



PLANO DE ACTIVIDADES DO TURISMO DE CASCAIS 2021

**Associação Turismo de Cascais -
Visitors & Convention Bureau
Dezembro 2020**

02

PLANO DE ACTIVIDADES TURISMO CASCAIS



INTRODUÇÃO, ESTRATÉGIA E OBJECTIVOS

O TURISMO EM CASCAIS

A perspectiva para o ano de 2020 era do melhor ano turístico de sempre, com a consolidação dos mercados, aumento da procura e o esperado impacto ainda mais positivo ao nível da receita, ao conquistar um turista mais qualificado.

Na realidade deparamo-nos com um cenário completamente inesperado, que nos levou ao confinamento e a lidar com uma realidade desconhecida até então.

O mundo parou e mudou.

No Turismo de Cascais adaptamo-nos, reagimos em contínuo. Agora é altura de olhar para as oportunidades e planear a estratégia mais adequada.

A nossa actividade baseada na promoção, experimenta desde o confinamento alterações profundas que nos levaram a re-orientar a nossa prestação.

O PLANO 2021

O Plano de Actividades do Turismo de Cascais tem por base uma certeza: o Turismo e os Transportes foram e estão a ser os principais sectores afectados por esta pandemia, sendo o que nos orientou para a definição deste instrumento de intervenção, é com ele criar as bases para uma recuperação sólida dos nossos *players*.

O Turismo de Cascais tem uma ambição maior fruto da reinvenção. Manter a actividade de marketing e promoção, mais focada e acertiva, mas aumentar o seu espectro de actuação.

É tempo de correr riscos e tentar novas abordagens, dado que a recuperação será gradual e irá variar consoante as áreas de actividade, sendo que se espera que seja mais lenta no que ao Turismo diz respeito.

A alternativa é apostar na cooperação, na criação de parcerias e alianças estratégicas com as várias categorias de associados da cadeia de valor que permitam promover a existência de novos modelos de negócio e novas abordagens ao mercado para que o turismo renasça robusto e sustentável em Cascais.



05



O ESTADO DA ARTE

O Turismo é um dos sectores mais afectados pela pandemia.

O mundo parou em Março de 2020 e as pessoas deixaram de se deslocar, as companhias aéreas reduziram as ligações de forma abrupta, os alojamentos fecharam, tendo muitos optados pela reconversão, em especial alojamento local, para arrendamentos de longa duração, os eventos e as conferências foram adiados e alguns cancelados. Os restaurantes fecharam, as empresas de animação turística e os DMC's ficaram sem clientes.

Todos tiveram de reformular a sua política de cancelamento, sem excepção, e tornarem-se mais flexíveis.

O ESTADO DA ARTE | DADOS

A pandemia mundial de COVID-19 teve um impacto enorme na economia, sendo o sector do Turismo um dos mais visados e afetados. Portugal, e mais concretamente Cascais, não fugiu à tendência internacional de queda acentuada em todos os indicadores de performance.

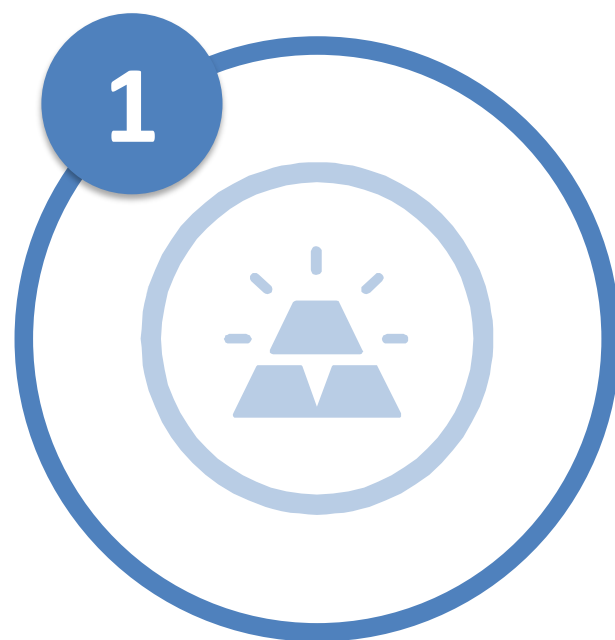
Até Setembro de 2020, e em comparação com igual período do ano anterior, as dormidas registaram uma quebra de 73%, os hóspedes uma redução de 69,4% e a estadia média de -10%.

Em termos de indicadores económicos, estes sofreram também uma forte descida. Até ao mesmo período de 2020, o preço médio por quarto viu o seu valor reduzido em 13%, o REVPAR em 70% e a taxa de ocupação desceu 37 pontos percentuais.

O golfe, umas das atividades mais importantes para o setor na nossa região, regista quebras também acentuadas. Até Setembro de 2020, os campos de golfe do nosso destino registaram -32,4% do total de voltas, em comparação ao período homólogo do ano passado.

