

GUIA DE MERCADO **ALEMANHA**

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS

PROJETO IREN
janeiro 2023



Cofinanciado por:



Índice

BREVES CONSIDERAÇÕES.....	5
I. SÍNTESE DO PAÍS: a história, a geografia e a população	7
II. A ECONOMIA	10
II.1. A economia da Alemanha	10
II.2. Macroeconomia da Alemanha	11
II.3. Perspetivas Económicas.....	13
II.3.1. Para a União Europeia	13
II.3.2. Para a Alemanha.....	15
II.4. Comércio Bilateral de Serviços	16
III. OS TERRITÓRIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS - breve caracterização demográfica e empresarial	18
III.1. Territórios	18
III.2. Área e População.....	20
III.3. Empresas.....	22
IV. DA OFERTA E DA PROCURA	25
IV.1. Oferta turística	25
IV.1.1. Alojamento	25
IV.1.2. As atividades e os parceiros.....	26
IV.2. Procura	35
IV.2.1. Procura efetiva global.....	35
IV.2.2. Perfil do mercado alemão.....	42
IV.2.3. Procura efetiva do mercado alemão	44
IV.2.4. Análise de tendências.....	46
IV.2.4.1. Tendências genéricas	46
IV.2.4.2. Tendências específicas do mercado alemão.....	47
IV.2.5. Procura potencial	48
IV.2.5.1 Turista eclético.....	49
IV.2.5.2. Turista náutico	49
IV.2.5.3. Desportista náutico	49
IV.3. A oferta versus a procura.....	50
IV.3.1. O potencial de atração	50
IV.3.2. A estratégia de internacionalização	51
V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO	54
V.1. Ambiente e cultura de negócios.....	54
V.1.1. Ambiente	54
V.1.2. Cultura de Negócios	54
V.2. Do's e don'ts	56
V.3. Como preparar uma feira	57
VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS	59
VI.1. Principais Feiras Náuticas e de Turismo.....	59
VI.2. Contactos.....	60
VI.2.1. Estações Náuticas de Portugal	60
VI.2.2. Municípios Aderentes.....	60
VI.2.3. Institucionais.....	62
VI.2.4. Operadores de mercado.....	63
VI.2.5. Outros.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

Índice de Figuras

Figura 1 - O(s) território(s) da Alemanha	7
Figura 2 - Os estados federados da Alemanha	8
Figura 3 - Caminho Marítimo de Santiago em Portugal.....	27

Índice de Tabelas

Tabela 1- Perspetivas económicas para a Alemanha 2021, 2022, 2023	15
Tabela 2 - Receitas do turismo (totais e com origem na Alemanha) chegadas e dormidas de turistas (totais e com origem na Alemanha): 2019-2021.....	16
Tabela 3 – Identificação das Estações Náuticas, Sub-Regiões e Municípios	18
Tabela 4 – Área e População Residente nos Municípios das Estações Náuticas: 2021.....	20
Tabela 5 - Caracterização da realidade empresarial dos Municípios das Estações Náuticas: 2020.....	22
Tabela 6 - Indicadores de alojamento turístico nos Municípios das Estações Náuticas: 2021.....	25
Tabela 7 – Hóspedes nos Municípios das Estações Náuticas: 2020 e 2021	35
Tabela 8 – Dormidas nos Municípios das Estações Náuticas: 2020 e 2021.....	37
Tabela 9 – Proveitos de Aposento nos Municípios das Estações Náuticas: 2020 e 2021	39
Tabela 10 – Proveitos de Aposento nos Municípios das Estações Náuticas: 2020 e 2021.....	41
Tabela 11 – Procura do Mercado Alemão: Hóspedes e Dormidas nos Municípios das Estações Náuticas: 2020 e 2021	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - A economia da Alemanha no contexto mundial – 2021	11
Gráfico 2 - Evolução do PIB anual da Alemanha: 2017-2021	12
Gráfico 3 - Evolução do PIB per capita da Alemanha: 2017-2021	12
Gráfico 4 - Comércio bilateral de serviços: 2017-2021.....	16
Gráfico 5 - Saída de Turistas da Alemanha (milhares)	48

 ESTAÇÃO-NÁUTICA DE MATOSINHOS

BREVES CONSIDERAÇÕES

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

BREVES CONSIDERAÇÕES

O **GUIA DE MERCADO – ALEMANHA** enquadra-se no Projeto IREN – INTERNACIONALIZAÇÃO DA REDE DE ESTAÇÕES NÁUTICAS DE PORTUGAL, uma operação no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas (SIAC), financiada pelo **Programa Operacional Competitividade e Internacionalização** na tipologia “Internacionalização das PME”.

O seu objetivo central é promover a internacionalização das Estações Náuticas de Portugal (Norte, Centro e Alentejo) através:

1. do estímulo a iniciativas coletivas inovadoras, através do desenvolvimento de processos colaborativos e partilha de conhecimento para a internacionalização;
2. do desenvolvimento de mecanismos inovadores na prospeção, conhecimento e acesso a novos mercados internacionais;
3. da promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços associados às Estações Náuticas de Portugal;
4. do reforço da notoriedade e visibilidade internacional da marca Portugal, reforçando a visibilidade de Portugal como destino de náutica de recreio, com especial incidência para produtos mais sofisticados e diferenciados;
5. da partilha de conhecimento e capacitação das PME para a internacionalização;
6. do estímulo ao aumento das exportações das PME integradas nas Estações Náuticas de Portugal

Em suma, através da valorização e da promoção internacional conjunta das Estações Náuticas de Portugal, visa o aumento das exportações das empresas nelas integradas e, conseqüentemente, o aumento das receitas turísticas internacionais. Um processo que tem subjacente o aumento de notoriedade e visibilidade internacional da marca Portugal, e que contribuirá para o aumento da competitividade do Turismo em Portugal.

O **GUIA DE MERCADO – ALEMANHA** é um documento orientador da estratégia e da ação, que visa facilitar a abordagem a este mercado emissor por parte dos empresários e demais agentes territoriais relacionados com as Estações Náuticas de Portugal, de forma a contribuir para o seu sucesso. Para o efeito é disponibilizada informação quantitativa e qualitativa de caracterização do mercado, genérica (território, população, economia...) e relacionada com a procura, com o seu perfil, tendências e especificidades. O carácter prospetivo do guia materializa-se na definição de perfis de procura potencial, orientadores da estratégia futura das Estações Náuticas de Portugal, no que concerne à estruturação do produto e às opções de abordagem ao mercado, nomeadamente às estratégias de comunicação e marketing.

Este é um guia para o sucesso, que a partir do presente, mas com os olhos postos no futuro, pretende contribuir para o sucesso das Estações Náuticas de Portugal.



ESTÇÃO NÁUTICA DE AVEIRO

I. SÍNTESE DO PAÍS

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

II. SÍNTESE DO PAÍS: a história, a geografia e a população

REPÚBLICA FEDERAL DA ALEMANHA

A República Federal da Alemanha está situada no coração da Europa e é um país cosmopolita, democrático, com uma grande tradição e com um presente vibrante.



FIGURA 1 - O(S) TERRITÓRIO(S) DA ALEMANHA



Fonte: Pinterest, 2022

Com uma saída para o mar Báltico a norte, a Alemanha faz fronteira com diversos países:

- A norte: Dinamarca,
- A leste: Polónia e República Checa,
- A sul: Áustria e Suíça,
- A oeste: França, Luxemburgo, Bélgica e Países Baixos

Tem um clima temperado.

Com a maior população da União Europeia, acolhe a terceira maior população de migrantes internacionais em todo o mundo.

A Germânia, habitada por vários povos germânicos foi documentada e conhecida pelos romanos ainda antes do ano 100 DC.

No século XVI foi o centro da Reforma Protestante.

Em 1949, após a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi dividida em dois estados, a Alemanha Ocidental, oficialmente "República Federal da Alemanha", e a "Alemanha Oriental", oficialmente República Democrática Alemã, tendo sido reunificada em 1990.

Em 1957, a República Federal da Alemanha foi membro fundador da Comunidade Europeia, faz parte do Espaço Schengen e adotou a moeda europeia – euro, desde que foi instituído em 1999.

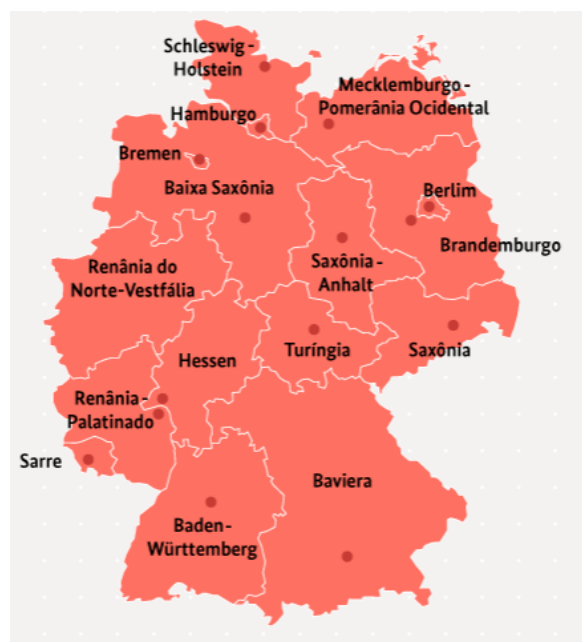
A República Federal da Alemanha é uma democracia parlamentar, o chefe de Estado desde 2017 é o presidente federal Frank-Walter Steinmeier, o chefe de governo desde 2021 é o chanceler federal Olaf Scholz.

No Parlamento alemão, 736 deputados representam atualmente os 83 milhões de cidadãos e cidadãs; no Conselho Federal, a segunda câmara, 69 emissários representam os 16 Estados federados.

- Área: 357 022 Km²
- População: 82,8 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 230 hab/km²
- Designação oficial: República Federal da Alemanha

- A Alemanha é um Estado federativo. Tanto a Federação como os 16 estados federados têm competências próprias. A competência nos setores da segurança interna, escolas, instituições do ensino superior, cultura, bem como da administração municipal, é dos Estados. As administrações estaduais ficam incumbidas de aplicar não somente as suas próprias leis, como também as da Federação. Os governos estaduais participam diretamente na legislação federal através de sua representação no Conselho Federal.

FIGURA 2 - OS ESTADOS FEDERADOS DA ALEMANHA



Fonte: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/>, 2022

- Capital: Berlim (3,8 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Hamburgo (2,0 milhões hab), Munique (1,8 milhões hab), Colónia (1,5 milhões hab), Frankfurt (1,0 milhões hab), Estugarda (750 mil hab), Düsseldorf (690 mil hab), Leipzig (648 mil hab), Dortmund (597 mil hab) e Essen (593 mil hab)
- Religião: católica (32%), protestante (32%), muçulmana (5%), 30% não professa qualquer religião
- Língua: alemão
- Unidade monetária: Euro



 ESTAÇÃO NÁUTICA DO OESTE

II. A ECONOMIA

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

III. A ECONOMIA

II.1. A economia da Alemanha

A Alemanha é a maior economia nacional da União Europeia (UE) e, depois dos EUA, China e Japão, a quarta maior do mundo. A economia alemã deve sua competitividade e participação na rede global ao seu grande poder inovador e à sua orientação para a exportação. Nos setores das indústrias automóvel, de construção de máquinas e equipamentos, química e farmacêutica, a exportação perfaz bem mais de metade da sua faturação.

Para a maioria das empresas alemãs, as principais tendências da digitalização (Internet das Coisas, Inteligência Artificial, *Blockchain*, Segurança Cibernética, *Smart Systems*, *E-Commerce*) constituem um grande desafio. Ao mesmo tempo, oferecem hipóteses para um cenário fértil e expansivo de *startups* na Alemanha.

O setor agrícola alemão é limitado: contribui apenas com 0,7% do PIB e emprega 1% da população ativa (Banco Mundial, últimos dados disponibilizados). Os principais produtos agrícolas incluem o leite, o porco, beterraba, batata, trigo, cevada e cereais. De acordo com o escritório de estatísticas nacional Destatis, na Alemanha há cerca de 262 776 explorações agrícolas, das quais a maioria é empresa individual, significando que a maior parte dos agricultores gerem seus negócios sozinhos ou com as suas famílias. Nos últimos anos, o número de explorações dedicadas a produtos orgânicos tem tido um crescimento estável, alcançando 26 133 em 2021.

Depois da crise provocada pela pandemia da COVID-19, cada vez mais explorações agrícolas têm tentado reduzir o risco de fortes flutuações diversificando as suas produções.

Já o setor industrial contribui com cerca de 26,5% do PIB e emprega 27% da força de trabalho alemã. A Alemanha é o país europeu mais industrializado e a sua economia é bem diversificada: a indústria automóvel é o maior setor do país; contudo, a Alemanha também tem outros setores especializados, como equipamentos elétricos e eletrónicos, a engenharia mecânica e os produtos químicos. No geral, por si só, as atividades de produção industrial representam 18% do PIB. A atividade industrial é concentrada principalmente nos estados Baden-Württemberg e Renânia do Norte-Vestfália, onde estão mais da metade das 1 600 empresas industriais alemãs que são identificadas como líderes do mercado mundial.

O setor terciário é o empregador líder (72% da força de trabalho) e contribui com 63,4% do PIB do país. O crescimento do setor nos últimos anos foi impulsionado por força na procura por serviços relacionados com os negócios e pelo desenvolvimento de novas tecnologias, os quais contribuiram para estabelecer ramos totalmente novos do setor terciário.

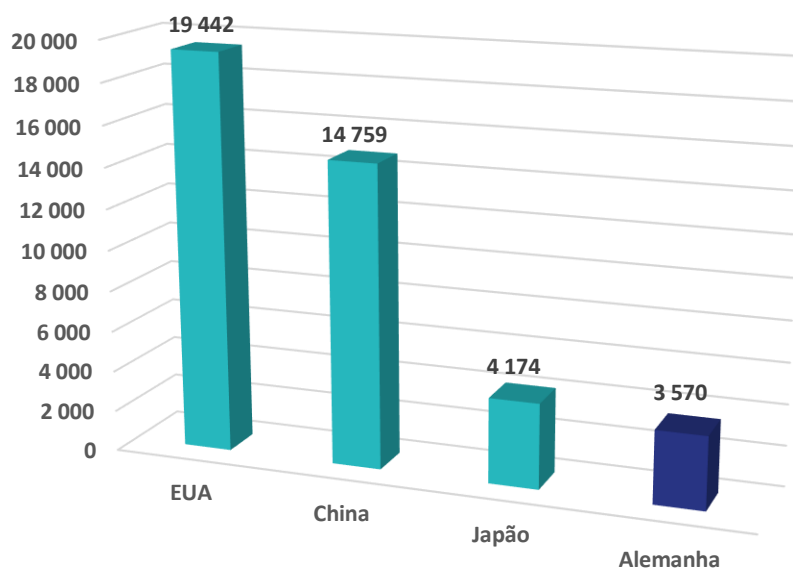
O setor de hotelaria e alimentação também desempenha um papel importante, com um volume de negócios total de 98 biliões de euros. O modelo económico alemão sustenta-se fortemente numa densa rede de pequenas e médias empresas (PMEs), muitas vezes muito abertas ao ambiente internacional; de acordo com os últimos dados, cerca de 57% do total de pessoas ao serviço das empresas trabalham em PMEs, sendo que, nas microempresas é de 18%, enquanto 22% trabalham nas pequenas e 17% nas médias empresas.

