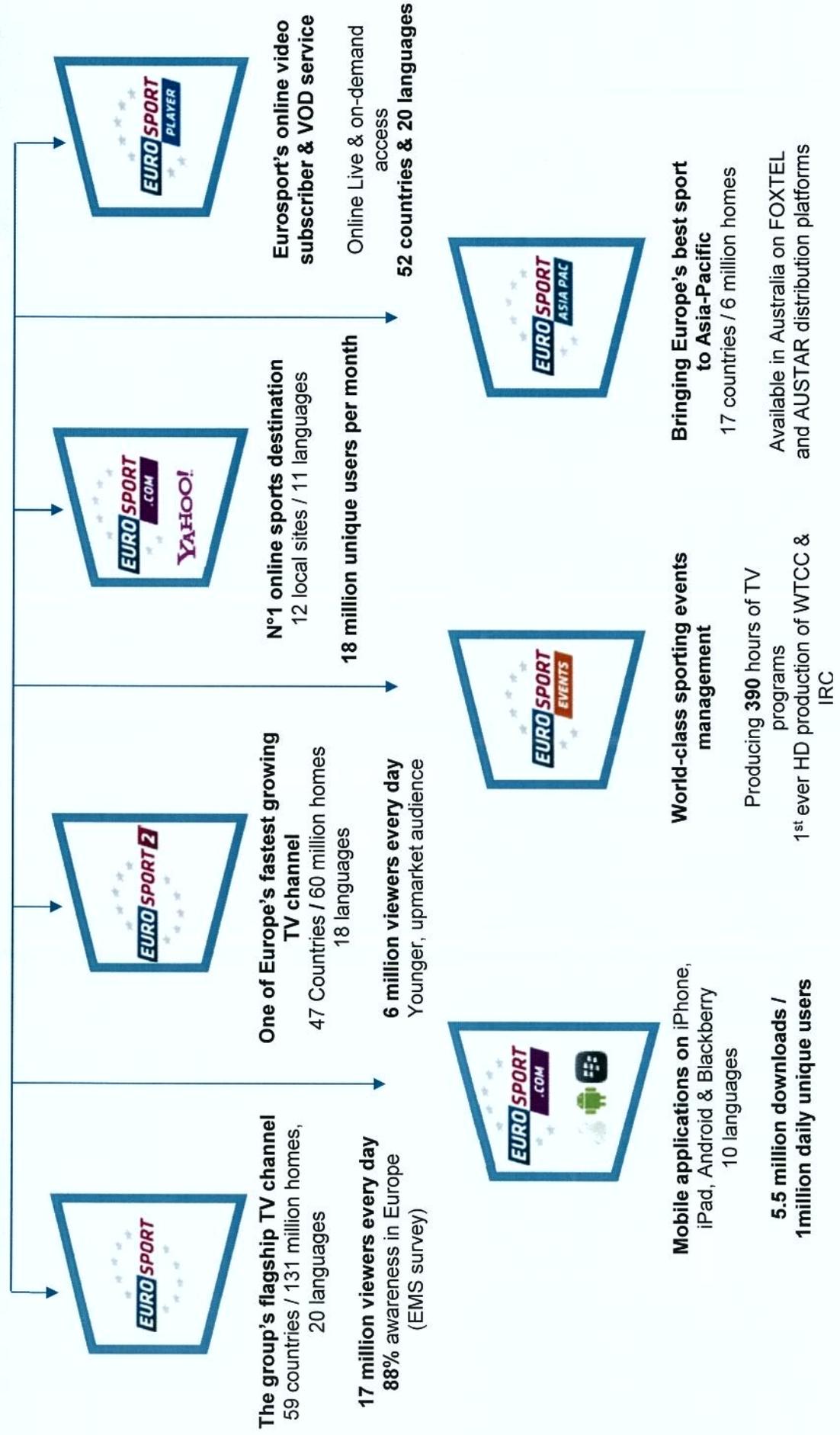
---

# Europe's most powerful sports multimedia platform

The best experience anytime, anywhere and on any device



## Eurosport Group





# Eurosport: #1 pan-European TV channel

*The group's flagship TV channel*

**EXPERTISE**

**STAR** ambassadors

first-class **HD**

editorial **CREATIVITY**

**3D** content

**QUALITATIVE** commentary



**59** countries

**20** languages

**131M** homes

**17M** viewers per day

**1.2M** fans on Facebook



# Eurosport 2: one of Europe's fastest growing TV channels

More **LIVE**, more **ACTION**, more **EMOTION**



**INNOVATION**      PREMIUM events      LIVE action

**EXHAUSTIVE line-up**      ORIGINAL magazines      TEAM & ACTION sports



47 countries

18 languages

60M homes

6M viewers per day

**+54%** audience increase vs. last year

Source: Eurosport Network Distribution figures – July 2012 / AdvantEdge (people meters) – from Jan to Jun 2012