No que às atividades económicas diz respeito, o impacto é também avassalador. Até Outubro de 2020, o valor de operações realizadas no setor da hotelaria e alojamento sofreu uma quebra de 67%, faturando apenas 33% do que o valor faturado em 2019. O setor dos restaurantes, caterings e similares sofreu também uma quebra de 30%.

OBJECTIVOS DO PLANO 2021



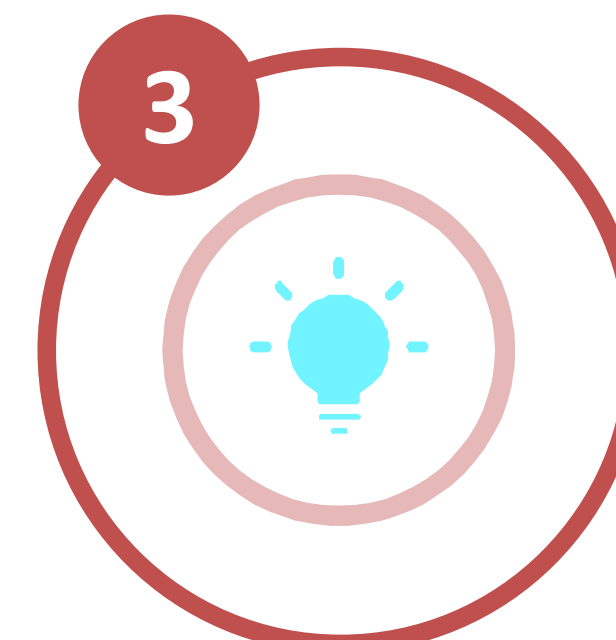
OBJETIVO 1 PROMOÇÃO

Manter a atividade de *marketing* e promoção com ajustes ao nível do foco e espectro de atuação



OBJETIVO 2 COOPERAÇÃO

Apostar na cooperação através da criação de parcerias e alianças estratégicas



OBJETIVO 3 INOVAÇÃO

Criar modelo de inovação para experimentar novas abordagens e promover novos modelos de negócio

ESTRATÉGIA ASSENTE EM 3 PREMISAS



CONHECIMENTO



PROMOÇÃO

- Utilizar os dados recolhidos e *business Intelligence* para criar campanhas de promoção mais eficazes e focadas



COOPERAÇÃO

- Dinamizar iniciativas com a Academia que permitam desenvolver esta área em conjunto com os empresários locais



INOVAÇÃO

- Tornar os números um activo efectivo para a gestão mais focada, que promova o alcance de resultados mais rápidos e melhores

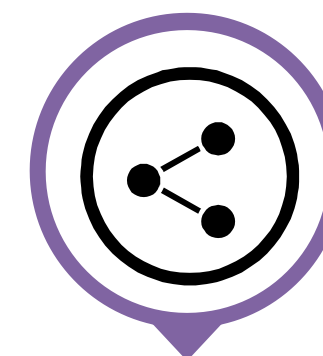


DIGITALIZAÇÃO

- Criar processos de automatização da promoção e desenvolvimento do processo de criação de uma academia promoção digital

- Identificar alianças estratégica com a academia no âmbito da digitalização e robotização de processos e atendimento (eg. *Chatbots*)

- Dinamizar processos de gestão mais eficientes e melhor utilização dos recursos disponíveis



SUSTENTABILIDADE

- Incorporar a vertente da sustentabilidade na promoção com especial ênfase nas iniciativas já implementadas no destino

- Identificar possíveis parceiros para estudo de criação de parceria estratégica (eg. Biosphere)

- Implementação de acções que promovam a sustentabilidade no seu sentido lato: ambiental, económica e social

TENDÊNCIAS E PLANO DE ACTIVAÇÃO

09



SEGMENTOS

Com o aparecimento de uma vacina o segmento Lazer será o primeiro a viajar.

O Turismo de Negócios terá um arranque mais lento e há que avaliar o impacto que tecnologia e o trabalho remoto terão nas viagens.

Novas oportunidades a nível destinos de menor dimensão com ênfase na sustentabilidade, e uma vivência *outdoorsy*.



COMPORTAMENTO

A apreensão existirá pelo que é necessário transmitir confiança aos consumidores.

A promoção de boas práticas de saúde e de bem-estar deve ser uma prioridade.

COMO VAMOS APROVEITAR

- Aposta no segmento lazer
- Promoção com mensagem de sustentabilidade, natureza, aventura e *outdoor*

- Aposta na comunicação de boas práticas
- Aposta em sinalética visível pois também atua como transmissor de confiança
- Aposta na criação de comportamento responsável de marca "cascalense"

TENDÊNCIAS E PLANO DE ACTIVAÇÃO

10



DISRUPÇÃO

Adaptação à disrupção por perturbações existentes na cadeia de valor que levou ao desaparecimento de negócios, pelo que é imperativo identificar soluções alternativas, para assegurar manutenção do próprio negócio.