Fonte: Santander Trade Markets, outubro 2021

II.2. Macroeconomia da Alemanha

Tal como acima referido, em 2021, a Alemanha foi a 4ª maior economia do mundo:

GRÁFICO 1 - A ECONOMIA DA ALEMANHA NO CONTEXTO MUNDIAL – 2021



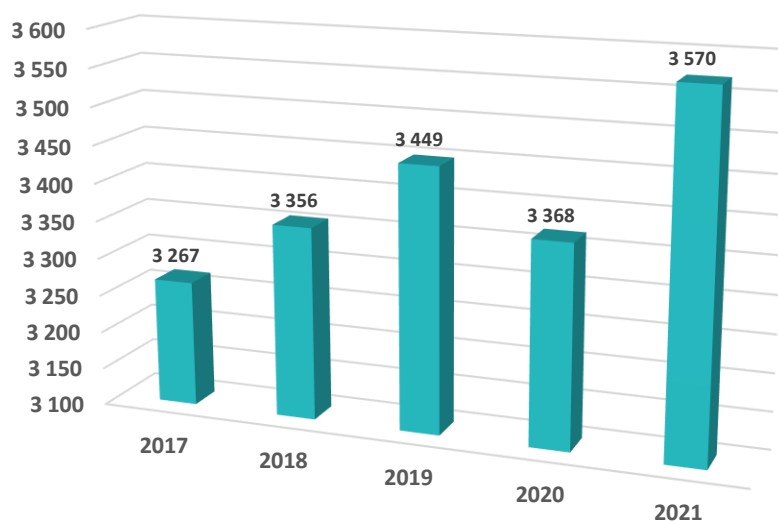
Unidade: Milhar de Milhão €

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de countryeconomy.com

De acordo com o IMF – World Economic Outlook Database (outubro 2021), apresentam-se os principais indicadores macroeconómicos para o ano de 2020:

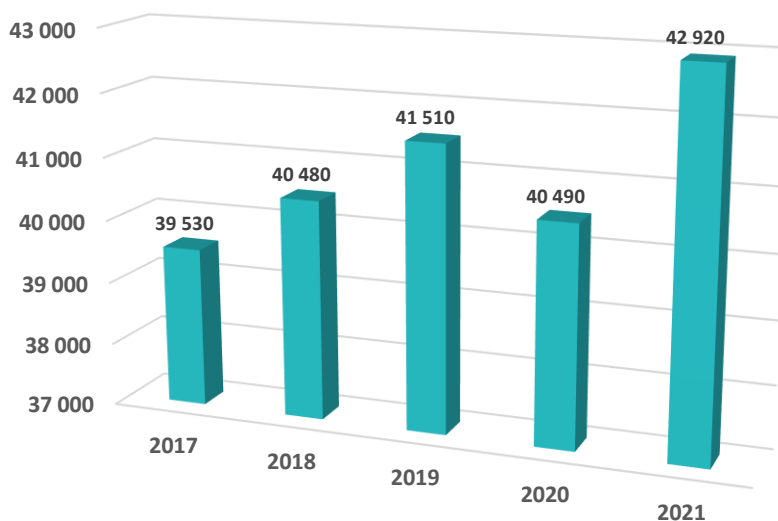
- PIB a preços de mercado: 3 368 mil milhões €
- PIB per capita: 40 490 €
- Crescimento real do PIB: -4,6%
- Taxa de Inflação: 0,4%
- Dívida Pública: 69,1% do PIB
- Taxa de Desemprego: 3,8%

GRÁFICO 2 - EVOLUÇÃO DO PIB ANUAL DA ALEMANHA: 2017-2021



Unidade: Mil milhões €
Fonte: countryeconomy.com

GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DO PIB PER CAPITA DA ALEMANHA: 2017-2021



Unidade: Euro
Fonte: countryeconomy.com

A Alemanha é a maior potência económica da Europa e a 4ª maior em nível global.

Após passar por uma recessão histórica em 2020, provocada pela pandemia da COVID-19, o país cresceu cerca de 3,1% em 2021 (FMI) apesar da produção industrial e a construção estarem a lutar contra a escassez de oferta. A recuperação do consumo privado e das exportações devem levar a um crescimento em 2022, com uma projeção de crescimento do PIB de 4,6% (FMI).

Os investimentos também deverão ser sustentados pela implementação do Plano Europeu de Recuperação e Resiliência. Em 2023, espera-se que o PIB cresça cerca de 1,7%, assumindo que haja uma normalização nas dinâmicas da oferta e da procura, apesar de que muito dependerá da situação global face à pandemia.

As medidas sem precedentes para combater a epidemia da COVID-19 e estabilizar a economia - que tinham como foco subsídios para empresas, prorrogação do esquema de trabalho de curta duração e aumento dos gastos com saúde para vacinação e testes - levaram a um crescimento no défice orçamental da Alemanha, que alcançou uma taxa estimada de 5,7% em 2021. A eliminação progressiva das medidas deverá reduzir visivelmente o défice posteriormente, para 1,6% em 2022 e 0,3% em 2023 (FMI, embora a previsão da Comissão Europeia seja menos otimista, em 2% e 0,5%, respetivamente).

Da mesma forma, o rácio dívida/PIB cresceu para atingir 72,5% em 2021. No entanto, espera-se que o país volte a uma trajetória de redução da dívida este ano (69,8%) e em 2023 (68% - FMI). A inflação dos preços ao consumidor foi estimada em 2,9% em 2021, principalmente devido ao aumento dos preços das *commodities* e da energia.

Em 2022, a inflação deverá diminuir para 1,5%, antes de desacelerar ainda mais no próximo ano (1,3%). O saldo da conta corrente da Alemanha voltou ao patamar pré-pandemia em 2021 e deve aumentar nos próximos anos graças à crescente demanda dos principais parceiros de negócios do país.

A taxa de desemprego foi estimada em 3,7% em 2021 (FMI). As expectativas de contratação e a percentagem de empresas que relataram escassez de mão de obra retornaram perto ou acima do nível pré-crise, preparando o cenário para a retoma do emprego e do crescimento salarial. O FMI prevê uma redução gradual do desemprego para 3,6% este ano e 3,5% em 2023. Com um PIB per capita de 54.263 de dólares, a Alemanha está entre os países mais ricos do mundo (Banco Mundial). No entanto, segundo dados do Destatis, cerca de 17,4% da população do país está em risco de pobreza ou exclusão social (últimos dados disponíveis) (Santander Trade Markets, outubro 2021).

II.3. Perspetivas Económicas

II.3.1. Para a União Europeia

Após um primeiro semestre forte, a economia da UE entrou numa fase mais problemática. Os choques desencadeados pela guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia estão a abalar a procura mundial e a reforçar as pressões inflacionistas a nível mundial. A UE é uma das economias avançadas mais expostas a este contexto, devido à proximidade geográfica em relação ao palco de guerra e à forte dependência das importações de gás da Rússia. A crise energética está a minar o poder de compra dos agregados familiares e a pesar sobre os setores de produção, levando a uma retração acentuada do indicador de sentimento económico. Assim, embora se preveja que o crescimento em 2022 ultrapasse as previsões anteriores, as perspetivas para 2023 vão no sentido de um crescimento significativamente menor e de uma inflação mais elevada em comparação com as previsões intercalares do verão da Comissão Europeia.

O crescimento real do PIB na UE surpreendeu pela positiva no primeiro semestre de 2022, fruto da expressiva retoma da despesa pelos consumidores, em especial no setor dos serviços, na sequência do aligeiramento das medidas de contenção da COVID-19. A expansão prosseguiu no terceiro trimestre, embora a um ritmo consideravelmente mais lento.

Num contexto de incerteza elevada, de pressões elevadas sobre os preços da energia, de erosão do poder de compra das famílias, de uma conjuntura externa menos favorável e de condições de financiamento mais restritivas, espera-se que a UE, a área do euro e a maioria dos Estados-Membros entrem em recessão no último trimestre do ano. Ainda assim, o forte dinamismo de 2021 e o sólido crescimento no primeiro semestre de 2022 deverão elevar o crescimento real do PIB no conjunto deste ano para 3,3 % na UE (3,2 % na área do euro) — muito acima dos 2,7 % projetados nas previsões intercalares do verão.

A contração da atividade económica deverá manter-se no primeiro trimestre de 2023, em resultado do corte nos rendimentos disponíveis das famílias causado pela inflação. Espera-se que o crescimento regresse à Europa na primavera, quando a influência da inflação sobre a economia começar a abrandar gradualmente. No entanto, tendo em conta as fortes adversidades que continuarão a travar a procura, a

atividade económica deverá ser moderada, com um crescimento do PIB de 0,3 % em 2023, tanto na UE como na área do euro.

Prevê-se que, até 2024, o crescimento económico recupere progressivamente, atingindo uma média de 1,6 % na UE e de 1,5 % na área do euro.

Os valores de inflação acima do previsto ao longo dos primeiros dez meses de 2022 e o aumento das pressões sobre os preços deverão ter deslocado o pico da inflação para o final do ano e aumentado a projeção da taxa de inflação anual para 9,3 % na UE e 8,5 % na área do euro. Prevê-se que a inflação diminua em 2023, mas permaneça elevada, situando-se em 7,0 % na UE e 6,1 % na área do euro, antes de regressar a valores moderados em 2024 — 3,0 % e 2,6 %, respetivamente.

Em comparação com as previsões intercalares do verão, tal representa uma revisão em alta de quase um ponto percentual para 2022 e mais de dois pontos percentuais para 2023. As revisões refletem sobretudo os preços grossistas do gás e da eletricidade significativamente mais elevados, que exercem pressão sobre os preços retalhistas da energia, bem como sobre a maioria dos bens e serviços no cabaz de consumo.

Apesar do contexto difícil, o mercado de trabalho continuou a ter um forte desempenho, tendo o emprego e a participação atingido os níveis mais elevados das últimas décadas e o desemprego, o nível mais baixo. A enérgica expansão económica conduziu à integração de mais dois milhões de pessoas no mercado de trabalho no primeiro semestre de 2022, elevando o número de pessoas empregadas na UE para um máximo histórico de 213,4 milhões. A taxa de desemprego manteve-se nos 6,0 % em setembro, o nível mais baixo de sempre.

Prevê-se que os mercados de trabalho reajam ao abrandamento da atividade económica com algum desfazamento, mas que permaneçam resilientes. O crescimento do emprego na UE deverá atingir 1,8 % em 2022, a que se seguirá uma estagnação em 2023 e uma subida moderada de 0,4 % em 2024.

Por sua vez, as taxas de desemprego na UE deverão situar-se nos 6,2 % em 2022, 6,5 % em 2023 e 6,4 % em 2024.

O forte crescimento nominal registado nos três primeiros trimestres do ano e a retirada gradual dos apoios relacionados com a pandemia conduziram a uma nova redução dos défices públicos em 2022, não obstante as novas medidas adotadas para atenuar o impacto do aumento dos preços da energia nos agregados familiares e nas empresas. Após uma queda para 4,6 % do PIB em 2021 (5,1 % na área do euro), prevê-se que o défice na UE volte a diminuir para 3,4 % do PIB este ano (3,5 % na área do euro).

Contudo, em 2023, o défice público agregado deverá voltar a aumentar ligeiramente (para 3,6 % na UE e 3,7 % na área do euro) em resultado do enfraquecimento da atividade económica, do aumento das despesas com juros e do alargamento ou introdução, pelos governos, de novas medidas discricionárias para atenuar o impacto dos elevados preços da energia. A retirada prevista dessas medidas ao longo de 2023 e a retoma do crescimento deverão reduzir a pressão sobre as finanças públicas após essa data. Assim, em 2024, o défice deverá situar-se nos 3,2 % do PIB na UE e nos 3,3 % na área do euro.

Antecipa-se, para o período abrangido pelas previsões (2021-2024), uma nova redução do rácio dívida/PIB na UE e na área do euro — de 89,4 % para 84,1 % e de 97,1 % para 91,4 %, respetivamente.

As perspetivas económicas permanecem rodeadas de um grau de incerteza excepcional, uma vez que a guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua ativa e o potencial de novas perturbações económicas está longe de estar esgotado.

A maior ameaça advém da evolução negativa do mercado do gás e do risco de escassez, especialmente no inverno de 2023-24. Além do aprovisionamento de gás, a UE continua direta e indiretamente exposta a novos choques noutros mercados de matérias-primas, resultantes de tensões geopolíticas.

A inflação prolongada e os potenciais ajustamentos desordenados nos mercados financeiros mundiais à nova conjuntura de elevadas taxas de juro também continuam a ser importantes fatores de risco, amplificados pelo potencial de incoerência entre os objetivos de política orçamental e monetária.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões Económicas de Outono; 11.11.2022

II.3.2. Para a Alemanha

O Governo alemão, liderado pelo chanceler Olaf Scholz, vai rever em forte alta a sua projeção para a inflação no país este ano, devido ao impacto da guerra na Ucrânia.

A nova projeção aponta para uma taxa de inflação média anual de 6,1%, o que compara com os 3,3% antecipados em janeiro.

O Governo de Berlim espera um abrandamento da inflação alemã em 2023. Ainda assim, antecipa um valor de 2,8%, ou seja, ainda acima da fasquia de referência do Banco Central Europeu (BCE), que é de 2%.

A inflação na Alemanha subiu para 7,3% em março, em termos homólogos, o nível mais alto em mais de quarenta anos, impulsionada pela escalada dos preços dos produtos energéticos.

Uma evolução que já levou o Governo alemão a anunciar medidas no valor de 16 mil milhões de euros, para ajudar os consumidores a lidar com a escalada dos preços energéticos e para reduzir a dependência do país em relação aos fornecimentos energéticos russos, sobretudo de gás.

O Governo alemão deve também anunciar uma revisão em baixa da sua projeção de crescimento para a economia germânica este ano, para os 2,2%, contra os 3,6% anteriormente esperados. Ainda assim, o desemprego deve recuar para os 5% este ano, o que compara com 5,7% em 2021.

Recorde-se que a inflação na zona euro atingiu 7,4% em termos homólogos em março, um novo máximo histórico. Com a escalada dos preços sem dar tréguas no espaço da moeda única, e acima da fasquia de referência do BCE desde julho do ano passado (2021), Frankfurt já anunciou um endurecimento da sua política monetária, visando conter a inflação: está a reduzir a escala e vai acabar com os programas de compra de dívida este Verão. Contudo, ainda não sinaliza uma subida das taxas de juro de referência já este ano (Jornal Expresso, 25.04.2022).

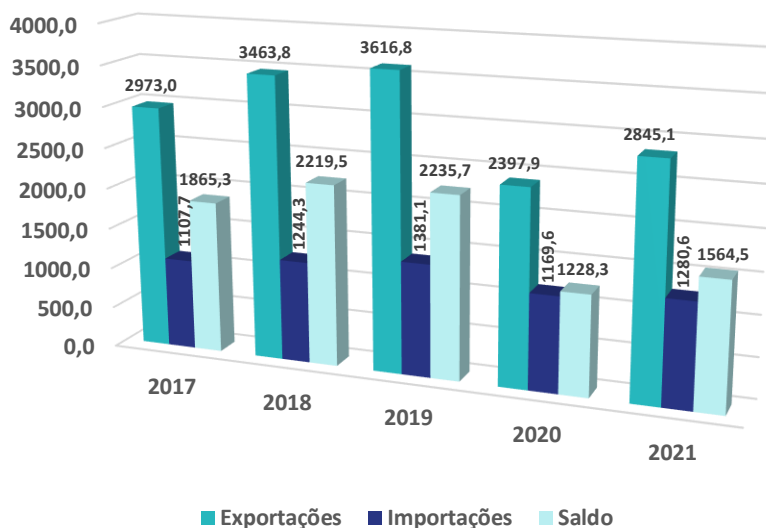
TABELA 1- PERSPETIVAS ECONÓMICAS PARA A ALEMANHA 2021, 2022, 2023

Indicadores Económicos	2021	2022	2023	2024
Varição PIB	2,6%	1,6%	-0,6%	1,4%
Inflação	3,2%	8,8%	7,5%	2,9%
Taxa de Desemprego	3,6%	3,1%	3,5%	3,5%
Dívida Pública (em % do PIB)	68,6%	67,4%	66,3%	65,4%

Fonte: Comissão Europeia; Previsões Económicas de Outono; 11.11.2022

II.4. Comércio Bilateral de Serviços

GRÁFICO 4 - COMÉRCIO BILATERAL DE SERVIÇOS: 2017-2021



Unidade: Milhões €
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GEE – METD

TABELA 2 - RECEITAS DO TURISMO (TOTAIS E COM ORIGEM NA ALEMANHA) CHEGADAS E DORMIDAS DE TURISTAS (TOTAIS E COM ORIGEM NA ALEMANHA): 2019-2021

	2019	2020	2021	Δ19/20	Δ20/21
	Milhão €			%	
Total das receitas do turismo	18 430,7	7 753,0	9 943,5	-57,9%	28,3%
Receitas do turismo com origem na Alemanha	1 983,3	882,7	1 136,0	-55,5%	28,7%
	Número X 10 ³			%	
Chegada de turistas Total	24 627,5	6 480,1	9 616,7	-73,7%	48,4%
Chegada de turistas com origem na Alemanha	1 952,7	552,5	768,6	-71,7%	39,1%
Dormidas de turistas na generalidade dos meios de alojamento turístico	77 822,70	30 283,80	42 608,0	-61,1%	40,7%
Dormidas de turistas com origem na Alemanha na generalidade dos meios de alojamento turístico	6 358,1	2 026,2	2 508,4	-68,1%	23,8%

Fonte: INE, 2022

 ESTAÇÃO NÁUTICA DE CASTELO DO BODE

III. OS TERRITÓRIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

IV. OS TERRITÓRIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS - breve caracterização demográfica e empresarial

III.1. Territórios

A seguir se identificam as ESTAÇÕES NÁUTICAS (EN) aderentes ao projeto IREN – INTERNACIONALIZAÇÃO DA REDE DE ESTAÇÕES NÁUTICAS DE PORTUGAL, bem como as Sub-Regiões (NUT III) a que pertencem e os Municípios que as integram:

TABELA 3 – IDENTIFICAÇÃO DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS, SUB-REGIÕES E MUNICÍPIOS

ESTAÇÃO NÁUTICA	REGIÃO	SUB-REGIÃO (NUT III)	MUNICÍPIOS
ALTO MINHO	NORTE	Alto Minho	Arcos Valdevez
			Caminha
			Melgaço
			Monção
			Paredes de Coura
			Ponte da Barca
			Ponte de Lima
			Valença
			Viana do Castelo
Vila Nova de Cerveira			
VILA VERDE	NORTE LITORAL	Cávado	
ESPOSENDE			
PÓVOA DE VARZIM		Área Metropolitana do Porto	Póvoa de Varzim
VILA DO CONDE			Vila do Conde
MATOSINHOS			Matosinhos
ESPINHO			Espinho
MACEDO DE CAVALEIROS	NORTE INTERIOR	Terras de Trás-os-Montes	Macedo de Cavaleiros
FOZ CÔA		Douro	Vila Nova de Foz Côa
ALIJÓ			Alijó
CABECEIRAS DE BASTO		Ave	Cabeceiras de Basto
AVEIRO	CENTRO Ria de Aveiro	Região de Aveiro	Aveiro
ESTARREJA			Estarreja
ÍLHAVO			Ílhavo
MURTOSA			Murtosa
OVAR			Ovar
VAGOS			Vagos
OESTE	CENTRO	Oeste	Alcobaça
			Alenquer
			Arruda dos Vinhos
			Bombarral
			Cadaval
			Caldas da Rainha

			Lourinhã
			Nazaré
			Óbidos
			Peniche
			Sob. Monte Agraço
			Torres Vedras
CASTELO DO BODE	CENTRO Castelo do Bode	Médio Tejo	Tomar
			Abrantes
			Sertã
			Ferreira do Zêzere
			Vila de Rei
ODEMIRA	ALENTEJO	Alentejo Litoral	Odemira
SINES			Sines
MOURA-ALQUEVA		Baixo Alentejo	Moura
MÉRTOLA			Mértola
MONSARAZ		Alentejo Central	Reguengos de Monsaraz
ALANDROAL			Alandroal
AVIS		Alto Alentejo	Avis

III.2. Área e População

TABELA 4 – ÁREA E POPULAÇÃO RESIDENTE NOS MUNICÍPIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS: 2021

ANO 2021	Área	Densidade Populacional	População Residente		
			Total	H	M
	km ²	hab/km ²	Número		
Portugal	92 225	112	10 352 042	4 923 101	5 428 941
				48%	52%
TOTAL DAS EN	16 743	76	1 490 146	712 092	778 054
				48%	52%
NORTE	6 075	84	505 027	234 264	270 763
				46%	54%
EN Alto Minho	2 219	103	230 942	108 475	122 467
				47%	53%
Arcos Valdevez	448	46	20 710	9 529	11 181
Caminha	137	116	15 794	7 364	8 430
Melgaço	238	34	7 770	3 473	4 297
Monção	211	84	17 800	8 192	9 608
Paredes de Coura	138	61	8 618	4 141	4 477
Ponte da Barca	182	61	11 023	5 138	5 885
Ponte de Lima	320	128	41 034	19 383	21 651
Valença	117	113	13 639	6 427	7 212
Viana do Castelo	319	264	85 615	40 492	45 123
Vila Nova de Cerveira	108	82	8 939	4 336	4 603
Norte Litoral	2 219	103	431 323	204 366	226 957
				47%	53%
EN Vila Verde	229	204	46 432	22 264	24 168
EN Esposende	95	360	35 231	16 870	18 361
EN Póvoa de Varzim	82	766	64 418	30 360	34 058
EN Vila do Conde	149	537	80 999	38 858	42 141
EN Matosinhos	62	2 832	173 184	81 535	91 649
EN Espinho	21	1 401	31 059	14 479	16 580
Norte Interior	1 637	29	46 476	22 374	24 102
				48%	52%
EN Macedo Cavaleiros	699	21	14 250	6 763	7 487
EN VN Foz Côa	398	16	6 295	2 994	3 301
EN Alijó	298	35	10 425	5 078	5 347
EN Cabeceiras de Basto	242	64	15 506	7 539	7 967
CENTRO	4 880	142	699 247	335 048	364 199
				48%	52%
Ria de Aveiro	765	305	236 526	112 982	123 544
				48%	52%
EN Aveiro	198	405	81 843	38 841	43 002
EN Estarreja	108	242	26 309	12 714	13 595

EN Ílhavo	73	533	39 568	18 782	20 786
EN Murtosa	73	142	10 556	5 103	5 453
EN Ovar	148	369	55 198	26 478	28 720
EN Vagos	165	139	23 052	11 064	11 988
EN Oeste	2 220	163	366 209	176 182	190 027
				48%	52%
Alcobaça	408	132	54 981	26 484	28 497
Alenquer	304	147	44 963	21 828	23 135
Arruda dos Vinhos	78	202	14 292	6 969	7 323
Bombarral	91	139	12 830	6 145	6 685
Cadaval	175	79	13 459	6 461	6 998
Caldas da Rainha	256	205	51 392	24 215	27 177
Lourinhã	147	178	26 484	12 804	13 680
Nazaré	82	173,0	14 913	7 097	7 816
Óbidos	142	85	12 074	5 899	6 175
Peniche	78	344	26 537	12 734	13 803
Sob. Monte Agraço	52	208	10 706	5 153	5 553
Torres Vedras	407	195	83 578	40 393	43 185
EN Castelo do Bode	1 895	51	96 512	45 884	50 628
				48%	52%
Tomar	351	105	36 416	17 125	19 291
Abrantes	715	49	34 207	16 402	17 805
Sertã	447	33	14 760	7 116	7 644
Ferreira do Zêzere	190	42	7 812	3 691	4 121
Vila de Rei	192	17	3 317	1 550	1 767
ALENTEJO	5 788	16	82 158	41 829	40 329
				51%	49%
EN Odemira	1 721	14	29 757	16 460	13 297
EN Sines	203	68	14 304	6 882	7 422
EN Moura-Alqueva	958	14	13 278	6 439	6 839
EN Mértola	1 293	5	6 187	3 075	3 112
EN Monsaraz	464	21	9 861	4 779	5 082
EN Alandroal	543	9	4 962	2 402	2 560
EN Avis	606	7	3 809	1 792	2 017

Fonte: INE, 2021

Relativamente aos Municípios que integram as Estações Náuticas do presente projeto, observa-se:

- Ocupam um território equivalente a 18% do território nacional;
- Com uma densidade populacional que é apenas 68% da densidade populacional do país;
- Uma população residente que representa 14% do total da população de Portugal;
- E com uma repartição de género igual à que se observa no país.

III.3. Empresas

TABELA 5 - CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE EMPRESARIAL DOS MUNICÍPIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS: 2020

2020	Empresas		Pessoal ao Serviço das Empresas		Volume de Negócios das Empresas	
	Total	Setor I*	Total	Setor I*	Total	Setor I*
	Número		Número		Milhar €	
Portugal	1 301 000	112 347	4 140 136	365 895	371 475 656	9 611 383
TOTAL DAS EN	183 905	15 016	559 966	41 216	48 384 365	1 085 233
NORTE	90 151	6 969	284 524	20 329	23 929 214	513 177
EN Alto Minho	29 966	2 477	78 698	6 132	5 680 415	141 144
Arcos Valdevez	2 786	238	6 324	485	330 887	11 572
Caminha	2 262	258	4 330	731	175 939	15 298
Melgaço	1 248	90	1 938	144	136 093	2 991
Monção	3 071	184	5 470	419	248 579	7 863
Paredes de Coura	1 072	91	2 300	148	159 940	2 523
Ponte da Barca	1 344	139	2 567	338	109 652	7 139
Ponte de Lima	5 149	426	14 414	1 050	956 981	25 696
Valença	1 830	178	5 227	439	427 014	8 626
Viana do Castelo	10 208	761	30 993	2 085	2 607 523	52 361
Vila Nova de Cerveira	996	112	5 135	293	527 806	7 075
Norte Litoral	51 850	3 958	191 825	13 257	17 671 224	354 441
EN Vila Verde	5 247	339	13 741	805	775 046	17 223
EN Esposende	4 623	389	14 469	1 001	938 577	28 694
EN Póvoa de Varzim	8 286	620	22 979	2 151	1 516 963	58 782
EN Vila do Conde	8 939	682	28 596	1 878	2 373 291	46 471
EN Matosinhos	21 323	1 622	103 277	6 520	11 655 533	181 527
EN Espinho	3 432	306	8 763	902	411 814	21 744
Norte Interior	8 335	534	14 001	940	577 575	17 592
EN Macedo Cavaleiros	3 006	177	4 471	277	186 584	4 686
EN VN Foz Côa	1 278	85	1 911	116	81 740	1 952
EN Alijó	2 362	123	3 518	270	130 136	5 462
EN Cabeceiras de Basto	1 689	149	4 101	277	179 115	5 492
CENTRO	83 080	6 679	240 330	17 733	21 855 053	473 213
Ria de Aveiro	26 995	1 956	90 133	5 542	9 772 537	146 984
EN Aveiro	10 256	792	34 957	2 863	2 803 128	75 941
EN Estarreja	2 632	152	9 137	341	1 535 274	7 571
EN Ílhavo	4 194	336	14 002	870	2 433 851	24 904
EN Murtosa	1 210	92	2 497	167	91 591	4 935
EN Ovar	5 868	387	21 372	872	2 248 831	21 755
EN Vagos	2 835	197	8 168	429	659 862	11 878
EN Oeste	46 412	3 884	126 750	9 920	10 223 186	265 100
Alcobaça	6 737	546	20 842	1 400	1 745 566	34 537

Alenquer	4 412	264	13 891	715	1 091 476	24 333
Arruda dos Vinhos	1 823	100	5 008	320	372 525	10 437
Bombarral	1 764	119	4 228	262	404 333	5 957
Cadaval	1 806	99	3 798	151	373 861	3 503
Caldas da Rainha	6 881	591	17 963	1 478	1 214 966	37 404
Lourinhã	3 567	290	8 502	594	756 587	17 193
Nazaré	2 093	501	4 602	1 201	193 359	31 849
Óbidos	1 862	222	4 436	793	295 673	17 002
Peniche	3 174	490	8 170	1 157	521 943	30 528
Sob. Monte Agraço	1 281	65	3 313	254	234 600	5 541
Torres Vedras	11 012	597	31 997	1 595	3 018 297	46 816
EN Castelo do Bode	9 673	839	23 447	2 271	1 859 330	61 129
Tomar	3 788	339	8 125	983	430 626	27 454
Abrantes	3 091	263	7 807	620	770 095	16 737
Sertão	1 601	117	4 191	405	323 778	9 325
Ferreira do Zêzere	808	88	2 549	176	297 679	4 547
Vila de Rei	385	32	775	87	37 152	3 066
ALENTEJO	10 674	1 368	35 112	3 154	2 600 098	98 843
EN Odemira	3 804	594	17 908	1 506	678 704	53 811
EN Sines	1 572	218	6 925	590	1 331 890	19 436
EN Moura-Alqueva	1 979	176	3 508	306	230 926	5 335
EN Mértola	814	106	1 378	189	59 316	4 104
EN Monsaraz	1 443	158	3 041	348	185 095	9 130
EN Alandroal	637	70	1 114	100	38 587	2 359
EN Avis	425	46	1 238	115	75 580	4 668

* Sector I – Alojamento, Restauração e Similares (CAE Rev. 3)

Fonte: INE, 2022

Relativamente às empresas dos Municípios que integram as Estações Náuticas do presente projeto, quando comparadas com o todo nacional, observa-se:

- 14% do total das empresas,
- 13% das empresas do Setor I – Alojamento, Restauração e Similares (CAE Rev. 3);
- Empregam 14% do total do pessoal ao serviço;
- O Setor I – Alojamento, Restauração e Similares (CAE Rev. 3), emprega 11% do pessoal deste setor;
- Um volume de negócios equivalente a 13% do total;
- O Setor I – Alojamento, Restauração e Similares (CAE Rev. 3) com um volume de negócios de 11% do total do setor.



ESTACÃO NAUTICA DE VAGOS

IV. DA OFERTA E DA PROCURA

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

V. DA OFERTA E DA PROCURA

IV.1. Oferta turística

IV.1.1. Alojamento

TABELA 6 - INDICADORES DE ALOJAMENTO TURÍSTICO NOS MUNICÍPIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS: 2021

2021	Estabelecimentos	Capacidade de Alojamento	Estada média no Estabelecimento	Taxa líquida de ocupação cama
	Número		Número Noites	%
Portugal	6 271	404 857	2,6	31,1
TOTAL DAS EN	987	35 331	2,0	26,7
NORTE	398	12 797	1,9	24,8
EN Alto Minho	290	7 297	1,9	28,3
Arcos Valdevez	46	764	2,1	28,7
Caminha	21	1 001	1,8	27,5
Melgaço	18	395	1,7	37,2
Monção	17	432	1,9	20,3
Paredes de Coura	11	203	2,4	9,9
Ponte da Barca	31	414	1,9	24,8
Ponte de Lima	67	1 167	2	25,5
Valença	16	548	1,5	21,2
Viana do Castelo	49	1 772	2	36,5
Vila Nova de Cerveira	14	601	2,1	25,5
Norte Litoral	48	4 236	2,0	29,1
EN Vila Verde	8	706	2,2	26,3
EN Esposende	8	706	2,1	31,8
EN Póvoa de Varzim	8	706	2,1	32,0
EN Vila do Conde	8	706	1,7	28,5
EN Matosinhos	8	706	1,4	36,8
EN Espinho	8	706	2,6	19,2
Norte Interior	60	1 264	1,9	16,9
EN Macedo Cavaleiros	19	366	1,6	13,3
EN VN Foz Côa	5	142	1,7	13,3
EN Alijó	18	469	1,7	21,0
EN Cabeceiras de Basto	18	287	2,7	19,9
CENTRO	395	17 463	2,0	26,8
Ria de Aveiro	80	3 751	2,0	31,6
EN Aveiro	38	2 047	1,8	35,6
EN Estarreja	3	179	2,2	25,5
EN Ílhavo	11	535	1,7	39,2
EN Murtosa	4	169	1,9	30,3
EN Ovar	18	653	2,1	33,1
EN Vagos	6	168	2,2	25,9
EN Oeste	247	11 337	2,1	26,1

Alcobaça	28	1 055	1,9	24,7
Alenquer	8	154	2	14,8
Arruda dos Vinhos	4	nd	1,8	21,3
Bombarral	8	181	1,6	19,2
Cadaval	7	246	1,8	11,3
Caldas da Rainha	28	1 580	1,9	22,3
Lourinhã	19	668	2,8	18,3
Nazaré	30	1 501	1,8	36,4
Óbidos	31	1 860	2,3	28,8
Peniche	58	1 979	2,2	25,7
Sob. Monte Agraço	2	nd	2,4	9,1
Torres Vedras	24	1 962	2,1	26,6
EN Castelo do Bode	68	2 375	1,8	22,7
Tomar	26	1 025	1,6	21,1
Abrantes	13	434	1,7	22,0
Sertã	13	523	2	30,4
Ferreira do Zêzere	12	329	2,1	31,4
Vila de Rei	4	64	1,5	8,8
ALENTEJO	194	5 071	2,0	28,5
EN Odemira	105	2 724	2,2	32,5
EN Sines	16	683	2	24,1
EN Moura-Alqueva	10	251	1,8	37,2
EN Mértola	19	425	2	32,8
EN Monsaraz	24	617	1,9	30,2
EN Alandroal	12	177	1,8	18,2
EN Avis	8	194	2,4	24,8

nd – não disponível

Fonte: INE, 2022

Relativamente ao alojamento turístico dos Municípios que integram as Estações Náuticas do presente projeto, quando comparado com o todo nacional, observa-se:

- 16% do total do alojamento disponível no país,
- 9% da capacidade de alojamento;
- Uma estada média no estabelecimento que é 77% da que se regista no país;
- Uma taxa líquida de ocupação cama que é 86% da que se observa no país.