# Eurosport.com: Europe's #1 online sports destination

*Eurosport on the MOVE, anytime...*



LIVE

MULTIMEDIA

OPINION

VIDEOS

GRAPHICS

SOCIAL networking



## Invest in CONTENT :

Eurosport Owned & Yahoo! co-branded sites (DE, ES, IT, UK)

Partnership with **ONET** → a new **co-branded** site (PL)

The most comprehensive sporting resource

**50** news flashes every hour    **60,000** stories a year

**12** websites

**11** languages

**18M** online unique visitors  
per month

**10%** of online sports fans  
in Europe drawn by  
Eurosport.com



Eurosport.com MOBILE: truly engaging apps  
... anywhere

results in REAL time

VIDEOS

LATEST scores

LIVE streaming



Portfolio :

Eurosport.com News App (on iOS, Android, Blackberry)

Eurosport Livescore App (on iOS)

Eurosport Player App (on iOS)



10 languages

1M daily mobile unique users

500M pages viewed monthly

72% Eurosport iPhone app owners visit it daily

5.5M downloads of the mobile apps

# Eurosport Player: all Eurosport programming on new screens *LIVE simulcast, LIVE bonus feed, CATCH-UP*



**EXCLUSIVE** content

**LIVE**

additional **REACH** for advertisers

additional **BONUS** feeds

**CATCH-UP**



**A multi-screen service :**

- Follow Eurosport's channels on PC...
- ... and on **tablet, mobile or connected TV** via the **Player app** (on iOS and Android)



In **52** countries on PCs

In **34** countries on mobile & tablet apps

In **38** countries on connected TVs

**20** languages

# Eurosport Events: world-class sports event management

*The Group's division in international events*



TV PRODUCTION

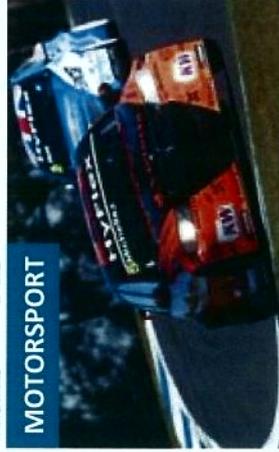
Media rights DISTRIBUTION

Sale of MARKETING rights

Sport events ORGANISATION

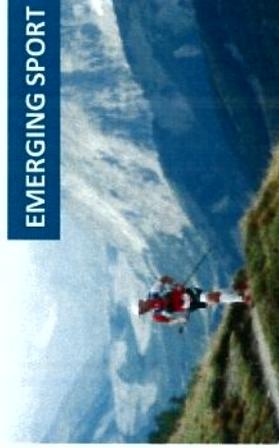


MOTORSPORT



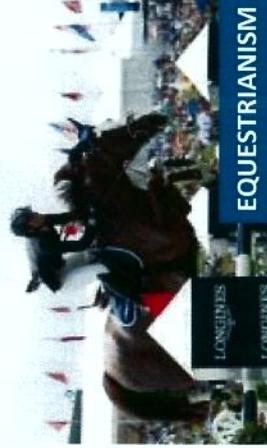
Ultra-trail series

EMERGING SPORT



TEAM SPORT

Rugby 7s



EQUESTRIANISM

Saut Hermès, Gucci Masters,

53 events

4 continents

390h of TV programmes

590M viewers worldwide

Mobile apps :

WTCC and IRC app on iPhone & iPad





# Eurosport attracts **LARGE & VALUABLE** audiences

---

# Eurosport's platforms deliver huge reach on a daily basis



**26.5M**

Europeans are in contact with one of our platform everyday\*

**4M**

daily unique visitors on Eurosport.com (web + mobile)\*



Europeans\*  
(in millions)