TECNOLOGIA

Aceleração da adopção da tecnologia nos negócios e automatização dos processos, numa perspectiva de co-criação e colaboração com os *players* locais. Aumento do conhecimento do consumidor, com impacto no produto entregue, mais adequado às suas necessidades e expectativas.

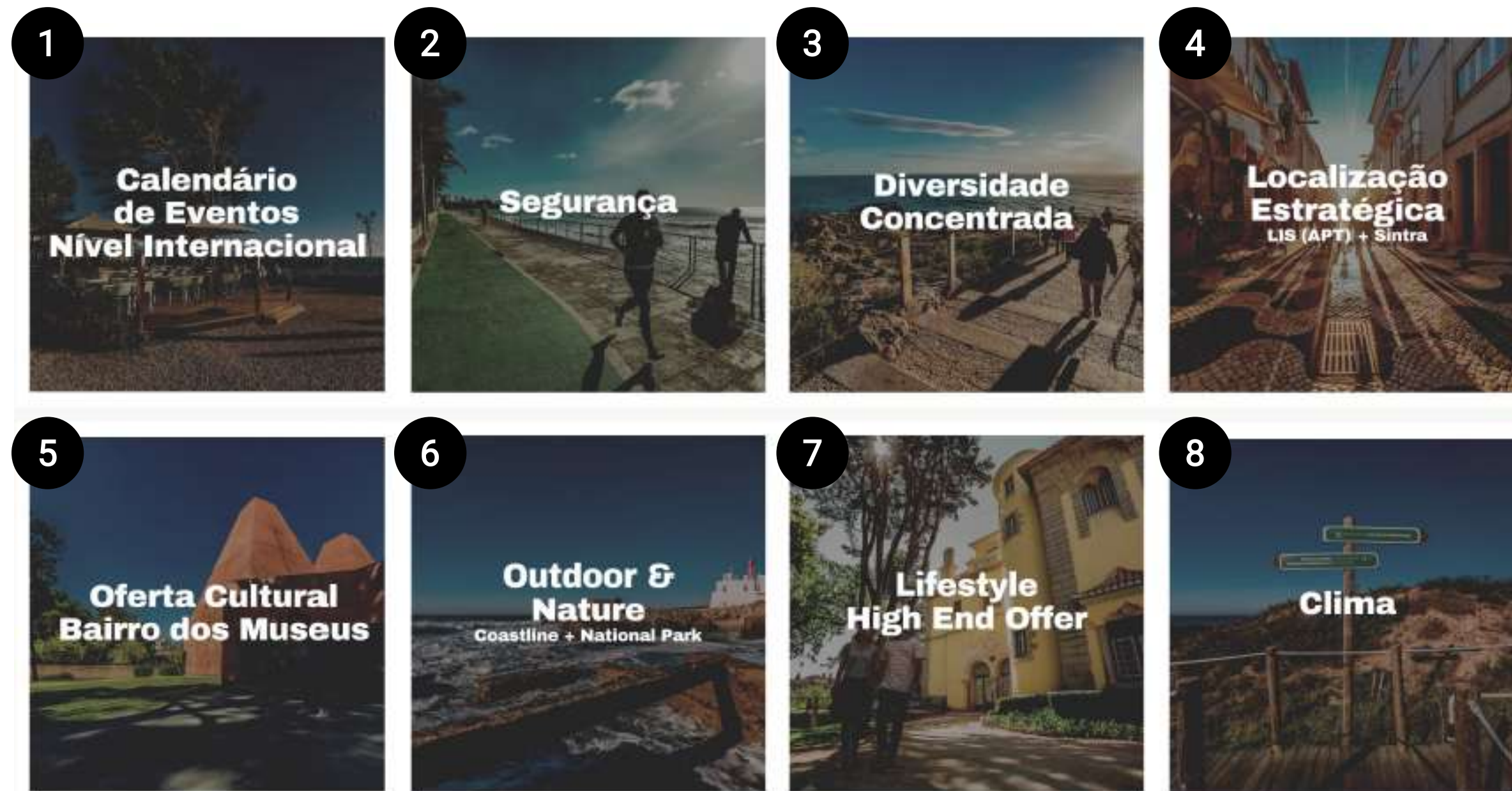
COMO VAMOS APROVEITAR

- Identificação de situações críticas no produto *core*
- Suporte no desenho de soluções alternativas

- Aposta em *business Intelligence*
- Aposta em parcerias estratégicas para aceleração de adopção de tecnologia

11

PROPOSTA DE VALOR E ACTIVAÇÃO



- 1 Adaptação dos eventos às novas tendências
- 2 Criação “comportamento cascalense”
- 3 Promoção da diversidade do destino
- 4 Enquadramento do destino numa lógica de centralidade
- 5 Promoção desta nova oferta muito diferenciada
- 6 Alavancagem neste tipo de produto muito procurado
- 7 Promoção da imagem de Cascais como o luxo de Portugal
- 8 Promoção do clima de forma factual