IV.1.2. As atividades e os parceiros

A caracterização das Estações Náuticas de Portugal (as contempladas pelo presente projeto: Norte, Centro e Alentejo), na perspetiva da oferta encontra-se sistematizada nos quadros seguintes. No entanto, esta é uma informação dinâmica e em constante atualização, pelo que deve ser consultada sempre que houver necessidade da sua utilização, recorrendo, para o efeito, ao website das Estações Náuticas de Portugal: <https://www.nauticalportugal.com/>, onde a informação está agregada, na ótica do utilizador, segundo dois critérios:

Estações Náuticas do Porto e Norte

Estação Náutica	ATIVIDADES NÁUTICAS		
	Atividades	Parceiros Estratégicos IREN	
ESTAÇÃO NÁUTICA DO ALTO MINHO	- Kayak - Canyoning - Stand Up Paddle	- Centro Aventura	
	- Canyoning - Kayak - Surf - Kitesurf - Stand Up Paddle	- Explore Iberia	
	- Kitesurf - Surf - Stand Up Paddle - Windsurf	- Jornada do Vento (Viana Beach Center) - Duotone Pro Center	
	- Rafting	- Melgaço Whitewater	
	- Kayak - Stand Up Paddle	- Minhaventura	
	- Stand Up Paddle	- Timeout Aventura (Programa de 2 dias e 1 noite)	
	- Canyoning na Ribeira de Arga	- Timeout Aventura (Programa de 2 dias e 2 noites)	
	- A bordo do Navio Gil Eannes	- Fundação Gil Eannes, FP	
	- Surf	- Neptune Promise/Xlife SurfSchool	
	- Canyoning in Peneda-Gerês National Park - Stand Up Paddle in National Park - Peneda-Gerês	- Tobogã - Portugal Adventure Tours	
	- Alojamento - Atividades	- Montes de Laboreiro	
	- Rafting - Hidrospeed - Canoagem - Canyoning	- Melgaço Radical	
	ESTAÇÃO NÁUTICA DE VILA DO CONDE	- Stand Up Paddle - Surf	- Aloha Surf & SUP School - Azurara Surf School - Surf in Surf & SUP - Up and Go SUP & Surf - Villa's Adventure
		- Vela	- Escola Náutica Vasco da Gama
- Atividades Subaquáticas - Canoagem - Natação - Surf, SUP e Bodyboard - Pesca Desportiva - Remo - Triatlo - Vela		- Clube Fluvial Vilacondense	
- Passeios de Barco - TukTuk		- Passeios Turísticos de Barco e TukTuk	

Estações Náuticas do Porto e Norte

Estação Náutica	ATIVIDADES NÁUTICAS	
	Atividades	Parceiros Estratégicos IREN
ESTAÇÃO NÁUTICA DA PÓVOA DE VARZIM	- Surf	- Surfpection (I Surf Portugal)
	- Alojamento Flutuante	- Floating EXP
ESTAÇÃO NÁUTICA DE ESPOSENDE	- Desportos Náuticos - Passeios Fluviais - Kayak	- Proriver
	- Kitesurf - Surf - Stand Up Paddle	- Kook Proof - GKS – Go Kite School
	- Surf - Yoga Surf - Stand Up Paddle	- Onda Magna
ESTAÇÃO NÁUTICA DE MATOSINHOS	- Surf	- SurfAventura - De Tours - T&J Pombeiro, Lda
	- Vela	- Horizontes do Universo, Unipessoal
ESTAÇÃO NÁUTICA DE ESPINHO	- Surf	- GreenCoast SurfSchool
		- Academia do Mar Surf School
		- Watermark Surf House
		- SCE – Surf Clube de Espinho
ESTAÇÃO NÁUTICA DE VILA VERDE		
ESTAÇÃO NÁUTICA DE MACEDO DE CAVALEIROS	- Passeios de Barco em embarcação ecológica (movidos a energia solar)	- Sun Azibo Cruzeiros
	- Passeios de Barco em embarcação ecológica (movidos a energia solar)	- Azibo Solar Boat
	- Passeios/atividades na Albufeira do Azibo	- Nordeste Aventura
	- Percursos Pedestres	- Portugal NTN
ESTAÇÃO NÁUTICA DE CABECEIRAS DE BASTO		
ESTAÇÃO NÁUTICA DE FOZ CÔA	- Canoagem e Remo	- CAR Pocinho
	- Passeios de Barco	- Líbano Ferreira / CMFC, Embarcação Sra. Veiga
	- Degustação de Vinhos	- Gerações de Xisto
ESTAÇÃO NÁUTICA DE ALIJÓ	- Passeios de late	- Live Douro Yacht Cruises
	- Programas Taylor-made	
	- Bóias, ski e wakeboard, mota de água	
	- Caiaque	- Grapeland

Estações Náuticas do Centro

Estação Náutica	ATIVIDADES NÁUTICAS	
	Atividades	Parceiros Estratégicos IREN
ESTAÇÃO NÁUTICA DE ESTARREJA	- Kitesurf e Kitefoil - Stand Up Paddle Tours e Stand Up Paddle Wave - Wingfoil - Windsurf	- Clube Nortadaventura
	- Stand Up Paddle	- Picapeixe
	- Passeios de Barco Elétrico	- Sterna.pt
	- Passeios em Barco Moliceiro	- Terras da Ria, Lda - Terra D'Água
ESTAÇÃO NÁUTICA DE OVAR	- Surf - Stand Up Paddle	- Barrinha Surf School
	- Surf - Stand Up Paddle - Surf Skate	- Fura Beach Surf School
	- Surf	- Surf at Night Surf School
ESTAÇÃO NÁUTICA DA MURTOSA	- Passeios Barco Moliceiro à Vela	- Terras da Ria, Lda
	- Passeios Barco Moliceiro à Vela - Stand Up Paddle	- Ria Host
	- Stand Up Paddle - Wingfoil - Surf - Kitesurf	- Clube Nortada Aventura
ESTAÇÃO NÁUTICA DE VAGOS	- Surf - Bodyboard - Wakeboard - Stand Up Paddle	- Secret Surf School
	- Surf - Stand Up Paddle	- Slide Surf Camp
	- Surf - Bodyboard - Stand Up Paddle - Canoagem	- Migas Surf School
	- House Boat	- Waterlily Boats / Composite Solutions
ESTAÇÃO NÁUTICA DO MUNICÍPIO DE ÍLHAVO	- Surf - Stand Up Paddle - Mar, Ria e Floresta com os Amigos do Oceano	- Amigos do Oceano
	- Surf - Stand Up Paddle - Semana do Surf - Iniciantes - SURFari	- Associação de Surf de Aveiro
	- Pesca Embarcada - Passeio de Barco na Ria e no Mar - Avistamento de Golfinhos	- Ria Príncipe

Estações Náuticas do Centro

Estação Náutica	ATIVIDADES NÁUTICAS		
	Atividades	Parceiros Estratégicos IREN	
ESTAÇÃO NÁUTICA DO MUNICÍPIO DE ÍLHAVO	- Passeio de Barco na Ria e no Mar	- Aveiro Boat Experience	
	- Passeio de Barco na Ria e no Mar	- New Coast Line - Nautav - Riamar	
	- Kitesurf - Buggy Experience	- Ria de Aveiro Kite Club	
	- Kitesurf - Stand Up Paddle - Kitesurf - MyWay Wave Camp - Kitesurf - MyWay Foil Camp	- My Way Kite&Surf	
	- Canoagem e Caiaque - Stand Up Paddle - Rota dos Esteiros	- Outdoor Feelings	
	- Organização de Visitas	- As Viagens do Balão Mágico	
	ESTAÇÃO NÁUTICA DE AVEIRO	- Passeios de Barco (Moliceiro e Lancha)	- Aveiro com Paixão - Ecoria - Empresa Turística da Ria de Aveiro - Espaço de Experiências - Incrível Odisseia - Lancha Praia da Costa Nova
		- Stand Up Paddle - Kitesurf e Windsurf	- CARSurf de São Jacinto
- TukTuk		- Ideias Salgadas – TUKA TUKA Comboios Turísticos	
- Passeios de Barco Elétrico		- Sterna.pt	

Estações Náuticas do Centro

Estação Náutica	ATIVIDADES NÁUTICAS	
	Atividades	Parceiros Estratégicos IREN
ESTAÇÃO NÁUTICA DO OESTE	- Aulas de Surf, Surf Camp Week, Surf e Alojamento	- Baleal Surf Camp
	- Surf, Surf & Yoga, Family Surf Camp	
	- Observação de Golfinhos na Nazaré	
	- Jet Ski Rental na Nazaré	
	- Jet Boat na Nazaré	
	- Mergulho na Nazaré	- Nazaré Water Fun
	- Passeio de Barco às Ondas Gigantes da Nazaré	
	- Experiência de Jet Ski com Sled nas Ondas Gigantes da Nazaré	
	- Passeios de Barco	- Miramar Ocean
	- Pesca Desportiva	
	- Viagem à Ilha da Berlenga	- Odisseia Viva
	- Procissão Marítima Noturna	- Special Surf 78
	- Pack Fortaleza	- Acuasub Oeste
	- Ocean Week Experience (Surf, Paddle, Vela, Catamaran/Windsurf, Mergulho)	- Escola de Vela da Lagoa
- Passeio de Barco para Grupos Escolares		
- Experiências de Canoagem, Paddle e Escalda, Rio Alcabrichel	- TudAventura	
- Passeios de Barco Lagoa de Óbidos		
- Passeios Natureza Lagoa de Óbidos (local experts)	- Intertidal Outdoor Experiences	
- Talassoterapia	- Thalasso Nazaré	
- Shark's Week	- Neptune Warriors Lda - Sharks Lodge	
ESTAÇÃO NÁUTICA DE CASTELO DO BODE	- TukTuk	- 4U ABT Turismo Lda
	- Wakeboard	- Abreu Rodrigues Empreendimentos Turísticos Lda, - Villa Nova Nautic & Nature
		- Templazul
		- Corda Bamba
	- Ski Náutico	- The Waterski Academy
	- Passeios de Barco	- Templar - Rotas e Destinos Turísticos
		- HighSun Tourism Experiences, Lda
		- Escarpa Radical - Aventura e Turismo Unipessoal
	- Canoagem	- Segredos de Aldeia - Nova Aventura
		- Abreu Rodrigues Empreendimentos Turísticos Lda, - Villa Nova Nautic & Nature
	- Templazul	
	- Corda Bamba	
- Desportos Aquáticos	- Wakemaven	

Estações Náuticas do Alentejo

Estação Náutica	ATIVIDADES NÁUTICAS			
	Atividades	Parceiros Estratégicos IREN		
ESTAÇÃO NÁUTICA DE ODEMIRA	- Surf	- Be Surf		
		- CC Board Center		
		- Club Vagabond		
		- Surf Milfontes		
	- Passeios de Barco	- Bass Catch in Santa Clara		
		- BTURE		
		- JIG Pesca		
		- MilEmotions		
	- Canoagem	- Santa Clara Fishing		
		- Ecotrails		
		- Paddle South Portugal		
		- Areias do Mar		
		- AdventurActiva		
- Pesca Desportiva	- SW SUP			
	- 110 SW			
- Alojamento	- Bass Catch in Santa Clara			
	- Santa Clara Fishing			
ESTAÇÃO NÁUTICA DE MONSARAZ	- Passeios a bordo do Veleiro SEM-FIM (Barco típico holandês) - Passeios a bordo do semirrígido "Zagolina" - Stand Up Paddle - WING com prancha foil ou Paddle - Windsurf - Ski Aquático - Vela - Bote Elétrico - Boias de Tração	- Monte do Zambujeiro		
		- SEM-FIM Restaurante & Barcos		
		- Passeios turísticos pelo Lago Alqueva - Stand Up Paddle - Wakeboard - Ski Aquático - Banana Ride - Rings - Kayak - Gaivotas	- Alqueva Cruzeiros	
			- Passeios de Barco - Ski Aquático	- Sports Lake Alqueva

Estações Náuticas do Alentejo

Estação Náutica	ATIVIDADES NÁUTICAS	
	Atividades	Parceiros Estratégicos IREN
ESTAÇÃO NÁUTICA DE AVIS	- Canoa Rafting - Softcanyoning - Riversafary - Canoagem - Hidrospeed	- Azenhas da Seda/Aquatourism
	- Ski Náutico - Passeios de Barco - Passeios de Balão - Paddle Tennis	- Herdade da Cortesia Hotel
ESTAÇÃO NÁUTICA MOURA-ALQUEVA	- Canoagem - Ski e Wakeboard - Tração de Boia - Stand Up Paddle	- Momentos Fantásticos, Lda - Alentejo Break
	- Canoagem - Efoil - Kitesurf - Stand Up Paddle - Wing SUP - Tração de Boia	- Alqueva4all
	- Aluguer de Embarcações - Passeios de Barco	- Alqueva Tours
	- Tração de Boia - Ski e Wakeboard - Passeios de Barco - Pesca Desportiva Embarcada	- Alqueva Nature Fishing
	- Observação Noturna de Estrelas - Observação Solar	- Dark Sky Alqueva
	- Surf - Bodyboard - Stand Up Paddle	- Escola de Surf do Litoral Alentejano
	- Mergulho - Marina - Destilaria	- ECOALGA - Agricultura Subaquática - Marina Leisure - Destilaria Black Pig
ESTAÇÃO NÁUTICA DO ALANDROAL	- Praia Fluvial de Azenhas d'el Rei - Passeios de Barco - Canoagem - Stand Up Paddle	- Terra May
ESTAÇÃO NÁUTICA DE MÉRTOLA	- Passeios de Barco - Passeios de Canoa/Descidas de Rio	- Beira Rio Náutica
	- Passeios de Barco - Passeios de Canoa/Descidas de Rio - Stand Up Paddle	- Happy Guadiana
	- Passeios de Canoa/Descidas de Rio - Stand Up Paddle	- Pureland

IV.2. Procura

IV.2.1. Procura efetiva global

Considera-se procura efetiva a que já consome um determinado destino ou produto turístico, dependendo da perspetiva de análise. Evidentemente que relativamente a estes consumidores há que criar condições para a sua fidelização, nomeadamente apostando na inovação, na diversificação e na qualidade da oferta.

Neste ponto analisa-se a procura efetiva dos territórios das Estações Náuticas aderentes ao projeto, com base no número de hóspedes, de dormidas e de proveitos de aposento, numa perspetiva evolutiva entre 2020 e 2021.

TABELA 7 – HÓSPEDES NOS MUNICÍPIOS DAS ESTACÕES NÁUTICAS: 2020 E 2021

	2020	2021	Δ 20/21
	Número		%
Portugal	10 430 600	14 462 011	38,6%
TOTAL DAS EN	1 356 979	1 723 219	27,0%
NORTE	582 653	745 526	28,0%
EN Alto Minho	241 663	311 108	28,7%
Arcos Valdevez	26 497	29 541	11,5%
Caminha	35 173	42 247	20,1%
Melgaço	14 913	20 492	37,4%
Monção	10 490	15 382	46,6%
Paredes de Coura	1 781	2 535	42,3%
Ponte da Barca	12 434	13 012	4,6%
Ponte de Lima	27 557	36 594	32,8%
Valença	17 079	26 189	53,3%
Viana do Castelo	76 709	100 080	30,5%
Vila Nova de Cerveira	19 030	25 036	31,6%
Norte Litoral	312 676	400 722	28,2%
EN Vila Verde	7 089	9 188	29,6%
EN Esposende	26 325	41 307	56,9%
EN Póvoa de Varzim	57 237	77 702	35,8%
EN Vila do Conde	19 235	24 800	28,9%
EN Matosinhos	185 414	230 322	24,2%
EN Espinho	17 376	17 403	0,2%
Norte Interior	28 314	33 696	19,0%
EN Macedo Cavaleiros	7 367	8 735	18,6%
EN VN Foz Côa	2 904	4 206	44,8%
EN Alijó	15 859	16 797	5,9%
EN Cabeceiras de Basto	2 184	3 958	81,2%
CENTRO	584 847	753 756	28,9%
Ria de Aveiro	170 703	230 760	35,2%
EN Aveiro	98 363	139 961	42,3%
EN Estarreja	5 579	7 350	31,7%
EN Ílhavo	32 117	36 206	12,7%

EN Murtosa	7 365	8 207	11,4%
EN Ovar	23 796	33 128	39,2%
EN Vagos	3 483	5 908	69,6%
EN Oeste	331 585	418 769	26,3%
Alcobaça	31 435	38 471	22,4%
Alenquer	2 993	3 402	13,7%
Arruda dos Vinhos	3 236	4 302	32,9%
Bombarral	3 527	6 423	82,1%
Cadaval	1 366	3 182	132,9%
Caldas da Rainha	42 574	59 374	39,5%
Lourinhã	8 070	12 922	60,1%
Nazaré	75 679	84 223	11,3%
Óbidos	51 711	62 120	20,1%
Peniche	52 816	68 257	29,2%
Sob. Monte Agraço	226	153	-32,3%
Torres Vedras	57 952	75 940	31,0%
EN Castelo do Bode	82 559	104 227	26,2%
Tomar	33 258	46 451	39,7%
Abrantes	15 821	18 208	15,1%
Sertã	21 923	25 082	14,4%
Ferreira do Zêzere	10 275	13 394	30,4%
Vila de Rei	1 282	1 092	-14,8%
ALENTEJO	189 479	223 937	18,2%
EN Odemira	96 895	110 873	14,4%
EN Sines	24 501	30 194	23,2%
EN Moura-Alqueva	13 906	16 838	21,1%
EN Mértola	20 793	23 684	13,9%
EN Monsaraz	22 923	31 019	35,3%
EN Alandroal	4 925	4 933	0,2%
EN Avis	5 536	6 396	15,5%