**26.5M**



1.0



3.1



5.7



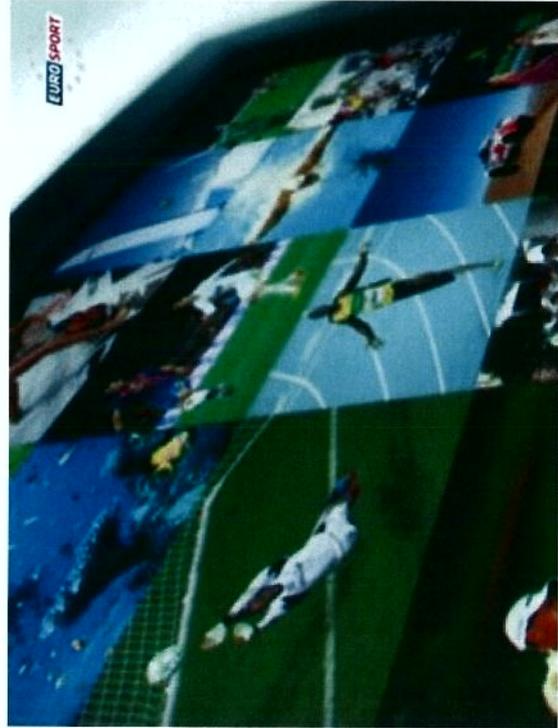
16.7



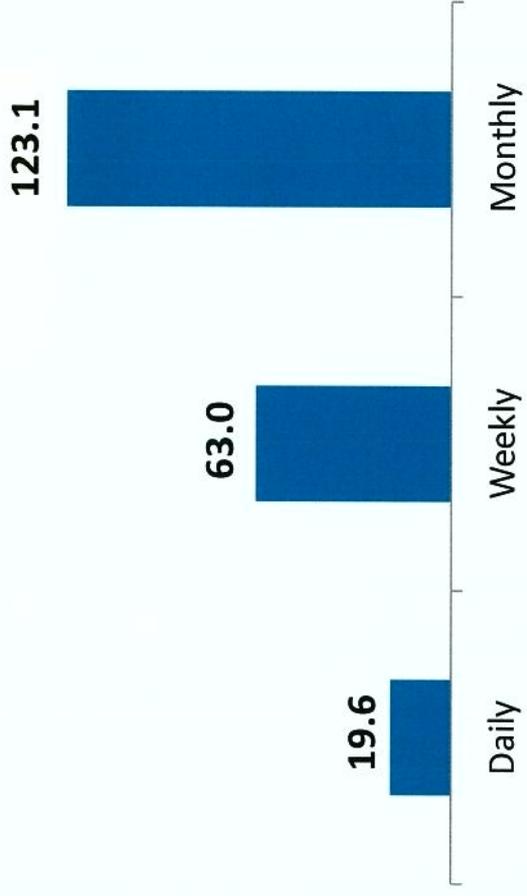
Viewing levels are consistently high throughout the whole year



63M different viewers on Eurosport's channels every week



Eurosport Group Reach (in millions)



Source: AGF/GFK, SKO, BARB, Kantar Media, MMS, AGB Nielsen Media Research, TNS Gallup, Armadata SRL (01/01/12 – 30/06/12) Time slot 6H (Reach)

# Eurosport attracts loyal viewers



**680,000** average audience on Eurosport Group

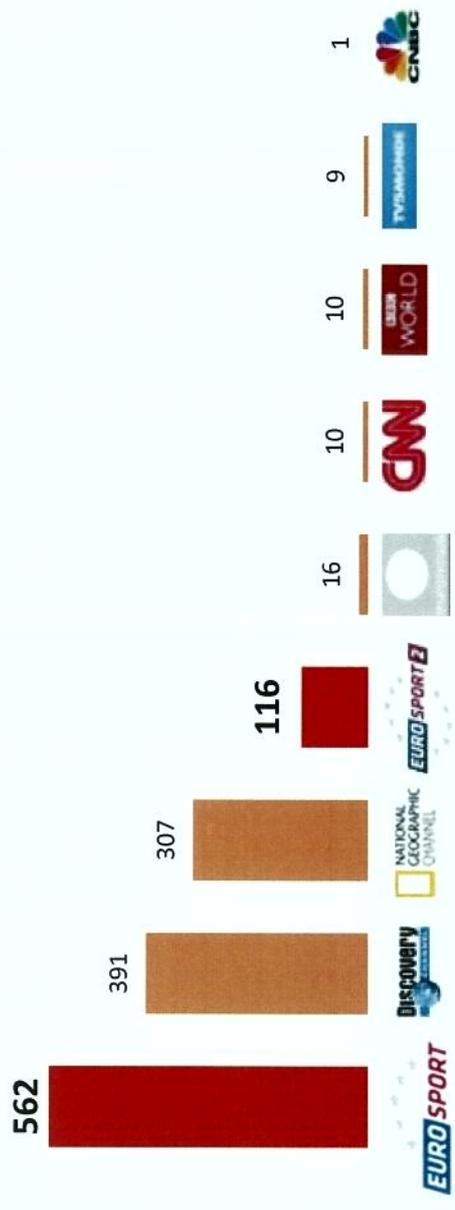
**33** minutes is the average time spent watching Eurosport per day



## Average time spent viewing (per day)

<b>Eurosport</b>	<b>33 Mins</b>
Discovery	25 Mins
Nat. Geo.	22 Mins
<b>Eurosport 2</b>	<b>19 Mins</b>
CNBC	18 Mins
MTV	17 Mins
BBC World	17 Mins
Euronews	14 Mins
TV5	13 Mins
CNN	11 Mins

Average audience\* – Target : all individuals  
 (Universe = 287,548,000 individuals - in '000s)