3 INICIATIVAS-CHAVE



Promover o conhecimento e torná-lo de fácil acesso aos *stakeholders* locais, através da *Data Analysis*

Dinamizar um Tourism Lab que desenvolva iniciativas que promovam o **a existência de novas experiências e novos produtos**

Promover a contínua melhoria da **comunicação numa lógica omnicanal**

AUDIÊNCIA

As audiências que iremos considerar, no contacto com os *buyers*, são as seguintes:

MARTHA, 30-45/50-80

Eng^a do Ambiente, casada, com filhos
Mercados: UK, Espanha, França,
Alemanha, Holanda, Irlanda e Brasil

HEIDI, 25-50

Jornalista
Mercados: Multimercados

Mr. CLOONEY, 60

Médico
Mercados: Escandinávia, EUA e Brasil

Kara, 25-35

The Newbie Digital Nomad
SEO Freelancer
Mercados: Escandinávia, Alemanha,
Reino Unido



14

PLANO DE ACTIVIDADES TURISMO CASCAIS



PLANO DE MARKETING



COMUNICAÇÃO DIGITAL

Os tempos actuais são exigentes quanto à mensagem e ao formato sendo que o desafio passa pela produção contínua de conteúdos e constante actualização das plataformas.

A promoção de Cascais e dos nossos associados é imperativa, mesmo numa altura em que todos estamos impedidos de viajar.

Por outro lado, há uma maior oportunidade de chegar até ao potencial turista, através de mensagens que sejam credíveis e cumpram as suas expectativas e necessidades de consumo.

O conteúdo é hoje o ponto central, sendo o vídeo o meio principal, atendendo às tendências mais recentes de consumo.

O Plano 2021 aposta numa maior interactividade com o cliente e maior proximidade aos associados no sentido de lhes dar a conhecer as melhores práticas e assim acompanhar a evolução digital, no que à promoção diz respeito.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

WEBSITE

Novo design do site que facilite a navegação do utilizador – Homepage

Homogeneizar artigos – Criação de novos artigos, renovação dos antigos

Acompanhamento do SEO

CAMPANHAS

Privilegiar campanhas que envolvam os associados

Mercado internacional e nacional como públicos-alvo

IMAGEM


Renovação do banco de imagens da ATC – sessão fotográfica (fotografias das experiências e sensações, fotografias “formais”)


Produção de pequenos vídeos de apoio à dinamização das redes sociais


Criação do *Look & Feel* do Turismo de Cascais


MEDIA OFF & ONLINE


Considerando o posicionamento do Destino e a promoção da notoriedade, abordamos os diferentes mercados prioritários e os diferentes segmentos que desejamos atingir, quer para publicações de âmbito nacional, quer de nicho de mercado, relevantes para trabalharmos diferentes segmentos potenciais como a Gastronomia, Natureza e Eventos.

 **Assessoria de imprensa** para os mercados do **Reino Unido e Irlanda**, considerando que o Reino Unido é o nosso mercado prioritário e o Brexit

 **Participação nos fóruns IMM da Travmedia**, com marcações prévias de reuniões directamente com os media, para angariação de artigos

 **Angariação de media e divulgação de eventos** através das **delegações** que trabalham connosco, nomeadamente: Países Nórdicos, França, Espanha, Alemanha, Brasil e EUA

 **Aquisição de serviços de assessoria avulsos** para os mercados de **França e Alemanha**, sempre que as delegações não conseguem dar resposta aos nossos pedidos

 **Aquisição de conta na plataforma de media Travmedia**, onde respondemos e interagimos directamente com jornalistas e bloggers



MEDIA OFF & ONLINE

Para o ano de 2021 propomos a manutenção das diferentes plataformas e contactos, com reforços na participação dos fóruns virtuais da Travmedia, de forma a eliminar os serviços avulsos de assessoria, baixando assim o custo por contacto.

- **Fóruns de media a participar nos novos formatos online, dirigidos aos mercados de França, Benelux, EUA, e adicionar em 2021, o mercado alemão**
- **Manutenção das contas da Travmedia para USA e França e angariação de conta para Alemanha**
- **Dar continuidade às muitas propostas e conversações já auscultadas para 2021 para visitas de imprensa e *influencers***
- **Renovação do contrato com assessoria de imprensa no Reino Unido**
- **Alavancar a promoção dos eventos no destino, através de disponibilização de informação e convites aos media e *influencers* nacionais e internacionais**



LAZER | TRADE

O Turismo de Lazer incorpora todo um conjunto de motivações que vão desde a natureza, passando pela cultura, prática de desportos, tal como o golfe, gastronomia e praia.

O cliente encontra uma oferta diversificada em Cascais, mas também em muitos outros locais do país e do mundo. No entanto há duas particularidades muito nossas – o modo de vida cosmopolita e tranquilo – pela história de Cascais e pela ligação fácil a Lisboa e Sintra. Tudo isto contribui para um espírito eclético e como tal especial.