Fonte: INE; 2021 e 2022

TABELA 8 – DORMIDAS NOS MUNICÍPIOS DAS ESTACÕES NÁUTICAS: 2020 E 2021

	2020	2021	Δ 20/21
	Número		%
Portugal	25 798 299	37 332 422	44,7%
TOTAL DAS EN	2 526 675	3 297 175	30,5%
NORTE	1 025 225	1 350 280	31,7%
EN Alto Minho	459 536	604 354	31,5%
Arcos Valdevez	55 252	63 010	14,0%
Caminha	66 414	77 678	17,0%
Melgaço	26 768	34 950	30,6%
Monção	18 904	29 815	57,7%
Paredes de Coura	4 803	6 060	26,2%
Ponte da Barca	22 508	25 017	11,1%
Ponte de Lima	51 802	73 285	41,5%
Valença	26 703	38 558	44,4%
Viana do Castelo	147 978	203 985	37,8%
Vila Nova de Cerveira	38 404	51 996	35,4%
Norte Litoral	518 674	685 684	32,2%
EN Vila Verde	14 136	19 885	40,7%
EN Esposende	57 028	88 020	54,3%
EN Póvoa de Varzim	114 542	161 872	41,3%
EN Vila do Conde	40 509	41 274	1,9%
EN Matosinhos	250 548	329 188	31,4%
EN Espinho	41 911	45 445	8,4%
Norte Interior	47 015	60 242	28,1%
EN Macedo Cavaleiros	11 363	13 746	21,0%
EN VN Foz Côa	4 650	7 282	56,6%
EN Alijó	25 186	28 393	12,7%
EN Cabeceiras de Basto	5 816	10 821	86,1%
CENTRO	1 103 011	1 476 134	33,8%
Ria de Aveiro	313 084	432 766	38,2%
EN Aveiro	179 028	258 371	44,3%
EN Estarreja	11 267	15 890	41,0%
EN Ílhavo	55 393	61 087	10,3%
EN Murtosa	14 067	15 582	10,8%
EN Ovar	46 432	68 590	47,7%
EN Vagos	6 897	13 246	92,1%
EN Oeste	642 967	860 036	33,8%
Alcobaça	56 279	74 684	32,7%
Alenquer	7 110	6 699	-5,8%
Arruda dos Vinhos	5 788	7 562	30,6%
Bombarral	6 165	10 355	68,0%
Cadaval	2 901	5 884	102,8%

Caldas da Rainha	80 192	114 637	43,0%
Lourinhã	20 227	36 659	81,2%
Nazaré	126 198	155 317	23,1%
Óbidos	111 152	140 155	26,1%
Peniche	110 202	148 084	34,4%
Sob. Monte Agraço	365	364	-0,3%
Torres Vedras	116 388	159 636	37,2%
EN Castelo do Bode	146 960	183 332	24,7%
Tomar	49 215	73 601	49,5%
Abrantes	26 892	30 948	15,1%
Sertã	45 817	49 411	7,8%
Ferreira do Zêzere	23 077	27 788	20,4%
Vila de Rei	1 959	1 584	-19,1%
ALENTEJO	398 439	470 761	18,2%
EN Odemira	216 113	249 204	15,3%
EN Sines	52 135	60 240	15,5%
EN Moura-Alqueva	24 698	30 377	23,0%
EN Mértola	38 962	48 303	24,0%
EN Monsaraz	43 275	58 833	36,0%
EN Alandroal	9 813	8 773	-10,6%
EN Avis	13 443	15 031	11,8%

Fonte: INE; 2021 e 2022

No que respeita aos hóspedes e às dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico dos Municípios que integram as Estações Náuticas do presente projeto, quando comparados com o todo nacional, observa-se:

- Hóspedes:
 - De 2020 para 2021, o aumento (+27,0%) do número de hóspedes nos alojamentos turísticos das EN do projeto, foi menor do que aquele que se observou para o total do país (+38,6%);
 - De notar ainda que em 2020 o número de hóspedes nos alojamentos turísticos das EN do projeto representava 13% do total dos hóspedes do país, enquanto em 2021 representou 12%;
- Dormidas:
 - Também nas dormidas, de 2020 para 2021, foi menor o aumento (+30,5%) do número de dormidas nos alojamentos turísticos das EN do projeto, do que aquele que se observou para o total do país (+44,7%);
 - De notar ainda que em 2020 o número de dormidas nos alojamentos turísticos das EN do projeto representava 10% do total dos hóspedes do país, enquanto em 2021 representou 9%.

TABELA 9 – PROVEITOS DE APOSENTO NOS MUNICÍPIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS: 2020 E 2021

	2020	2021	Δ 20/21
	Milhar €		
Portugal	1 076 417	1 752 251	44,7%
TOTAL DAS EN	104 422	140 431	34,5%
NORTE	40 596	53 827	32,6%
EN Alto Minho	18 991	25 190	32,6%
Arcos Valdevez	1 963	2 607	32,8%
Caminha	2 962	3 654	23,4%
Melgaço	893	1 324	48,3%
Monção	699	993	42,1%
Paredes de Coura	118	172	45,8%
Ponte da Barca	931	976	4,8%
Ponte de Lima	2 063	3 239	57,0%
Valença	808	1 170	44,8%
Viana do Castelo	7 163	9 004	25,7%
Vila Nova de Cerveira	1 390	2 050	47,5%
Norte Litoral	19 111	24 962	30,6%
EN Vila Verde	677	945	39,6%
EN Esposende	2 634	3 275	24,3%
EN Póvoa de Varzim	4 073	5 501	35,1%
EN Vila do Conde	1 577	1 729	9,6%
EN Matosinhos	8 374	11 483	37,1%
EN Espinho	1 776	2 029	14,2%
Norte Interior	2 494	3 675	47,4%
EN Macedo Cavaleiros	361	423	17,2%
EN VN Foz Côa	172	509	195,9%
EN Alijó	1 753	2 314	32,0%
EN Cabeceiras de Basto	208	429	106,3%
CENTRO	44 587	61 485	37,9%
Ria de Aveiro	11 586	16 507	42,5%
EN Aveiro	6 374	9 557	49,9%
EN Estarreja	358	463	29,3%
EN Ílhavo	2 614	3 146	20,4%
EN Murtosa	589	690	17,1%
EN Ovar	1 415	2 197	55,3%
EN Vagos	236	454	92,4%
EN Oeste	27 392	37 496	36,9%
Alcobaça	2 148	2 865	33,4%
Alenquer	300	322	7,3%
Arruda dos Vinhos	257	318	23,7%
Bombarral	205	369	80,0%
Cadaval	132	231	75,0%

Caldas da Rainha	2 333	3 379	44,8%
Lourinhã	753	1 215	61,4%
Nazaré	4 714	6 589	39,8%
Óbidos	6 135	8 740	42,5%
Peniche	4 800	5 915	23,2%
Sob. Monte Agraço	13	18	38,5%
Torres Vedras	5 603	7 534	34,5%
EN Castelo do Bode	5 609	7 482	33,4%
Tomar	1 928	3 064	58,9%
Abrantes	895	1 136	26,9%
Sertã	1 456	1 877	28,9%
Ferreira do Zêzere	1 270	1 359	7,0%
Vila de Rei	60	46	-23,3%
ALENTEJO	19 239	25 119	30,6%
EN Odemira	10 677	13 054	22,3%
EN Sines	2 300	2 837	23,3%
EN Moura-Alqueva	643	1 168	81,6%
EN Mértola	1 139	1 519	33,4%
EN Monsaraz	3 010	5 027	67,0%
EN Alandroal	406	410	1,0%
EN Avis	1 064	1 104	3,8%

Fonte: INE; 2021 e 2022

- Também nos proveitos de aposento dos estabelecimentos de alojamento turístico dos Municípios que integram as Estações Náuticas do presente projeto, quando comparados com o todo nacional, para o período 2020 e 2021 se observa, igualmente, um resultado inferior; enquanto no país os proveitos de aposento aumentaram 44,7%, nos Municípios das EN aumentaram 34,5%.

TABELA 10 – PROVEITOS DE APOSENTO NOS MUNICÍPIOS DAS ESTACÕES NÁUTICAS: 2020 E 2021

	2020	2021	Δ 20/21
	Milhar €		
Portugal	1 076 417	1 752 251	44,7%
TOTAL DAS EN	104 422	140 431	34,5%
NORTE	40 596	53 827	32,6%
EN Alto Minho	18 991	25 190	32,6%
Arcos Valdevez	1 963	2 607	32,8%
Caminha	2 962	3 654	23,4%
Melgaço	893	1 324	48,3%
Monção	699	993	42,1%
Paredes de Coura	118	172	45,8%
Ponte da Barca	931	976	4,8%
Ponte de Lima	2 063	3 239	57,0%
Valença	808	1 170	44,8%
Viana do Castelo	7 163	9 004	25,7%
Vila Nova de Cerveira	1 390	2 050	47,5%
Norte Litoral	19 111	24 962	30,6%
EN Vila Verde	677	945	39,6%
EN Esposende	2 634	3 275	24,3%
EN Póvoa de Varzim	4 073	5 501	35,1%
EN Vila do Conde	1 577	1 729	9,6%
EN Matosinhos	8 374	11 483	37,1%
EN Espinho	1 776	2 029	14,2%
Norte Interior	2 494	3 675	47,4%
EN Macedo Cavaleiros	361	423	17,2%
EN VN Foz Côa	172	509	195,9%
EN Alijó	1 753	2 314	32,0%
EN Cabeceiras de Basto	208	429	106,3%
CENTRO	44 587	61 485	37,9%
Ria de Aveiro	11 586	16 507	42,5%
EN Aveiro	6 374	9 557	49,9%
EN Estarreja	358	463	29,3%
EN Ílhavo	2 614	3 146	20,4%
EN Murtosa	589	690	17,1%
EN Ovar	1 415	2 197	55,3%
EN Vagos	236	454	92,4%
EN Oeste	27 392	37 496	36,9%
Alcobaça	2 148	2 865	33,4%
Alenquer	300	322	7,3%
Arruda dos Vinhos	257	318	23,7%

Bombarral	205	369	80,0%
Cadaval	132	231	75,0%
Caldas da Rainha	2 333	3 379	44,8%
Lourinhã	753	1 215	61,4%
Nazaré	4 714	6 589	39,8%
Óbidos	6 135	8 740	42,5%
Peniche	4 800	5 915	23,2%
Sob. Monte Agraço	13	18	38,5%
Torres Vedras	5 603	7 534	34,5%
EN Castelo do Bode	5 609	7 482	33,4%
Tomar	1 928	3 064	58,9%
Abrantes	895	1 136	26,9%
Sertã	1 456	1 877	28,9%
Ferreira do Zêzere	1 270	1 359	7,0%
Vila de Rei	60	46	-23,3%
ALENTEJO	19 239	25 119	30,6%
EN Odemira	10 677	13 054	22,3%
EN Sines	2 300	2 837	23,3%
EN Moura-Alqueva	643	1 168	81,6%
EN Mértola	1 139	1 519	33,4%
EN Monsaraz	3 010	5 027	67,0%
EN Alandroal	406	410	1,0%
EN Avis	1 064	1 104	3,8%

Fonte: INE; 2021 e 2022

- Também nos proveitos de aposento dos estabelecimentos de alojamento turístico dos Municípios que integram as Estações Náuticas do presente projeto, quando comparados com o todo nacional, para o período 2020 e 2021 se observa, igualmente, um resultado inferior; enquanto no país os proveitos de aposento aumentaram 44,7%, nos Municípios das EN aumentaram 34,5%.

IV.2.2. Perfil do mercado alemão

De acordo com a OCDE (2022), antes da pandemia de COVID-19, o turismo na Alemanha gerava mais de 123,8 biliões de euros para a economia. O setor contribuiu diretamente com 4,0% para o VAB total e gerou mais de 2,1 milhões de empregos no turismo, ou 4,7% do emprego total em 2019. O impacto da COVID-19 fez com que o emprego no turismo caísse para 1,5 milhão em 2020, ou 3,5% da força de trabalho nacional. Estima-se que as perdas económicas para o setor do turismo decorrentes da crise da COVID-19 foram de 68,7 biliões de euros em 2020 e 58,9 biliões de euros em 2021. A recuperação do turismo na Alemanha tem sido moderada. Em 2021 foram 96,8 milhões de turistas (domésticos e internacional), 1,3% menor que em 2020. Destes, 11,7 milhões eram turistas internacionais, e 85,1 milhões eram turistas domésticos. Os turistas internacionais ficaram 70,5% abaixo dos níveis de 2019, e os domésticos 43,8%. Em 2021 registaram-se 266,1 milhões de dormidas em estabelecimentos de alojamento. Este foi um aumento de 2,0% em relação a 2020. As expectativas para recuperação do setor de turismo alemão para os níveis pré-pandemia apontam para o período entre 2022 e 2024.

Na perspetiva do turismo doméstico, a Alemanha é o 3.º país com mais gastos originados pelo turismo interno no mundo. Cerca de 173,5 milhões de viagens domésticas foram realizadas na Alemanha em 2020, uma quebra de 36,8% em relação ao ano anterior (274,5 milhões de viagens foram efetuadas em 2019). A maioria das viagens realizadas pelos residentes germânicos são no próprio país (cerca de 72%), sendo a Baviera o destino mais escolhido (cerca de 23% dos turistas domésticos) e com perspetivas de crescimento de 4,9% entre 2019 e 2023. Mais de ¾ das viagens domésticas são feitas por estrada (76,7%), face à boa rede de estradas existentes e 20,3% de comboio. Os residentes germânicos efetuaram 60,4 milhões de viagens domésticas ao sul da Alemanha, em 2020. Concentram-se em importantes cidades alemãs como Munique (40,1 milhões) e paisagens famosas como a Floresta Negra, os Alpes, o Danúbio e até o Rio Reno. A maior proporção de gastos domésticos de férias na Alemanha é em retalho. No ano de 2020, 98,5 mil milhões USD foram gastos nesse setor, o que representou uma diminuição de 36,3% em relação a 2019, mostrando o impacto negativo que a pandemia teve neste setor da Alemanha. No entanto, a GlobalData prevê que as despesas domésticas de turismo de retalho irão recuperar até 2022, com a expectativa de que as despesas neste canal aumentem 28,3% ao ano entre 2020 e 2022. Na Alemanha e na Europa como um todo, a pandemia de coronavírus devastou o retalho - exacerbando o impacto negativo que as compras online já estavam a provocar (Travel BI, 2022).

Enquanto mercado emissor, a Alemanha foi o 2.º maior emissor de turistas a nível mundial e o maior da Europa, tendo gerado 109 milhões de viagens em 2018 (+17,5% face ao ano anterior), com uma quota de 6,9% face à procura turística mundial. Em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado alemão ocupou a 3.ª posição mundial (104 mil milhões USD) e a 1.ª em contexto europeu [Banco Mundial]. Mais de ¼ das viagens são para destinos no estrangeiro. Destas, aproximadamente 89,2% têm como destino a Europa, para mercados de proximidade (Áustria, Itália, França, Espanha, Polónia e Países Baixos constituíram o TOP 6), que são facilmente acessíveis de carro. Fora da Europa surgem os EUA, Tailândia e China como os destinos preferidos dos turistas germânicos. Todos os 10 principais mercados emissores da Alemanha são acessíveis com variados tipos de transporte, especialmente a Áustria, o mercado mais popular. Isso significa que destinos populares para a Alemanha são acessíveis a variados tipos de viajantes, com orçamentos diferentes, resultando que os gastos com o transporte são os maiores de todos os setores, totalizando um valor de 11,1 mil milhões USD em 2020. O segundo setor mais importante para o mercado alemão é o alojamento. Em 2020, as despesas internacionais ascenderam a 9,9 mil milhões USD. Lazer constituiu a principal motivação dos alemães ao exterior, correspondendo a 73,4% das partidas internacionais com origem na Alemanha. Cerca de 31% dos turistas alemães que viajam para o estrangeiro são casais, 24,3% viajam em família e 23,8% fazem-no sozinhos. Cerca de 51,2% dos que viajaram tinham entre 35 a mais de 65 anos, já que incidem neste grupo os rendimentos mais elevados (Travel BI, 2022).

Segundo um estudo da ReiseAnalyse, os gastos médios por viagem/turista situam-se em:

- 983,00 € nas viagens de férias, com mais de cinco dias
- 253,00 € nas de curta duração (2-4 dias).
- 87,6% das viagens são para a Europa (França e Áustria (quota de 12,6% cada), Espanha (quota de 11,3%), Itália (quota de 9,9%) e Portugal (quota de 1,4%).

De acordo com o Eurobarometer, a propensão para sair é maior na Alemanha face à média europeia, explicado pelo seu elevado poder de compra. O principal meio de transporte é o carro (47%), seguindo pelo avião (39%) que ganha posição. O alojamento em hotel continua a dominar (47%). As férias de sol e mar são as principais escolhas, seguidas por férias de descanso ou de natureza. As tendências apontam para o ganho de quota de férias de praia e em família vs. perda nas férias de repouso e saúde (Turismo de Portugal, 2022).