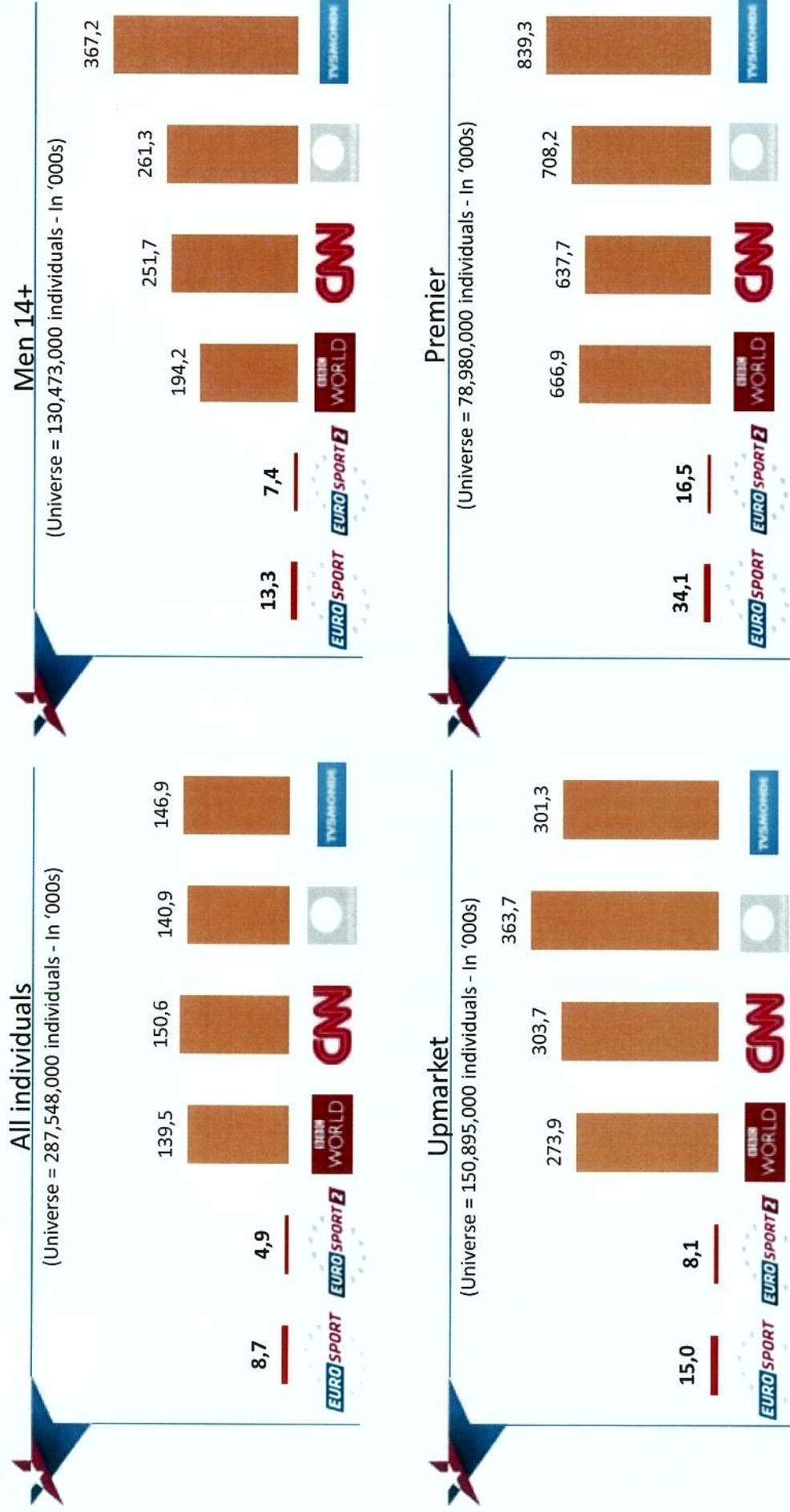
Source: AGF/GFK, SKO, BARB, Kantar Media, MMS, AGB Nielsen Media Research, TNS Gallup, Armadata SRL (01/01/12 – 30/06/12) Time slot: 9-25H (Audiences)

\* Based on ¼ hour viewing

# Eurosport is more competitively priced than all pan-euro News channels



Ratecard CPT  
(in euro)