Os turistas internacionais de Lazer serão os primeiros a viajar, e quando o fizerem, a tónica vai ser segurança, destinos menos procurados, com uma oferta genuína, contribuindo para uma comunidade sustentável. Todos estes elementos vão ser muito valorizados, assim como a viagem em família e a correspondente resposta adequada.

LAZER | TRADE

Mantendo o posicionamento do destino aliado às novas tendências enunciadas, importa continuar a divulgar o Destino Cascais aos *buyers* internacionais, pelos canais que estão disponíveis.

Como tal a estratégia de actuação passa pela dinamização, em traços gerais, das seguintes acções:

- **Presença em fóruns especializados** virtuais e presenciais (expectável no 2º semestre) em formato B2B;
- **Organização de webinars temáticos e/ou por mercado** para divulgação do Destino Cascais e da oferta dos seus associados;
- **Contacto assíduo com os *buyers* internacionais**, através de conteúdos actualizados, com vista a fortalecer as relações com estes importantes prescritores do negócio (e-mail marketing, *showcase* de experiências, dinamização das redes sociais, especialmente o Instagram, canal mais vocacionado para o Luxury Market);
- **Recepção de visitas de inspecção e familiarização** no destino, desde que seja possível.



MI

O Turismo de Negócios está perante um desafio enorme. Alguns factos a ter em mente:

- Os **eventos híbridos e virtuais são uma realidade** e um novo modo de trabalhar este produto.
- Há a **oportunidade de angariar eventos/congressos/conferências de maior dimensão**, porque se conjuga evento presencial com virtual.
- A necessidade é de adaptação das empresas a este novo cenário, inovar, melhorar os seus produtos e serviços, aperfeiçoar processos e formas de divulgação;
- **Procura de destinos de média dimensão** (cidades secundárias com boas acessibilidades), em detrimento dos grandes centros urbanos;
- Aposta dos destinos em promover a assistência médica e hospitalar localmente (confiança);
- Procura de destinos com boa acessibilidade aérea, terrestre e marítima;
- **Infraestruturas locais de qualidade e pela proximidade a pólos universitários, tecnológicos e empresariais;**
- Deterioração da cadeia de valor e procura de soluções em formato de parcerias
- Flexibilidade nas condições de contratação
- A **sustentabilidade** – Valorização das empresas e marcas que têm iniciativas e compromissos com o meio ambiente e sobretudo com as comunidades locais.

MI

O cenário retratado clama por uma resposta adequada e firme, procurando criar as condições para a grande adaptação requerida e a sua consequente comunicação aos *players* internacionais.

De forma resumida, o espectro de actuação será o seguinte:

- **Desenvolvimento de produto** e apresentação de melhores práticas para apoio à mudança da estratégia actual – **ECO HUB e URBAN HUB.**
- **Contacto com *experts* internacionais** do segment MI para valorização do produto e acompanhamento das tendências futuras;
- **Presença em fóruns virtuais e/ou presenciais** para promoção das novas potencialidades do Destino;
- **Apoio à angariação e captação de congressos e conferências** – Desenvolvimento da Plataforma ICCA
- **Recepção de visitas de inspecção e familiarização**



GOLFE

O Golfe é um produto fundamental, dado que promove o combate à sazonalidade, diversificando o leque da oferta. No actual contexto, e porque se trata de um desporto cuja prática acontece ao ar livre, é uma das motivações com maior capacidade de atracção, com um impacto que vai muito além do alojamento com campos de golfe.

Há largas décadas que existe um trabalho profundo de contacto e conhecimento do mercado, que resulta no reconhecimento de Cascais como um Destino de golfe, junto da operação tradicional e dos profissionais de golfe internacionais.

Na sequência da constatação de que importava crescer mais, em valor, do que em volume, no ano passado tomamos a iniciativa de contratar uma empresa especializada no segmento Golfe, sediada no Reino Unido – Performance 54 – que elaborou um plano estratégico que tem como missão:

Posicionar Cascais como “Premium Golf Experience”

Trata-se de promover Cascais, como um todo, colocando enfoque no leque abrangente de actividades que o turista pode experimentar quando está no destino, mantendo a comunicação junto do segmento especializado, mas procurando ir mais além, e trabalhar um cliente *premium*.

GOLFE

Foco na preparação de conteúdos/materiais apelativos que traduzam o novo posicionamento, fortalecimento da relação com TO's selecionados, forte comunicação nas redes sociais (canais ATC e outros, como por exemplo de influencers), e reestruturação do passaporte de golfe (digitalização).