IV.2.3. Procura efetiva do mercado alemão

De acordo com o Travel BI (2022), em 2020, este mercado de 83,2 milhões de habitantes posicionou-se como o 2.º maior mercado da procura externa para Portugal, aferido pelo indicador dormidas (quota de 14,8%) e o 4.º mercado, quando avaliado pelo indicador hóspedes (quota de 11,2%).

O mercado alemão registou 438,3 mil hóspedes que geraram 1.803,3 mil dormidas. Estes valores conduziram a decréscimos de 71,6% e 69,5%, respetivamente, face ao ano precedente.

A Alemanha ocupou o 4.º mercado em receitas turísticas com um valor de 880,9 milhões € (quota de 11,4%), registando uma diminuição de 55,4% comparativamente com o ano de 2019.

Ainda no que diz respeito às dormidas, o Algarve foi o principal destino nacional dos turistas germânicos que visitaram Portugal (37,4%), seguido da Madeira (31,5%) e da Área Metropolitana de Lisboa (15,4%). Em termos de tipologia, predominaram as dormidas em hotéis que concentraram mais de metade das dormidas do ano (59,2%), seguido do alojamento local (13,2%) e dos hotéis-apartamentos (11,0%). O mercado alemão optou por permanecer em maior escala em hotéis de 4 estrelas que concentraram 63,2% das dormidas, seguindo-se os de 5 estrelas com 20,9% de quota e os de 3 estrelas com 12,5%.

Os fluxos aéreos ascenderam a 2,6 milhões de lugares disponíveis vs. 900 mil passageiros desembarcados, (decrécimo de 57,9% no número de lugares e de 66,9% no número de passageiros desembarcados face ao período homólogo de 2019). As companhias aéreas, Lufthansa (quota de 29,2%), Ryanair (24,0%), TAP (23,2%), Eurowings (8,2%), e TUIfly (7,1%) são responsáveis por 91,7% do tráfego aéreo total entre os dois países.

Cerca de 34,6% da operação tem origem na cidade de Frankfurt, 14,7% na cidade de Munique, 13,4% na cidade de Berlim, 11,2% na cidade de Dusseldorf e 6,6% na cidade de Hamburgo.

Considerando as compras efetuados por cartões com origem na Alemanha na rede MULTIBANCO em Portugal, observa-se um bom ritmo de crescimento anual até 2019, invertendo-se esta tendência em 2020 pelos efeitos da COVID-19, tendo-se registado quebras significativas em 2020 na ordem de 45,7%. Nesse ano, é no destino Algarve que se regista o maior volume de operações em cartão (quota 35,0%), seguido de Lisboa com quota (28,7%), Norte (8,1%) e Centro (7,9%). Por setores de atividade, o Comércio a retalho regista o valor de consumo mais elevado (quota 54,7%), seguido do Alojamento (22,9%) e da Restauração (22,4%) (Travel BI, 2022).

TABELA 11 – PROCURA DO MERCADO ALEMÃO: HÓSPEDES E DORMIDAS NOS MUNICÍPIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS: 2020 E 2021

	Hóspedes			Dormidas		
	2020	2021	Δ 20/21	2020	2021	Δ 20/21
	Número		%	Número		%
Portugal	438 321	569 517	29,9%	1 803 349	2 216 390	22,9%
TOTAL DAS EN	31 245	41 422	32,6%	83 435	109 663	31,4%
NORTE	11 497	15 068	31,1%	30 003	35 238	17,4%
EN Alto Minho	5 184	6 659	28,5%	14 326	16 633	16,1%
Arcos Valdevez	359	324	-9,7%	609	635	4,3%
Caminha	1 238	1 417	14,5%	2 468	2 154	-12,7%
Melgaço	30	96	220,0%	51	145	184,3%
Monção	59	57	-3,4%	128	123	-3,9%
Paredes de Coura	18	34	88,9%	22	42	90,9%
Ponte da Barca	120	128	6,7%	446	371	-16,8%
Ponte de Lima	390	472	21,0%	978	1 239	26,7%
Valença	419	779	85,9%	534	957	79,2%
Viana do Castelo	2 484	3 224	29,8%	8 965	10 714	19,5%
Vila Nova de Cerveira	67	128	91,0%	125	253	102,4%
Norte Litoral	5 938	8 027	35,2%	14 685	17 581	19,7%
EN Vila Verde	54	58	7,4%	156	124	-20,5%
EN Esposende	1 202	2 350	95,5%	2 835	4 620	63,0%
EN Póvoa de Varzim	1 131	1 519	34,3%	3 109	3 160	1,6%
EN Vila do Conde	1 096	855	-22,0%	2 033	1 584	-22,1%
EN Matosinhos	2 036	2 880	41,5%	4 930	6 513	32,1%
EN Espinho	419	365	-12,9%	1 622	1 580	-2,6%
Norte Interior	375	382	1,9%	992	1 024	3,2%
EN Macedo Cavaleiros	26	21	-19,2%	276	343	24,3%
EN VN Foz Côa	11	33	200,0%	14	54	285,7%
EN Alijó	317	320	0,9%	546	587	7,5%
EN Cabeceiras de Basto	21	8	-61,9%	156	40	-74,4%
CENTRO	13 627	17 949	31,7%	38 654	56 749	46,8%
Ria de Aveiro	2 968	4 704	58,5%	8 129	15 170	86,6%
EN Aveiro	1 743	2 579	48,0%	4 038	7 312	81,1%
EN Estarreja	72	68	-5,6%	290	242	-16,6%
EN Ílhavo	449	701	56,1%	1 040	1 488	43,1%
EN Murtosa	109	235	115,6%	303	851	180,9%
EN Ovar	563	842	49,6%	2 393	3 785	58,2%
EN Vagos	32	279	771,9%	65	1 492	2195,4%
EN Oeste	9 828	12 190	24,0%	28 026	38 578	37,7%
Alcobaça	408	608	49,0%	915	1 558	70,3%

Alenquer	20	9	-55,0%	75	25	-66,7%
Arruda dos Vinhos	11	4	-63,6%	80	12	-85,0%
Bombarral	50	114	128,0%	287	576	100,7%
Cadaval	8	38	375,0%	56	272	385,7%
Caldas da Rainha	498	720	44,6%	1 167	1 611	38,0%
Lourinhã	534	938	75,7%	3 202	5 726	78,8%
Nazaré	2 285	2 807	22,8%	4 631	6 022	30,0%
Óbidos	2 367	1 878	-20,7%	6 746	6 735	-0,2%
Peniche	2 554	3 606	41,2%	7 304	10 662	46,0%
Sob. Monte Agraço	1	8	700,0%	1	8	700,0%
Torres Vedras	1 092	1 460	33,7%	3 562	5 371	50,8%
EN Castelo do Bode	831	1 055	27,0%	2 499	3 001	20,1%
Tomar	562	693	23,3%	934	1 182	26,6%
Abrantes	142	188	32,4%	1 079	1 161	7,6%
Sertã	107	122	14,0%	420	297	-29,3%
Ferreira do Zêzere	18	52	188,9%	62	361	482,3%
Vila de Rei	2	0	-100,0%	4	0	-100,0%
ALENTEJO	6 121	8 405	37,3%	14 778	17 676	19,6%
EN Odemira	4 079	6 261	53,5%	8 773	13 463	53,5%
EN Sines	1 112	1 423	28,0%	2 861	2 473	-13,6%
EN Moura-Alqueva	174	129	-25,9%	355	277	-22,0%
EN Mértola	464	259	-44,2%	1 559	369	-76,3%
EN Monsaraz	219	323	47,5%	466	1 080	131,8%
EN Alandroal	0	2	100,0%	0	2	100,0%
EN Avis	73	8	-89,0%	764	12	-98,4%

Fonte: INE; 2021 e 2022

As variações da procura do Mercado Alemão, Hóspedes e Dormidas nos Municípios das Estações Náuticas do projeto de 2019 para 2020, embora ligeiramente menores do que as que se verificaram no país, estão alinhadas com aquelas.

IV.2.4. Análise de tendências

IV.2.4.1. Tendências genéricas

A abordagem às tendências da procura turística obriga a uma dicotomia temporal configurada no antes e no depois da pandemia de COVID-19. Embora a pandemia em relação a determinadas tendências tenha atuado como catalisador, ou seja, tenha acelerado o seu processo de afirmação.

Tendo em consideração a realidade das Estações Náuticas, considera-se fundamental que a sua oferta seja adaptada e/ou estruturada tendo em consideração as seguintes tendências da procura turística (Walmsley 2003; Weston et al., 2019 & IPDT, 2021):

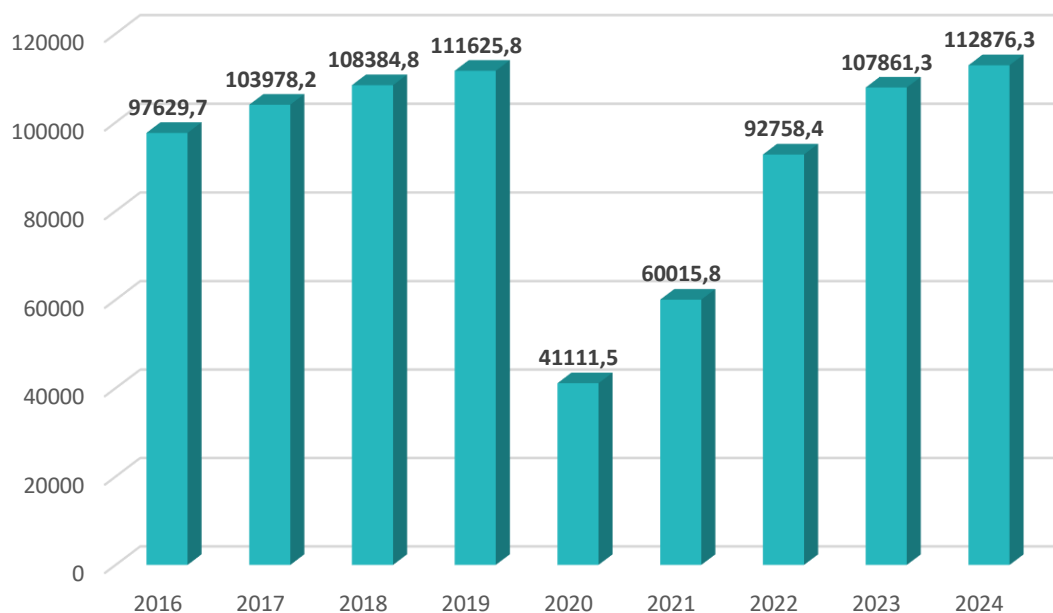
- Procura crescente por experiências turísticas diferenciadas e diversificadas – os visitantes mais do que bens ou serviços, procuram experiências, sendo que estas devem ter uma dimensão sinestésica, apelando ao maior número de sentidos possível, e memoráveis.

- Férias repartidas, níveis crescentes de educação e experiência de viagens – o que aumenta a exigência relativamente à qualidade da oferta, pois o tempo de consumo é menor, logo as experiências têm que ser mais marcantes, e o visitante é mais exigente, porque mais informado e mais experiente.
- Interesse crescente pelo património (natural e cultural) e valorização da sua autenticidade e estado de conservação.
- Valorização crescente do contacto com as comunidades locais, sobretudo com as que apresentam uma identidade preservada.
- Visitantes crescentemente adeptos de estilos de vida saudáveis (*wellness*), com maior sensibilidade para com as questões relacionadas com a sustentabilidade, nomeadamente ambiental, o que se reflete nas suas escolhas turísticas.
- Interesse crescente por férias temáticas (*special interest holidays*).
- Procura crescente por destinos rurais e de natureza em detrimento de destinos urbanos. A pandemia veio introduzir uma preferência por territórios com reduzida densidade populacional e turística.
- Valorização da biossegurança e das condições sanitárias dos destinos.
- Crescente digitalização do turismo. A escolha dos destinos e das experiências é cada vez mais influenciada pelas redes sociais e por outra informação disponível online. As plataformas de reservas são tendencialmente o meio preferencial para as reservas.

IV.2.4.2. Tendências específicas do mercado alemão

De acordo com as previsões da GlobalData, os números de viagens terrestres na Alemanha devem exceder os níveis pré-pandemia somente a partir do ano de 2022. No entanto, as viagens aéreas não devem exceder os níveis pré-pandemia até 2024. Estima-se que os casais sejam o grupo que mais aumentará entre 2019 e 2023, chegando a 39 milhões nesse ano. Esta evolução significa um CAGR de 4,1%. Os casais poderão representar 34% de todos os que viajam em 2023. Esta tendência pode significar uma adaptação das empresas a esta nova realidade. Também o turismo de lazer deve crescer, chegando a 75% de quota em 2023. Estes números evidenciam a dimensão do mercado de lazer na Alemanha e o que as empresas podem fazer para atrair turistas alemães.

GRÁFICO 5 - SAÍDA DE TURISTAS DA ALEMANHA (MILHARES)



Fonte: Travel BI, 2022 (acesso a 18 de maio)

De acordo com o Travel BI (2022), os alemães querem passar este ano as suas férias no seu país ou no estrangeiro na UE. Esperam das agências de viagens e dos operadores elevados padrões de segurança, uma garantia de reembolso e opções flexíveis de mudança de reservas. Segundo um inquérito da Emarsys, mais de metade dos residentes germânicos inquiridos querem ir de férias este ano, apesar dos efeitos da pandemia de Coronavírus. Cerca de um quinto dos inquiridos já reservou uma viagem, 22,8% ainda estão indecisos e 13,6% das viagens ainda se encontram na fase de planeamento. Cerca de 33,9% dos inquiridos disseram que planeavam passar as férias deste ano na Alemanha, enquanto 27,6% queriam viajar para o estrangeiro. É surpreendente que apenas 7,7% dos inquiridos queiram passar as suas férias fora da Europa.

O Turismo de Portugal (2022) aponta as seguintes tendências: (1) para um aumento da duração média de viagens nos segmentos com faixa etária mais elevada; (2) a hotelaria continuará a manter-se como a modalidade de alojamento preferida dos alemães, apesar de uma significativa parte desta procura preferir apartamentos ou casa de férias; (3) a reserva direta no estabelecimento (23%), é o modelo preferido na marcação de férias dos alemães (4) cerca de 22% dos turistas continuam a marcar as suas férias através de uma agência de viagens e (5) verifica-se o aumento das viagens cuja motivação é o de *city-breaks*.

No caso particular das Estações Náuticas de Portugal, porque se está perante uma realidade nova, no âmbito da qual se está a estruturar novos produtos, entendem-se que para além destas tendências genéricas, há que ter em consideração as relacionadas com a náutica e os restantes produtos complementares, definindo perfis de procura que orientem a estratégia e a ação.

IV.2.5. Procura potencial

A procura potencial é a que tem condições para consumir um determinado produto ou destino turístico não o fazendo devido a possíveis múltiplas razões, nomeadamente o desconhecimento sobre a oferta. Sem menosprezar o papel da procura efetiva na sustentabilidade de um destino turístico, a procura potencial é a que oferece margem para o seu crescimento, devendo estimular a aposta na diferenciação face à concorrência, mas também na qualidade e nas estratégias de comunicação e marketing.

Esta definição de procura turística potencial tem presente que a realidade é muito mais diversificada do que os modelos teóricos, ainda que a sua construção assente na análise da informação sobre o passado e o presente e sobre as tendências para o futuro. No entanto, entende-se que a construção destas personas (perfis-tipo de turistas) é fundamental para o planeamento estratégico dos territórios das Estações Náuticas, para a estruturação do seu produto e para a sua estratégia, individual e coletiva, de comunicação e marketing junto dos mercados-alvo.

Estes perfis-tipo, no seu cruzamento com a oferta das Estações Náuticas, permitirão determinar o seu potencial de atração, um exercício a que se dará corpo mais adiante no âmbito deste documento. Neste contexto, e após análise da procura passada e presente, tendo em consideração as tendências genéricas e específicas da procura, e a oferta das Estações Náuticas, identificam-se os seguintes perfis-tipo:

IV.2.5.1 Turista eclético

O **TURISTA ECLÉTICO** tem um perfil indiferenciado no que respeita à idade, género, varáveis socioeconómicas (habilitações académicas, rendimento, situação face ao emprego, profissão...) e modalidade da visita (sozinho, em família, em grupo organizado, em grupo de amigos), gozando sobretudo férias na época alta, motivado pelo lazer e divertimento, move-se pela curiosidade de novas experiências, consumindo avidamente todos os produtos que o destino oferece, durante uma estada que tende a não ser inferior a uma semana, e sem preferência por um tipo particular de alojamento. Este tipo de turista sente-se atraído pelas características naturais dos destinos náuticos, realiza algumas atividades náuticas, por curiosidade e vontade de novas experiências, mas é igualmente consumidor de toda a oferta complementar à oferta náutica, nomeadamente da oferta cultural, gastronómica e enológica. Para este tipo de turista é fundamental haver uma boa articulação entre toda a oferta do território, de forma a rentabilizá-la, e a ir ao encontro das suas expectativas.