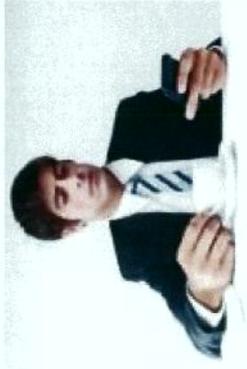


# Eurosport is the most watched international TV channel amongst upmarket Europeans

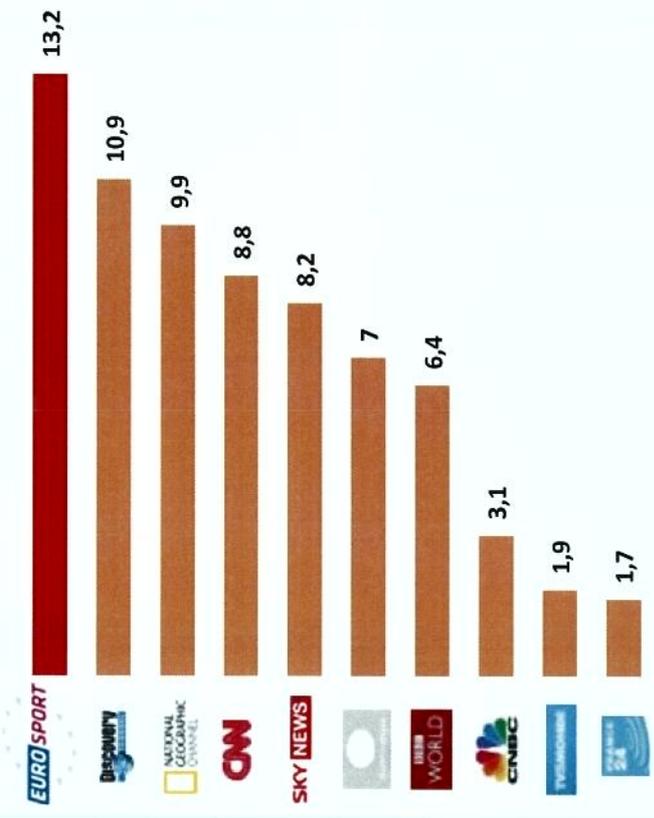
**13M** Top 20% Europeans reached every week

**27%** of the Top 20% Europeans watch Eurosport every week

**50%** more Upmarket Europeans reached every week by Eurosport vs. CNN



**Number of Upmarket viewers per week**  
(Universe = 48,974,000 individuals - In million individuals)



Source: EMS 2012 (21 Countries) – Upmarket Europeans = Top 20% household income earners – Universe: 48,974,000 individuals



# Eurosport is the favourite TV channel amongst the European Business Elite...

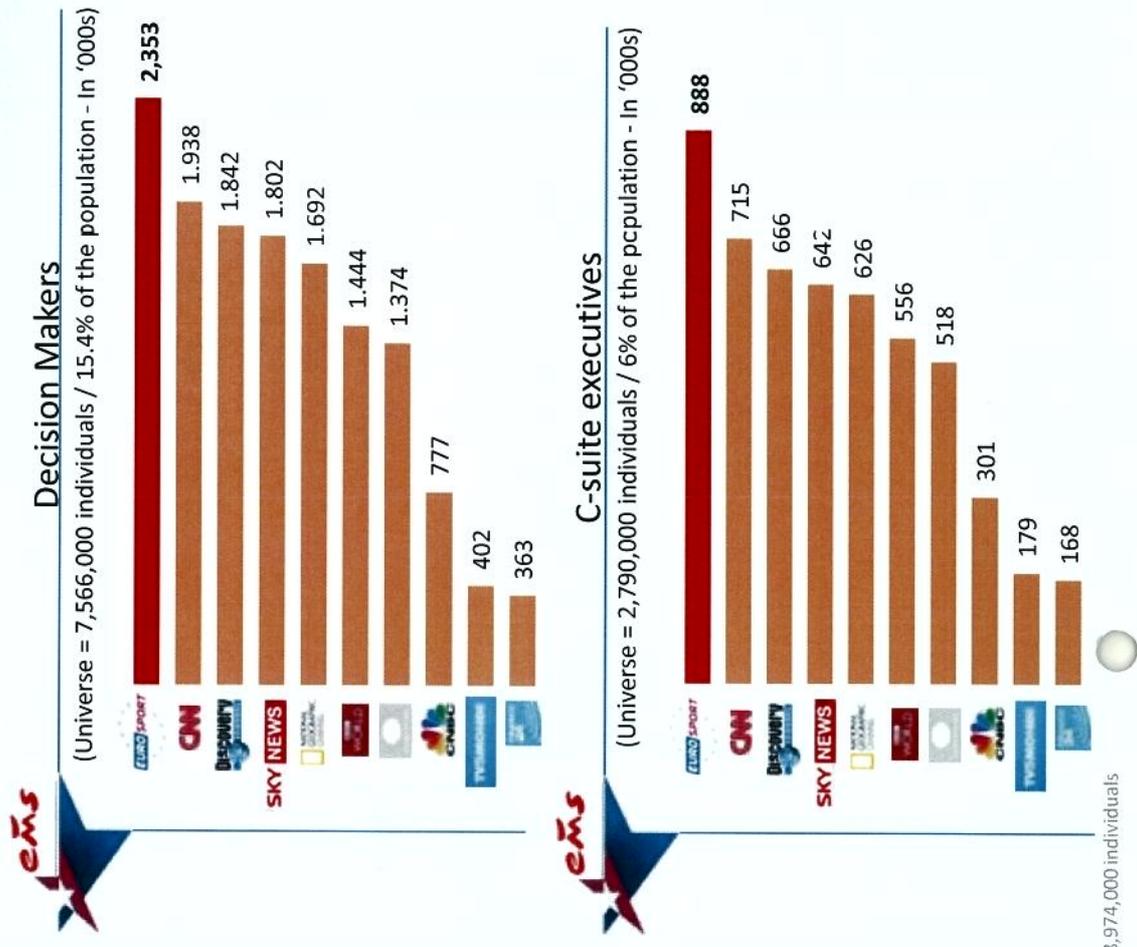
**2.4M** Decision Makers reached every week