Como tal a estratégia de actuação passa pela dinamização, em traços gerais, das seguintes acções:

- **Produção de conteúdos de forma regular e reorganização da presença online do produto no visitcascais.com, com vista a conferir mais destaque**
- **Campanhas nas redes sociais**
- **Presença em eventos virtuais/presenciais**
- **Projecto Golf Passport (digitalização)**
- **Parceria com Performance 54 (gestão e relação com influencers, planeamento e produção de conteúdos para social media, gestão de campanhas de golfe, PR& Communications – press releases, press trips)**
- **Recepção de visitas de inspecção e familiarização no destino**
- **Recepção do World Golf Corporate Challenge**



LIVING

O Programa Living in Cascais tem como objectivo promover e divulgar Cascais nos mercados internacionais como destino “Premium” e de excelência para **Turismo Residencial e Imobiliária de Lazer**, sendo que em 2021 pretende consolidar e reforçar o posicionamento e notoriedade internacional de Cascais.

Otarget definido engloba:

- 1) o chamado **Turista residencial**, atraído pelas características diferenciadoras do destino como sejam o estilo de vida, clima, segurança, e que o escolhem para viver parte do ano;
- 2) os potenciais investidores que, embora também atraídos por atributos do destino, têm outras motivações adicionais como a **fuga à instabilidade política e económica nos seus países de origem**;
- 3) os potenciais investidores **interessados em soluções de cidadania e livre circulação no espaço Schengen** (dependente das atualizações legislativas nesta matéria);
- 4) os designados **High-net-worth individual** oriundos de mercados diversos, que tipicamente fazem investimentos em real estate em diversas localizações do globo, considerando a atractividade investimento e maturidade/estabilidade do mercado.

LIVING

Aposta na criação de um *buzz* do destino junto dos investidores internacionais, fortalecendo a comunicação com o *trade* do sector nomeadamente *brokers/real estate advisers*, e com um foco na activação da comunicação online, em estreita colaboração com a Cascais Invest.

Como tal a estratégia de actuação passa pela dinamização, em traços gerais, das seguintes acções:

- **Presença em fóruns especializados** virtuais e presenciais (expectável no 2º semestre) em formato B2B;
- **Organização de webinars** para apresentação do destino, produtos imobiliários e demais informação relevante;
- **Organização do Evento CASCAIS 2021** dirigido a brokers internacionais;
- **Site Living in Cascais** e produção de conteúdos digitais;
- **Campanhas Living in Cascais** nas redes Sociais;
- **Dinamização da presença** junto da rede dos actuais Expatriados em Cascais, enquanto embaixadores do Destino;
- **Recepção de visitas de inspecção e familiarização** no destino, desde que seja possível.





DATA CENTER

Num mundo cada vez mais imprevisível e rápido, a **data revela-se de extrema importância**. Apontar caminhos, definir tendências e ajudar a delimitar estratégias são apenas alguns dos factores que tornam esta **área fundamental e indispensável em qualquer organização**.

A Associação de Turismo de Cascais detém informação de performance turística que remonta desde os anos 90, criando assim um manancial de informação completa e rica. Acreditamos que completar e integrar esta informação com outros dados externos e relevantes criará **valor acrescentado ao papel da associação enquanto fonte de conhecimento**.

Para os associados, será com certeza uma mais valia rever na associação o poder da informação e do conhecimento, aplicado no destino e nas suas empresas, consolidando assim a nossa credibilidade e relevância.

Propõe-se que o desenvolvimento deste segmento seja realizado através da **aquisição de estudos de mercado**, bem com da **análise de dados** já existentes e que serão integrados numa **plataforma única de gestão**.

DATA CENTER

Aquisição de estudos de mercado, nos principais países emissores para Cascais e de produto **Performance 54**

Recolha e análise de dados estatísticos de performance do destino, na vertente hoteleira, de golfe e de indicadores económicos