IV.2.5.2. Turista náutico

O **TURISTA NÁUTICO** é tendencialmente jovem adulto ou adulto ativo, pertencente a um estrato socioeconómico médio ou médio-alto, viaja em família com filho(s) autónomo(s), ou é parte de um casal sem filhos, e é adepto de estilo de vida orientado para o *wellness*. Procura uma viagem ativa, em contacto com a água, em que possa realizar todo o tipo de atividades náuticas, mas numa ótica de lazer. Valoriza sobretudo experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de charter náutico, como forma de lazer e entretenimento, onde se inclui uma grande variedade de desportos: vela, windsurf, surf, mergulho, etc. Neste perfil também se integra o turista cuja motivação é assistir a provas de competição náutico-desportiva. Apesar da viagem e da estada ter uma motivação principal, este perfil de turista é potencial consumidor de toda a restante oferta do território, em particular da gastronómica e enológica, devendo constituir uma preocupação do destino a sua articulação e compatibilização, nomeadamente através da estruturação de produtos integrados.

IV.2.5.3. Desportista náutico

O **DESPORTISTA NÁUTICO** é jovem, jovem adulto ou adulto e viaja em equipas, nomeadamente de seleções nacionais ou clubes de modalidades náuticas, para competir ou fazer estágio para competições. Pode eventualmente viajar sozinho ou acompanhado com familiares ou amigos, mas sempre com o objetivo de se preparar para provas ou de competir. Sendo as viagens realizadas com o objetivo de estagiar ou de participar em competições náutico-desportivas, é um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento, em que os turistas estão focados no seu objetivo e são orientados nesse sentido (nomeadamente pelos treinadores), e em que não há espaço para o lazer, apenas para o descanso. A oferta do destino deve estar focada na criação de condições logísticas, nomeadamente no que respeita ao alojamento, à alimentação e à prática desportiva, facilitadoras da concretização dos

objetivos individuais e/ou coletivos. Pela natureza da motivação deste turista, a sua chegada é antecedida por um forte planeamento e a sua estada deve ser acompanhada por grande articulação entre os diferentes agentes envolvidos e por uma gestão direcionada para a qualidade.

IV.3. A oferta versus a procura

A relação entre a oferta e a procura, atual, mas sobretudo futura, é fundamental para determinar a estratégia. Este é um exercício que deve ser dinâmico, na medida em que ambas as dimensões do sistema turístico, oferta e procura, estão em constante mudança. Ainda que na consciência deste dinamismo apresenta-se, de forma esquemática esta relação entre a oferta, presente e futura, da Estação Náutica do Oeste, e os perfis-tipo que se entende constituírem a sua procura potencial. Este cruzamento tem em linha de conta as características da oferta atual, as perspetivas de oferta futura e as características anteriormente definidas para cada perfil-tipo, e tem como objetivo sugerir linhas de orientação estratégica para a Estação Náutica.

IV.3.1. O potencial de atração

ESTAÇÃO NÁUTICA	PERSONA	
NORTE	EN Alto Minho	Turista Eclético Turista Náutico Desportista Náutico
	EN Esposende	Turista Eclético Turista Náutico
	EN Póvoa de Varzim	Turista Eclético Turista Náutico
	EN Vila do Conde	Turista Eclético Turista Náutico
	EN Matosinhos	Turista Eclético Turista Náutico
	EN Espinho	Turista Eclético Turista Náutico
	EN Vila Verde	Turista Eclético
NORTE INTERIOR	EN Macedo Cavaleiros	Turista Eclético
	EN VN Foz Côa	Turista Eclético Turista Náutico Desportista Náutico
	EN Alijó	Turista Eclético
	EN Cabeceira de Basto	Turista Eclético
CENTRO – RIA DE AVEIRO	Ria de Aveiro - EN Aveiro	Turista Eclético
	EN Estarreja	Turista Eclético
	EN Ílhavo	Turista Eclético
	EN Murtosa	Turista Eclético
	EN Vagos	Turista Eclético
	EN Ovar	Turista Eclético
CENTRO	EN Oeste	Turista Eclético Turista Náutico Desportista Náutico
	EN Castelo de Bode	Turista Eclético
ALENTEJO	EN Odemira	Turista Eclético Turista Náutico Desportista Náutico
	EN Sines	Turista Eclético Turista Náutico
	EN Moura-Alqueva	Turista Náutico Eclético Turista Náutico Desportista Náutico
	EN Monsaraz	Turista Eclético Turista Náutico Desportista Náutico
	EN Alandroal	Turista Eclético
	EN Avis	Turista Eclético Turista Náutico Desportista Náutico
	EN Mértola	Turista Eclético

IV.3.2. A estratégia de internacionalização

A estratégia de internacionalização da Estação Náutica do Oeste, deve ter em consideração que a relação entre a oferta e a procura pode ser direta ou intermediada. No primeiro caso, a abordagem deve ser focada no turista-consumidor, que no caso particular do desportista náutico assume uma personalidade coletiva através das Seleções Nacionais, das equipas clubísticas, das Federações e das Associações Nacionais das diferentes modalidades náuticas. No segundo caso, o acesso ao cliente final é mediado (1) pelas agências de viagem (vendedoras): empresas que vendem ao cliente final pacotes turísticos/viagens organizadas; (2) pelos operadores turísticos: (ou agências de viagens organizadoras) – empresas que elaboram pacotes turísticos/viagens organizadas e as vendem diretamente ao cliente final ou às agências de viagem. A consciência desta diversidade é fundamental para a conceção da estratégia nas suas múltiplas dimensões e para o sucesso na sua implementação.

A estratégia de afirmação e internacionalização da Estação Náutica deve assentar nos seguintes pilares:

1- Adequação da oferta ao perfil da procura

- Definir qual o perfil ou perfis de procura que mais se adequa à sua oferta presente e às suas tendências de evolução.
- Adaptar-se, de forma dinâmica, às motivações, expectativas e tendências da sua procura efetiva e potencial.
- Monitorizar e avaliar continuamente o grau de satisfação do turista-consumidor e dos intermediários.
- Ter em consideração as especificidades de cada mercado-alvo e respetivos perfis de consumidores, aquando da estruturação do produto e no momento do consumo. Alguns pormenores podem ser determinantes para a satisfação do consumidor.

2- Especialização e diferenciação da oferta

- Criar uma oferta diferenciada, apostando na singularidade, na qualidade e na relação qualidade/preço.
- Estruturar a oferta numa lógica de complementaridade com a oferta das demais Estações Náuticas
- Proporcionar experiências memoráveis, diferenciadas e de elevado impacto pessoal e social, o que pressupõe experiências multissensoriais que prevaleçam no tempo e se sobreponham a outras, permitindo registos psicológicos e digitais impactantes.
- Apostar na capacitação dos recursos humanos, conferindo-lhe competências ao nível técnico, mas sobretudo socio-comportamental, adequadas ao grau de exigência e às especificidades dos mercados-alvo. Destacam-se as competências linguísticas, mas há que referir igualmente o conhecimento sobre a cultura e os hábitos sociais dos países emissores.
- Estruturar e desenvolver a oferta tendo em consideração os conceitos de Turismo Acessível, Turismo Inclusivo, Turismo Regenerativo, Turismo Responsável e Turismo Sustentável. Estes conceitos estão alinhados com os interesses das comunidades locais e apelam a uma procura cada vez mais atenta a estes paradigmas e aos seus impactes.
- Criar condições físicas nos territórios para atrair grupos específicos de turistas, nomeadamente os com mobilidade reduzida e os seniores.

3- Parcerias e projetos colaborativos

- Estabelecer parcerias com as demais Estações Náuticas da região e/ou do país para ganhar escala ao nível da oferta que lhes permita a abordagem a mercados nacionais com elevado nível de exigência qualitativa, quantitativa.

- Desenvolver projetos colaborativos com as demais Estações Náuticas, com as Entidades Nacionais/Regionais diretamente relacionadas com o planeamento, desenvolvimento e gestão turística (Turismo de Portugal, I.P., Entidades Regionais de Turismo, Agências Regionais de Promoção Turística) e com outras entidades (de banda larga ou especializadas), que focados na oferta ou na procura, permitam criar condições para aumentar a competitividade turística dos territórios envolvidos.
- Concretizar o conceito de coopeção (cooperação + competição). Ainda que em determinados contextos as Estações Náuticas possam competir entre si, na maior parte das situações, sobretudo junto do mercado internacional a competição pode ser determinante para ganhar escala, diversificar a oferta, investir na promoção e capacitar os recursos humanos.

4- Adequação das estratégias de comunicação, marketing e comercialização

- Adequar as estratégias de comunicação e marketing e comercialização ao perfil do público-alvo.
- Evidenciar na estratégia de comunicação e marketing os aspetos diferenciadores da oferta, não só no que respeita aos recursos turísticos, às infraestruturas, equipamentos e serviços, mas também no que respeita aos valores: sustentabilidade, inclusão, acessibilidade, responsabilidade.
- Identificar os mercados mais promissores e fazer abordagens focadas e cirúrgicas, garantindo a sua eficiência.
- Identificar os *opinion makers* e os *influencers* no mercado-alvo com intervenção na formação da opinião pública e proporcionar-lhes experiências memoráveis, que sejam partilhadas nos meios digitais e convencionais.
- Apostar em abordagens conjuntas ao mercado com as demais Estações Náuticas da região/país, de forma a rentabilizar o investimento e a promover campanhas com maior qualidade e impacto.
- Diversificar os meios e as vias de promoção e divulgação da oferta, tendo em consideração diferentes perfis de consumidores, apostando na via digital, mas sem descuidar os meios tradicionais, e os clientes mais “conservadores”.
- Simplificar os processos de contacto e comercialização, nomeadamente a marcação/desmarcação e o pagamento.
- Promover mecanismos de fidelização dos clientes, através de promoções e de um tratamento personalizado e distintivo.
- Garantir a atualização da informação disponível no mundo digital.

 ESTAÇÃO NÁUTICA DE MOURA-ALQUEVA

V. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Cofinanciado por:



UNIAO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

VI. GESTÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

V.1. Ambiente e cultura de negócios

De acordo com o Turismo de Portugal (2022) o mercado alemão do turismo deve ser abordado tendo em consideração um conjunto de características determinantes para o sucesso.

Viagens de curta duração, em especial *city-breaks*, são fortemente reservadas online, através das companhias aéreas e dos portais existentes de hotéis, tais como a HRS e a booking.com ou diretamente nas unidades hoteleiras.

Períodos de férias mais longos que incluam transporte aéreo, alojamento e *transfer*, são preferencialmente reservados através de operadores turísticos, onde mais de 80% do mercado é controlado pelos top 7.

Considerando a diversidade e o federalismo alemão, aconselha-se uma abordagem geográfica, considerando os principais aeroportos e a frequência de ligações para Portugal.

Salienta-se a fidelidade dos operadores alemães aos seus parceiros comerciais, o que dificulta a penetração no mercado. A hotelaria terá vantagens em estabelecer um contacto prévio com os representantes dos operadores em Portugal. O domínio da língua alemão é importante para qualquer negociação. Considera-se de potencial interesse a participação em feiras de turismo, dirigidas ao consumidor, de especial importância neste mercado.

V.1.1. Ambiente

Segundo a AICEP, é o seguinte o quadro do ambiente de negócios da Alemanha:

- Competitividade Global
 - 7º em 141 países
- Facilidade
 - 22º em 190 países
- Transparência
 - 9º em 179 países
- Ranking Global
 - 9º em 82 países
- Risco país:
 - Risco geral – A
 - Risco económico – AA

V.1.2. Cultura de Negócios

A Alemanha é um dos maiores mercados do mundo, o primeiro parceiro comercial para muitos países e, seguramente, o mercado mais importante dentro da União Europeia (UE). A Alemanha apresenta dificuldades de entrada e não faltam exemplos de multinacionais e de empreendedores que não foram capazes de se implantar no mercado.

Se pretende fazer negócio na Alemanha, não basta visitar rapidamente o mercado e esperar que todas as portas se abram. O mercado é muito específico e exige um verdadeiro empenho. Todos querem estar presentes na Alemanha, e vai ser difícil convencê-los de que, realmente, eles precisam dos seus produtos se já possuem algo semelhante.

Acima de tudo, evite vender serviços desenvolvidos recentemente e que não tenham sido devidamente testados. Evite os suportes de comunicação escritos em inglês ou num alemão fraco. Muitos alemães

apenas dominam a sua língua natal, e embora seja possível “desenrascar-se” com o inglês, ao entrar no mercado com brochuras, manuais e ofertas, nesta língua, vai colocar-se numa situação desvantajosa relativamente a empresas que abordam o mercado com um domínio da língua alemã. Convém recordar que a abertura da Europa a leste possibilitou, a um grande número de novas economias, o acesso ao mercado alemão. Se, por exemplo, visitar a Polónia ou a República Checa facilmente perceberá, ao passar a fronteira, que o alemão é a primeira língua estrangeira falada.

Caso opte por produzir brochuras, evite o erro mais comum de traduzir as já existentes para alemão. As brochuras devem ser pensadas em alemão e não simplesmente traduzidas. Inspire-se no material realizado pelas empresas alemãs concorrentes e recorra a uma empresa de tradução especializada. Assegure-se que esta empresa é mesmo especializada, pois é vulgar aparecerem no mercado traduções de muito má qualidade. O ideal será recorrer a um tradutor que possua o alemão como língua materna.

O comprador alemão - e tenha em conta que a Alemanha é um país de compradores, existindo numa mesma empresa compradores especializados em cada tipo de serviço, é confrontado diariamente com uma abundância de ofertas, tanto nacionais como internacionais, e terá tendência a rejeitar as propostas que não incluem toda a informação considerada necessária ou cuja análise obrigará a algum esforço. O conteúdo da documentação deve ser claro, sistemático, preciso e detalhado. Os alemães valorizam a honestidade e a objetividade, e gostam de exemplos.

Enquanto em muitos países um fornecedor pode ser escolhido rapidamente e todos os detalhes e consequências serem posteriormente analisados, na Alemanha, é mais provável que todos os detalhes sejam minuciosamente escalpelizados antes de ser tomada qualquer decisão.

Os alemães tomam as decisões no final de um processo lento e exaustivo, com base num extenso trabalho de pesquisa, o que faz com que uma vez tomada uma decisão, se mantenham firmes e inflexíveis. Seja cuidadoso, pois alterar planos depois de iniciada uma relação comercial pode enervar o seu parceiro.

Um dia típico de trabalho na Alemanha começa mais cedo do que na maioria dos outros países e termina também mais cedo. Assim, é muito provável que não consiga contactar alguém no escritório depois das 16H00 e, por isso, todos os negócios importantes devem ser agendados para bem mais cedo. Às 16H00 o seu contacto na Alemanha estará já mentalmente a preparar-se para sair. As tardes de sexta-feira são ainda mais problemáticas, dado que em muitas empresas praticamente já não se encontra ninguém.

Uma forma comum de abordagem ao mercado começa pela participação numa feira, onde se efetuam alguns contactos, regressando posteriormente a Portugal. Com efeito, 2/3 dos salões líderes mundiais são realizados na Alemanha e seis das dez maiores sociedades de parques de exposições localizam-se no país. As grandes cidades de feiras são Hannover, Frankfurt, Düsseldorf, Colónia e Munique.

O passo seguinte, e que permite uma melhor implantação no mercado, é a angariação de um agente ou de um distribuidor local. A ideia é testar os serviços da empresa no mercado de uma forma relativamente económica. A dificuldade reside em encontrar a pessoa adequada.

Quando contactar os agentes ou distribuidores alemães já deverá ter feito o seu trabalho de casa. Deve ter preparado informação aceitável, preferencialmente em alemão, brochuras e listas de preços em Euro.

Ao celebrar um acordo com um agente alemão convém ter em atenção que a lei alemã é mais favorável ao agente do que a lei portuguesa, apesar dos movimentos que tentam unificar a lei de agência dentro da UE. É uma matéria complexa e deve ser procurado o aconselhamento de um profissional. Realizar esforços para encontrar o parceiro adequado é fortemente recomendável e é crucial que o contrato de agência seja bem preparado. Na Alemanha, a legislação específica a este tema encontra-se detalhada no livro HGB – Handelsgesetzbuch.

Não há nenhuma regra rígida em termos de pagamento, mas, a forma de pagamento mais frequente é a transferência bancária. É aconselhável a abertura de uma conta num banco alemão. Deve evitar-se o recebimento de pagamentos por cheque. Se, por exemplo, um parceiro alemão enviar um cheque ao

fornecedor português para pagamento de serviços prestados, no caso de o cheque vir devolvido pelo banco, por falta de provisão, vai ser muito difícil obter a cobrança desse cheque por via judicial. Na Alemanha, para poder reclamar a falta de provisão, o cheque tem de ser apresentado ao banco emissor no prazo de 8 dias, o que se tratando de pagamentos por cheque enviados para Portugal raramente acontece. Findo este prazo, a empresa portuguesa terá de recorrer aos tribunais, envolvendo-se num processo, normalmente, dispendioso e demorado.