**16%** more likely to reach Decision Makers than the European average

**888,000** C-suite Executives reached every week

**1/3** of all C-suite Executives watch Eurosport every week

**26%** more likely to reach C-suite Executives than the European average



Source: EMS 2012 (21 Countries) – Upmarket Europeans = Top 20% household income earners - Universe: 48,974,000 individuals

# ... and the best channel to reach European travellers



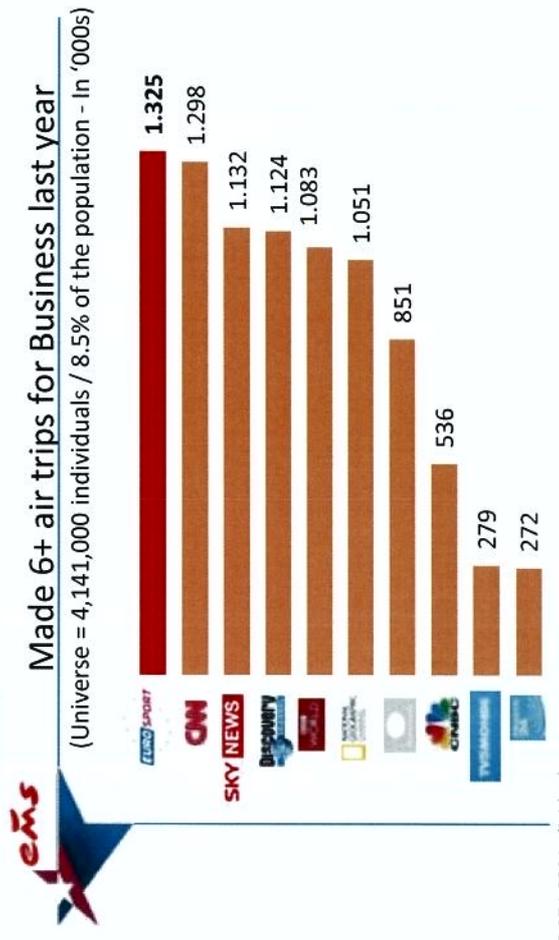
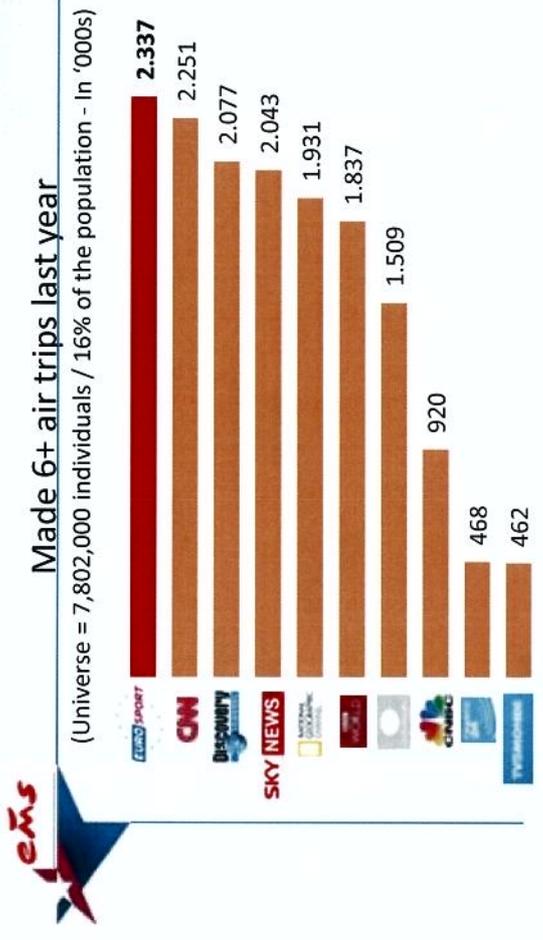
**2.3M** Frequent Travellers reached every week