Análise de dados da presença digital - Google Analytics e Crowdriff

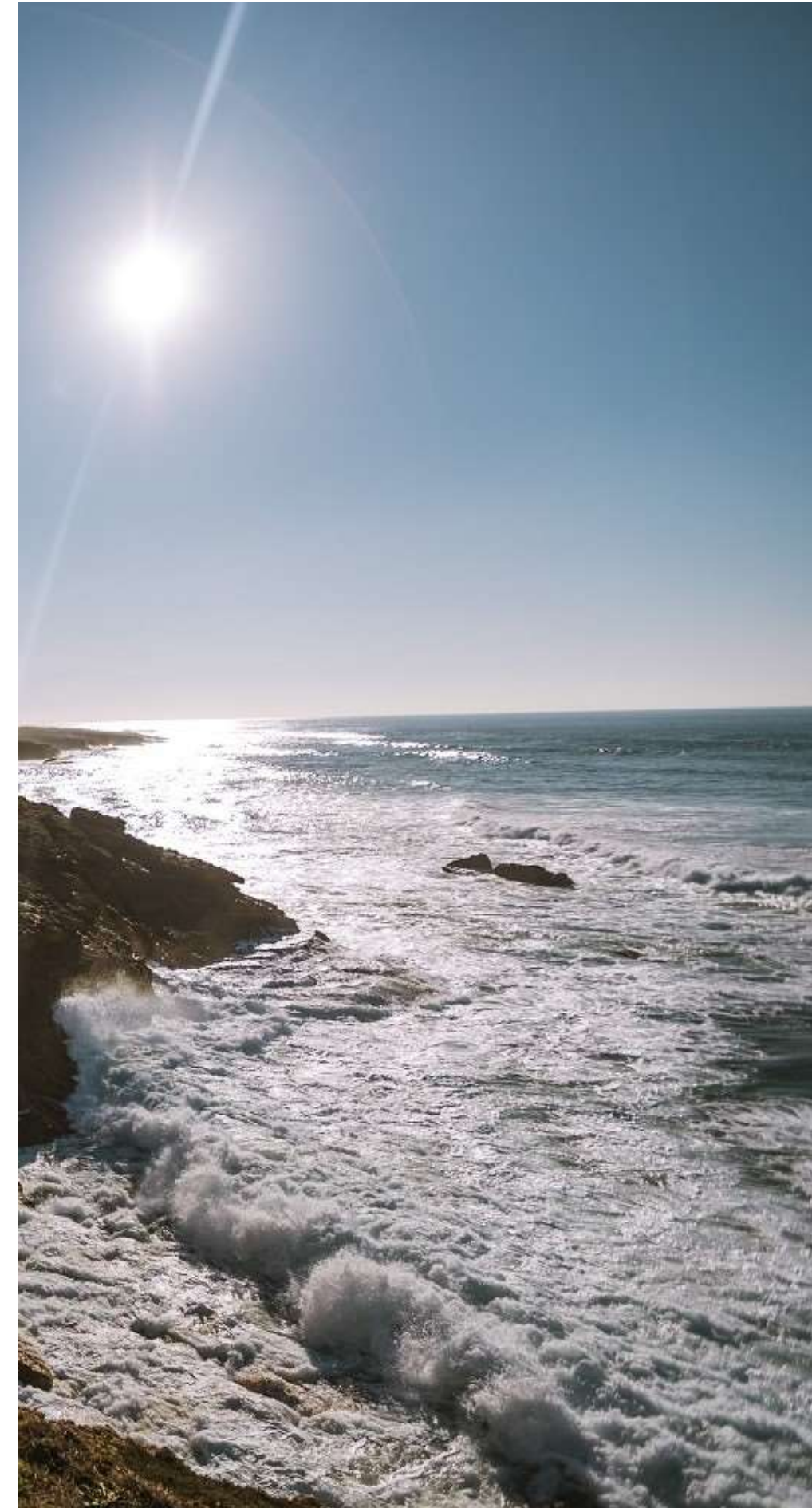
Integração de dados numa plataforma única agregadora - Your Data

Aquisição estudos que caracterizem o perfil do turista, o seu comportamento e interações no nosso destino - NOS e SIBS

Aquisição de dados que permitam entender os interesses do turista de mercados emissores estratégicos antes da decisão de viajar, podendo assim influenciar a sua escolha - Bloom Consulting

Consulta de meios internacionais do sector, revelando tendências e prospeção de comportamentos - Phocuswright, Euromonitor, Skift e Statista, entre outros

CASCAIS DATA CENTER



28

PLANO DE ACTIVIDADES TURISMO CASCAIS

VISITOR CENTER

O Visitor Center representa o fecho do ciclo de promoção e conquista do turista, sendo indispensável a sua existência e orientação em prol daqueles que já se encontram em Cascais.

Para além da vertente informativa, este espaço dispõe ainda da venda de produtos e serviços dos associados, bem como a disponibilização dos serviços de uma bilheteira, onde os clientes acedem a todos os espectáculos e exposições existentes quer em Cascais como no resto do país.

Outra componente importante é a divulgação das ofertas dos serviços dos associados, sendo que importa aumentar o conhecimento das actividades que dinamizam, por forma a serem prescritores ainda mais valiosos.

No momento actual estamos ainda em plena pandemia, pelo que o ano de 2021, passará por criar novas dinâmicas de equipa, formatar informação atendendo às necessidades actuais e a tipologia de turista que no futuro irá ser o cliente deste espaço.

VISITOR CENTER

Informação

Melhoria crescente dos conteúdos dirigidos aos turistas

Disponibilização de novas rotas e/ou sugestões de visita, envolvendo os nossos associados

Estatísticas

Melhorar a recolha de dados para aferir o perfil dos turistas que visitam o espaço, as suas necessidades e o grau de satisfação

Venda de produtos

Reformular o material com a marca “Cascais”, dinamizando um concurso de ideias com jovens criadores do concelho

Promoção dos associados

Re-edição dos eventos “Thursday on Tour” e “Tasty Wednesday” em formato virtual e presencial, quando possível

Presença própria do Visitor Center nas redes sociais, prestando informação como se de um call center se tratasse

Tourism Talks

Edição mensal de um evento de discussão e análise do sector

Cultural Beacons

Disponibilização de informação através QR-Codes para visita auto-guiada em Cascais





ASSOCIATIVISMO

Sendo os associados o centro da nossa Associação revela-se essencial, mais do que nunca, a aposta na comunicação e apoio ao universo de empresas que compõem o nosso ecossistema.