A Alemanha é, para muitas áreas de negócio, um mercado saturado, com uma concorrência muito forte por parte das empresas locais e estrangeiras. O custo de acesso ao mercado alemão é elevado, mas é um problema comum a todos os recém-chegados. No entanto, oferece uma situação relativamente confortável a todos os que conseguem ultrapassar os problemas iniciais e obtêm sucesso. Segundo a nossa experiência, a criação de um negócio próspero não depende unicamente dos recursos financeiros - as grandes empresas cometem os mesmos erros que as pequenas. É mais uma questão de ser capaz de compreender as necessidades do mercado e de como oferecer as potencialidades específicas da sua empresa. Um negócio de sucesso, na Alemanha, necessita de uma estratégia de longo termo, um planeamento mínimo de 2 anos, inputs financeiros razoáveis e uma gestão disposta a assumir um papel ativo no desenvolvimento do negócio. Considerando estes fatores, a Alemanha ainda é um bom mercado, oferecendo boas oportunidades e clientes relativamente fiéis.

A RETER:

- A Alemanha mantém-se um mercado focado no preço, embora com abertura duma franja crescente de consumidores a fazer o *trade up* para qualidade e *statement cívico*;
- São cada vez mais os consumidores que associam causas às decisões de compra. Muitas vezes “contra”, como é o caso de embalagens, alimentos geneticamente modificados, lactose, glúten. Outras vezes “a favor” de: comércio justo, ambiente, sustentabilidade, causas sociais, vegans, animais criados ao ar livre,...;
- Sociedade em ritmo acelerado e individualista com lares unipessoais;
- Aumento significativo da idade média dos consumidores; a quota de pessoas com mais de 65 anos em 2025 atingirá 24% do total dos consumidores relevantes;
- As compras online começam a despontar, embora a partir de patamares absolutos relativamente modestos.

V.2. Do's e don'ts

DO'S

- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado;
- Visitar principais Feiras setoriais;
- Ter documentos promocionais em alemão;
- website com informação em alemão;
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do serviço;
- Considerar trabalhar com representantes locais;
- Respeitar o horário de trabalho local;
- Marcar encontros/reuniões com a devida antecedência;
- Focar a comunicação no serviço de interesse do cliente, mesmo que detenha um portfolio mais alargado;
- Fazer *follow-up* dos contactos e manter o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.

DON'TS

- Abordagem precipitada ao mercado;
- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega;
- Ir a reunião sem, previamente, definir a língua;
- Catálogos em inglês;
- Evitar traduções “google”;
- Não reagir a pedidos/perguntas do (potencial) cliente, mesmo se tiver de responder negativamente;
- Esperar resultados imediatos;
- Não dominar o produto/serviço;
- Estratégia “toca e foge”;
- Chegar atrasado.

V.3. Como preparar uma feira

São as seguintes as recomendações da AICEP (2022):

- Proceda à inscrição atempada numa feira da qual espera obter um retorno significativo;
- Defina os produtos/serviços e novidades que pretende apresentar;
- Designe equipas para trabalhar os vários aspetos da feira (logística, online, marketing e comunicação);
- Leia atentamente o manual do expositor e o regulamento técnico;
- Consulte as *checklists* fornecidas pela feira e respeite os deadlines;
- Dê especial atenção ao catálogo online. É aqui que começa o perfil digital. Faça upload de toda a informação que lhe é pedida e não se esqueça do logótipo;
- Analise os serviços de marketing que o organizador coloca ao seu dispor. Aproveite todos os serviços gratuitos e reserve algum orçamento para ações de marketing adicionais;
- Aproveite as plataformas online para afirmar a presença da sua empresa em todas as frentes e chegar a novos clientes. Agende reuniões presenciais para dar a conhecer o seu produto;
- Participe em sessões de live *streaming* a partir do seu stand físico e esteja disponível para ser contactado via chat a qualquer hora. Prepare os seus colaboradores para darem uma rápida resposta a clientes de todo o mundo, 24 horas por dia;
- Cada vez mais, as feiras tradicionais são acompanhadas por uma edição virtual, uma espécie de gémeo digital do evento físico. Ao recorrerem à inteligência artificial e ao processamento de dados, as feiras virtuais dão uma nova e inesperada visibilidade aos expositores. O software analisa os perfis dos participantes e sugere potenciais parceiros de negócios de uma forma muito mais rigorosa e eficaz do que de forma tradicional;
- Muitas feiras virtuais são organizadas em parceria com plataformas digitais pré-existentes com uma base de dados de contactos própria. Ao participar numa feira virtual está também a alargar o leque de potenciais clientes. Para além de que tem a possibilidade de conhecer sempre o perfil de quem visitou o seu stand virtual.
- Depois de estabelecidos os contactos através das plataformas digitais ou feiras virtuais, prepare-se para receber os clientes no seu stand. Não os dececione. Porque é aqui que eles vão conhecer realmente quem é e o que tem para oferecer.



ESTAÇÃO NÁUTICA DE ODEMIRA

VI. INFORMAÇÕES ÚTEIS



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

VII. INFORMAÇÕES ÚTEIS

VI.1. Principais Feiras Náuticas e de Turismo

	<ul style="list-style-type: none"> • Düsseldorf • https://www.boot.com/ • Próxima data: 21 a 29 janeiro 2023
	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburgo • https://www.smm-hamburg.com/ • Próxima data: 6 a 9 setembro 2022
	<ul style="list-style-type: none"> • Düsseldorf • https://www.caravan-salon.de/ • Próxima data: 26 agosto a 4 setembro 2022
	<ul style="list-style-type: none"> • Berlim • https://www.itb.com/en/ • Próxima data: 8 a 12 março 2023

VI.2. Contactos

VI.2.1. Estações Náuticas de Portugal

<https://www.nauticalportugal.com/>



VI.2.2. Municípios Aderentes

MUNICÍPIOS DAS EN	WEBSITE	E MAIL	TELEFONE
NORTE			
EN Alto Minho			
Arcos Valdevez	https://www.cmav.pt/	geral@cmav.pt	258 520 527
Caminha	https://www.cm-caminha.pt/	geral@cm-caminha.pt	258 710 300
Melgaço	https://www.cm-melgaco.pt/	geral@cm-melgaco.pt	251 410 100
Monção	https://cm-moncao.pt/	gap@cm-moncao.pt	251 649 000
Paredes de Coura	https://www.paredesdecoura.pt/	geral@paredesdecoura.pt	251 780 100
Ponte da Barca	https://www.cmpb.pt/	geral@cmpb.pt	258 480 180
Ponte de Lima	https://www.cm-pontedelima.pt/	geral@cm-pontedelima.pt	258 900 400
Valença	https://cm-valenca.pt/	geral@cm-valenca.pt	251 809 500
Viana do Castelo	http://www.cm-viana-castelo.pt/	cmviana@cm-viana-castelo.pt	258 809 300
Vila Nova de Cerveira	https://www.cm-vncerveira.pt/	geral@cm-vncerveira.pt	251 708 020
Norte Litoral			
EN Vila Verde	http://www.cm-vilaverde.pt/	geral@cm-vilaverde.pt	253 310 500
EN Esposende	https://www.municipio.esposende.pt/	turismo@cm-esposende.pt	253 960 100
EN Póvoa de Varzim	https://www.cm-pvarzim.pt/	geral@cm-pvarzim.pt	252 090 000
EN Vila do Conde	https://www.cm-viladoconde.pt/	geral@cm-viladoconde.pt	252 248 400
EN Matosinhos	https://www.cm-matosinhos.pt/	mail@cm-matosinhos.pt	229 390 900
EN Espinho	https://portal.cm-espinho.pt/	geral@cm-espinho.pt	227 335 800
Norte Interior			
EN Macedo Cavaleiros	https://www.cm-macedodecavaleiros.pt/	geral@cm-macedodecavaleiros.pt	278 420 420
EN VN Foz Côa	https://www.cm-fozcoa.pt/	correio@cm-fozcoa.pt	279 760 400
EN Alijó	https://www.cm-alijo.pt/	geral@cm-alijo.pt	259 957 100
EN Cabeceiras de Basto	https://cabeceirasdebasto.pt/	servicoatendimentounico@cabeceirasdebasto.pt	253 669 100
CENTRO			
Ria de Aveiro			
EN Aveiro	https://www.cm-aveiro.pt/	geral@cm-aveiro.pt	234 406 300

EN Estarreja	https://www.cm-estarreja.pt/	geral@cm-estarreja.pt	234 840 600
EN Ílhavo	https://www.cm-ilhavo.pt/	geralcmi@cm-ilhavo.pt	234 329 600
EN Murtosa	https://www.cm-murtosa.pt/	geral@cm-murtosa.pt	234 830 100
EN Ovar	https://www.cm-ovar.pt/	gapresidencia@cm-ovar.pt	256 581 300
EN Vagos	https://www.cm-vagos.pt/	geral@cm-vagos.pt	234 799 600
EN Oeste			
Alcobaca	https://www.cm-alcobaca.pt/	cmalcobaca@cm-alcobaca.pt	262 580 800
Alenquer	https://cm-alenquer.pt/	geral@cm-alenquer.pt	263 730 900
Arruda dos Vinhos	http://www.cm-arruda.pt/	cm-arruda@cm-arruda.pt	263 977 000
Bombarral	http://www.cm-bombarral.pt/	geral@cm-bombarral.pt	262 609 020
Cadaval	http://www.cm-cadaval.pt/	geral@cm-cadaval.pt	262 690 100
Caldas da Rainha	https://www.camara-municipal.pt/	geral@mcr.pt	262 240 000
Lourinhã	https://cm-lourinha.pt/	geral@cm-lourinha.pt	261 410 100
Nazaré	https://www.cm-nazare.pt/	geral@cm-nazare.pt	262 550 010
Óbidos	https://www.cm-obidos.pt/	geral@cm-obidos.pt	262 955 500
Peniche	https://www.cm-peniche.pt/	cmpeniche@cm-peniche.pt	262 780 100
Sob. Monte Agraço	http://www.cm-sobral.pt/	geral@cm-sobral.pt	261 940 300
Torres Vedras	http://www.cm-tvedras.pt/	geral@cm-tvedras.pt	261 310 400
EN Castelo do Bode			
Tomar	http://www.cm-tomar.pt/	presidencia@cm-tomar.pt	249 329 800
Abrantes	http://cm-abrantes.pt/	geral@cm-abrantes.pt	241 330 100
Sertã	https://cm-serta.pt/	geral@cm-serta.pt	274 600 300
Ferreira do Zêzere	https://www.cm-ferreiradozezere.pt/	geral@cm-ferreiradozezere.pt	249 360 150
Vila de Rei	http://www.cm-viladerei.pt/	presidente@cm-viladerei.pt	274 890 010
ALENTEJO			
EN Odemira	https://www.cm-odemira.pt/	geral@cm-odemira.pt	283 320 900
EN Sines	https://www.sines.pt/	geral@mun-sines.pt	269 630 600
EN Moura-Alqueva	http://www.cm-moura.pt/	cmmoura@cm-moura.pt	285 250 400
EN Mértola	https://www.cm-mertola.pt/	geral@cm-mertola.pt	286 610 100
EN Monsaraz	https://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/	geral@cm-reguengos-monsaraz.pt	266 508 040
EN Alandroal	https://www.cm-alandroal.pt/	geral@cm-alandroal.pt	268 440 040
EN Avis	https://cm-avis.pt/	geral@cm-avis.pt	242 410 060

VI.2.3. Institucionais



- W: <https://www.turismodeportugal.pt/>
- Rua Ivone Silva, Lote 6; 1050-124 Lisboa
- E: info@turismodeportugal.pt
- T: 211 140 200



- W: <http://www.portoenorte.pt/>
- Castelo Santiago da Barra; 4900-360 Viana do Castelo
- E: turismo@portoenorte.pt
- T: 258 820 270



- W: <https://turismodocentro.pt/>
- Rua João Mendonça, 8; 3800-200 Aveiro
- E: geral@turismodocentro.pt
- T: 234 420 760



- W: <https://www.visitalentejo.pt/>
- Rua dos Infantes, 12; 7800-495 Beja
- E: geral@turismoalentejo-ert.pt
- T: 284 313 540



aicep Portugal Global

- W: <http://www.portugalglobal.pt/>
- Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa
- GPS: 38.7384396, -9.1483397
- E: aicep@portugal.pt
- T: 217 909 500



- W: www.aip.pt
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- GPS: 38.699527, -9.182787
- E: geral@aip.pt
- T: 213 601 021

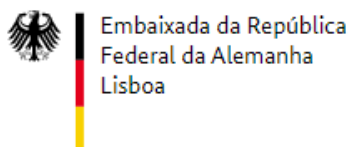


- W: <https://berlim.embaixadaportugal.mne.gov.pt>
- Zimmerstraße 56; D-10117 Berlim
- T: (+49) 39 59 00 63 500
- E: berlim@mne.pt



aicep Portugal Global

- Delegado: MIGUEL CRESPO
- Zimmerstraße 56; D-10117 Berlim
- T: (+49) 30 254 10 60
- E: aicep.berlin@portugalglobal.pt



- W: <https://lissabon.diplo.de/pt>
- Campo Mártires da Pátria, 38; 1169-043 Lisboa
- T: 218 810 210
- E: info@lissabon.diplo.de



Deutsch-Portugiesische
Industrie- und Handelskammer
Câmara de Comércio e Indústria
Luso-Alemã

- W: <https://www.ccila-portugal.com/pt/>
- Avenida da Liberdade 38/2; 1269-039Lisboa
- T: 213 211 200
- E: infolisboa@ccila-portugal.com

OPERADORES LOGÍSTICOS

- A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para as exportações para a Alemanha, com informação sobre:
 - Nome
 - Endereço
 - Telefone
 - Email
- Esta lista pode ser consultada em:
 - <https://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/logisticaglobal/Europa/Alemanha/Paginas/Alemanha.aspx>

VI.2.4. Operadores de mercado

Operadores participantes nas Ações Exploratórias Internacionais e nas Missões de Reconhecimento:

NOME	EMPRESA
Daniela Cox	Alltours flugreisen gmbh
Markus Zahn	Olimar Reisen
Martin Löhr	Olimar Reisen
Oliver Zahn	Olimar Reisen
Sylvia Frohling	Olimar Reisen

VI.2.5. Outros

Jornalistas participantes nas Ações Exploratórias Internacionais e nas Missões de Reconhecimento:

NOME	EMPRESA
António Horta	Jornal Portugal Post
Ellen Marth	Markenzeichen
Julia Krebeck	Markenzeichen

Outros participantes nas Ações Exploratórias Internacionais:

NOME	EMPRESA
Adriano Macedo	Caixa Geral de Depósitos
Olivier Langel	Fotógrafo para imago, ddp-images, actionpress
Petros Michelidakis	Messe Düsseldorf GmbH, Diretor da BOOT



ESTAÇÃO NÁUTICA DE SINES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IPDT (2021). Estruturar e Promover Produtos Turísticos (ebook). <https://www.ipdt.pt/wp-content/uploads/2021/07/Ebook-estruturacao-produto-turismo-IPDT2021.pdf>. Acesso em 07.03.2022.
- INE (2022). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2021. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 10.01.2023.
- INE (2022). Anuário Estatístico da Região Centro 2021. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 10.01.2023.
- INE (2022). Anuário Estatístico da Região Norte 2021. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 10.01.2023.
- INE (2021). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2020. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2021). Anuário Estatístico da Região Centro 2020. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2021). Anuário Estatístico da Região Norte 2020. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2020). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2019. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2020). Anuário Estatístico da Região Centro 2019. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2020). Anuário Estatístico da Região Norte 2019. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2019). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2018. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2019). Anuário Estatístico da Região Centro 2018. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2019). Anuário Estatístico da Região Norte 2018. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2018). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2018). Anuário Estatístico da Região Centro 2017. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2018). Anuário Estatístico da Região Norte 2017. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2017). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2016. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2017). Anuário Estatístico da Região Centro 2016. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.
- INE (2017). Anuário Estatístico da Região Norte 2016. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios. Acesso em 21.02.2022.

OECD (2022), OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.

Travel BI – Turismo de Portugal (2022). Alemanha. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/alemanha/>. Acesso em 25.05.2022.

Turismo de Portugal (2022). Equipa de Turismo da Alemanha. http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-alemanha.aspx. Acesso em 25.05.2022.

Weston, R., Guia, J., Mihalič, T., Prats, L., Blasco, D., Ferrer-Roca, N., Lawler, M. and Jarratt, D. (2019). Research for TRAN Committee – European tourism: recent developments and future challenges. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Walmsley, D. J. 2003, “Rural tourism: a case of lifestyle-led opportunities”. Australian Geographer, Vol. 34, pp. 61-72.