**14%** more likely to reach Frequent Travellers than the average Europeans

**1.5M** Business Travellers reached every week

**1/3** of all European Business Travellers watch Eurosport every week

**24%** more likely to reach Business Travellers than the average Europeans



Source: EMS 2012 (21 Countries) – Upmarket Europeans = Top 20% household income earners - Universe: 48,974,000 individuals



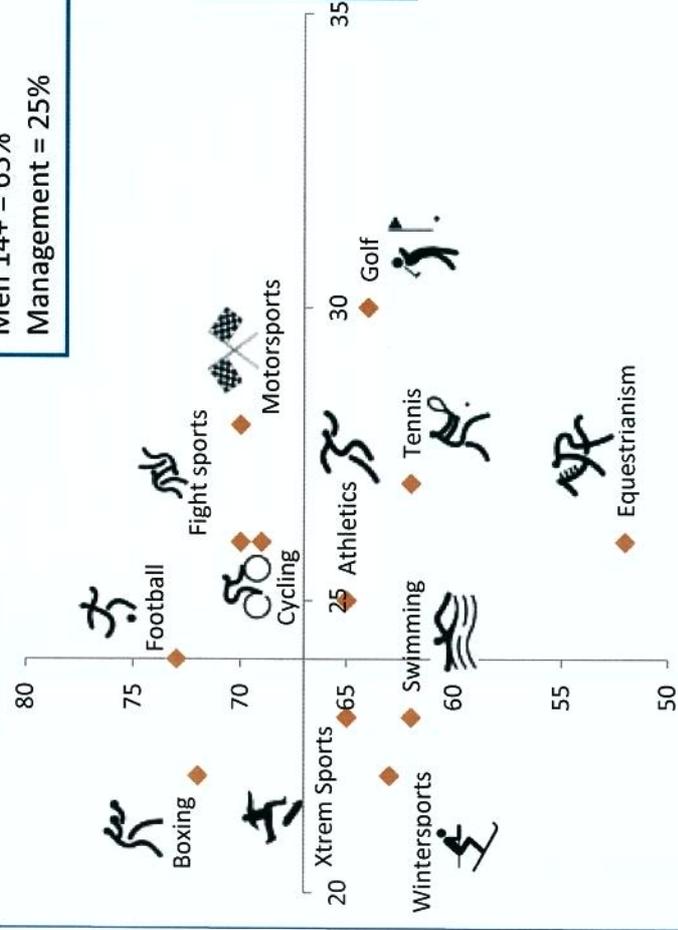
# Eurosport attracts upscale Europeans through a wide range of targeted sports



Men 14+

**Eurosport's average profile:**  
Men 14+ = 65%  
Management = 25%

**Management**  
(Top 30%)





# 2013 – Communication Proposal





TV Sponsoring on Eurosport International  
Wednesday Selection 2013

**Communication Period:** from January to December 2013

**TV Sponsoring Golf:**

Events: PGA US Tour, PGA European Tour, Ladies Tour, Evian Masters, Augusta Masters, others ...

**Elements: 449 sponsoring elements x 6"**

**TV Sponsoring Equestrianism:**

Events: Equestrian World Cup, Nations Cup Series, Polo, other events ...

**Elements: 179 sponsoring elements x 6"**

**TV Sponsoring Sailing:**

Events: Extreme Sailing Series, Mod70, Rolex Sea Race, others

**Elements: 93 sponsoring elements x 6"**

**Note:** number of elements guaranteed, exact split TBC.

Exact programming of the WS 2013 TBC

Productions costs of the billboards not included in the proposal



**TOTAL NUMBER OF ELEMENTS**

**721 billboards x 6"**

TV Spot Campaign on Eurosport International  
Wednesday Selection 2013



**Communication Period:** from January to December 2013  
(exact dates TBC according to the needs of the client)

**TV Spot campaign on ESP International:**

Environment: on Wednesday around the golf, sailing and equestrianism events of the Wednesday Selection  
Exact booking of spots to be defined according to the needs of the client



**Note:** Productions costs of the billboards not included in the proposal



## Communication Period: from January to December 2013

### Sport Destination Estoril Coast:

The Sport Destination is an editorial program produced by Eurosport in 21 languages and broadcast in 59 countries. This program is a 4' travel guide to present to the European audience of Eurosport where to practice or watch sport in the region. The program will feature interviews with responsible of the region (responsible of Cascais) who will explain the role of sport in the development of the region

**3 broadcast x 4' on Eurosport International**

### Editorial Integration:

Eurosport offers to Estoril Coast the opportunity to broadcast an international top level event held in the region on Eurosport International (59 countries / 21 languages) or Eurosport 2 (47 countries / 18 languages). The broadcast is submitted to the approval of Eurosport International broadcasting department and will have to respect the technical requirements of the channel.\*

**1 broadcast x 13' on Eurosport International or Eurosport 2 (1 or 2 repeat TBC)**

Note: if all the conditions are not respected the broadcast of the event can be cancelled / material ready to broadcast delivered by the client

### International Tourism Fair:

Interviews with responsible of Cascais included within the special programs produced by Eurosport for the main Tourism International Fairs: WTM London, ITB Berlin, FITUR Madrid (TBC).