Embora num ano extremamente difícil conseguimos ter um **acréscimo de 30% dos associados**.

Mas o Turismo de Cascais também é associado de várias estruturas associativas representativas do sector a nível nacional e local, designadamente:

Associação Comercial do Concelho de Cascais

Confederação do Turismo Português (CTP)

Associação dos Hoteis de Portugal (AHP)

Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP)

Associação Turismo de Lisboa (ATL)

ASSOCIATIVISMO

Envio de **comunicação electrónica** aos associados com informação de actividades e pontos de situação

Gestão de questões colocadas pelos associados, procurando encaminhar para a entidade competente, caso não seja um tema da responsabilidade da ATC.

Admissão de novas adesões e gestão do universo de associados atual, promovendo a **atualização dos dados** e o **contacto próximo**

Organização do **Dia do Associado – Get Together**, evento de promoção do networking do ecossistema de associados

Assessoria jurídica com vista a disponibilizar informação previamente tratada sobre diplomas e programas de apoio que podem vir a influenciar a actividade dos associados

Angariação de novos associados, de modo a permitir dar massa crítica à associação



ACADEMIA

Há muito que existe uma forte ligação com a Academia em Cascais, materializado na presença em órgãos sociais e pela possibilidade do nosso testemunho em formações e orientações de trabalhos académicos, mas também pelo contributo que encerra no caminho que pretendemos desbravar a nível do conhecimento.

Assim, para o ano de 2021 iremos continuar a colaborar com as seguintes entidades:

- ESHTTE
- NOVASBE
- WESTMONT UNIVERSITY
- LISBON MBA (CONSÓRCIO NOVASBE E CATÓLICA LISBOA)
- GEORGETOWN UNIVERSITY



GIVEWAYS

Propõe-se a criação de uma nova linha de Give Aways, que vá ao encontro dos valores da marca "Cascais", e que seja coerente e alinhada com o "Look & Feel" dos restantes elementos, nomeadamente Website, filmes, etc.

Na sua concepção serão consideradas como orientativas as seguintes *keywords*:

#relaxed

#Inspirador

#Criativo

#sustentabilidade

#nature

#despretensioso

#apelativo

#layback

Esta linha integrará um conjunto de novas peças como o Caderno Cascais + Caneta, Garrafa, Saco de Pano, Lanyards.

Serão mantidas as produções de materiais existentes como sabonetes e saco de aroma da CastelBel, marcadores de livros, sacos de papel, e os mapas.

35

PLANO DE ACTIVIDADES TURISMO CASCAIS



PLANO DE EVENTOS

PLANO DE EVENTOS

36

Os eventos têm um papel central na dinamização do tecido empresarial local, pelo impacto directo que encerram, e pela capacidade de projecção do destino que a eles está associado.

O calendário de eventos para 2021 prevê a realização de um conjunto de eventos que concorrem para o reforço do posicionamento de Cascais, considerando as suas características e o leque abrangente de oferta que dispõe.

Os eventos dinamizados observam as seguintes grandes áreas:



CULTURA/ ANIMAÇÃO



CONFERÊNCIAS



DESPORTO



EDP COOL JAZZ
ANIMAÇÃO DE RUA
CHEFS ON FIRE
OUTJAZZ|OUTFEST
CONCERTO DA PAZ



CONFERÊNCIAS



LEADERSHIP
SUMMIT
PORTUGAL

AND NOW, IN WHAT CAN WE TRUST? /20

Horasis

HORASIS

FUTURE OF POLITICS

EURAFRICA FORUM

LEADERSHIP SUMMIT

CONGRESSO DAS ASSOCIAÇÕES



DESPORTO

ESTORIL OPEN

IRONMAN

ESTORIL CLASSICS

MARATONA

CAMPEONATO DE VELA

CASCAIS PADEL

WORLD GOLF CORPORATE CHALLENGE

FIM MOTO JÚNIOR

LIGA MEO SURF

IBERCUP



A young woman with long blonde hair is taking a selfie with a smartphone, holding it high in her right hand. She is smiling and looking at the camera. Next to her is a young man with a beard, also smiling and looking towards the camera. To his right is a young woman with dark hair, smiling and looking towards the camera. They are standing on a stone-paved path with a metal railing. In the background, there is a large body of blue water (the ocean) and a cloudy sky. The overall scene is bright and sunny, suggesting a vacation or travel setting.

NÃO ESQUECER!

O PRODUTO CONTINUA AQUI, COM AS
CARACTERÍSTICAS QUE FIZERAM DELE
UM SUCESSO