**3 interviews x 2' on Eurosport International (1 TBC)**

FREE ADDED VALUE  
Wednesday Selection 2013



**Communication Period:** from January to December 2013

**TV Spot campaign on ESP Spanish Local Window:**

Environment: Wednesday Selection, best events of the communication period

**N° of spots: 60 x 20"**

**Mobile Campaign on ESP Iphone Application:**

Environment: each Wednesday from 18h to 24h

**N° of impressions: 1.000.000 guaranteed impressions**

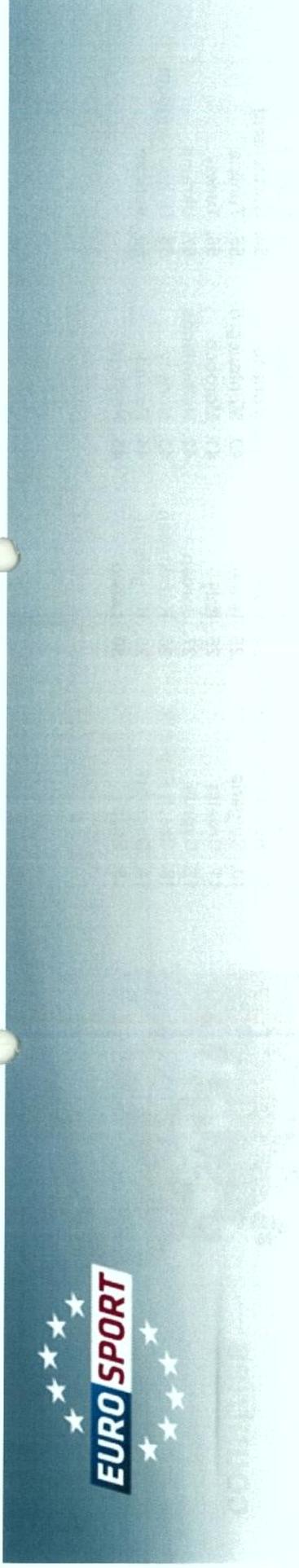


Summary and Costs  
Wednesday Selection 2013

**NET BUDGET:**

**325.000 €\***

\* Production costs Sport Destination + Interviews Tourism Fair assumed by Eurosport / Production  
Costs Editorial Program + Advertising elements not included in the proposal



# Annexes: Eurosport Distribution

---



Eurosport is currently available:

95% of Eurosport viewers watch the channel in their own language.

In **129,7 M.** households



### In 20 languages



Bulgarian  
Czech  
Danish  
Dutch  
English



Finnish  
French  
German  
Greek  
Hungarian



Italian  
Norwegian  
Polish  
Portuguese  
Romanian



Russian  
Serbian  
Spanish  
Swedish  
Turkish



In **59** countries

- Albania
- Algeria
- Andorra
- Armenia
- Austria
- Azerbaijan
- Belarus
- Belgium
- Bosnia Herzegovina
- Bulgaria
- Croatia
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Egypt
- Estonia
- Finland
- France
- Georgia
- Germany
- Greece
- Hungary
- Iceland
- Ireland
- Israel
- Italy
- Jordan
- Kazakhstan
- Kyrgyzstan
- Latvia
- Lebanon
- Libya
- Liechtenstein
- Lithuania
- Luxembourg
- Macedonia
- Malta
- Moldova
- Monaco
- Montenegro
- Morocco
- Netherlands
- Norway
- Poland
- Portugal
- Romania
- Russia
- San Marino
- Serbia
- Slovakia
- Slovenia
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Tunisia
- Turkey
- Ukraine
- United Kingdom
- Vatican

In **58,2 M.**  
households



## In 18 languages



In **47**  
countries



- Albania
- Armenia
- Austria
- Belarus
- Belgium
- Bosnia Herzegovina
- Bulgaria
- Croatia
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Georgia
- Germany
- Greece
- Hungary
- Iceland
- Ireland
- Israel
- Italy
- Kazakhstan
- Kosovo
- Latvia
- Lebanon
- Lithuania
- Luxembourg
- Macedonia
- Malta
- Moldova
- Montenegro
- Netherlands
- Norway
- Poland
- Portugal
- Romania
- Russia
- Serbia
- Slovakia
- Slovenia
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Turkey
- Ukraine
- United Kingdom

