

# GUIA DE MERCADO **ALEMANHA**

## INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS

**PROJETO IREN**  
julho 2022



Cofinanciado por:





# ÍNDICE

- 1. ENQUADRAMENTO**
- 2. SÍNTESE DE PAÍS - ALEMANHA**
- 3. ECONOMIA**
  - 3.1. INDICADORES ECONÓMICOS - ALEMANHA**
  - 3.2. INDICADORES DO TURISMO - TOTAL E COM ORIGEM NA ALEMANHA**
- 4. TERRITÓRIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS**
  - 4.1. Área e População**
  - 4.2. Empresas**
- 5. DA OFERTA E DA PROCURA**
  - 5.1. OFERTA TURÍSTICA**
    - 5.1.1. Alojamento Municípios Estações Náuticas; 2020**
    - 5.1.2. Atividades e Parceiros**
  - 5.2. PROCURA**
    - 5.2.1. Total e Mercado da Alemanha; 2020**
    - 5.2.2. Dimensão e Caracterização do Mercado da Alemanha**
    - 5.2.3. ALEMANHA – Mercado para Portugal - 2021**
    - 5.2.4. ALEMANHA – Mercado para Portugal - 2022**
- 6. ALEMANHA – Tendências de Mercado**
- 7. PROCURA POTENCIAL**
- 8. ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO**
  - 8.1. Do's**
  - 8.2. Dont's**
- 9. PRINCIPAIS FEIRAS NÁUTICAS E DE TURISMO**
- 10. CONTACTOS ÚTEIS**







# 1. ENQUADRAMENTO

O objetivo central do projeto 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.





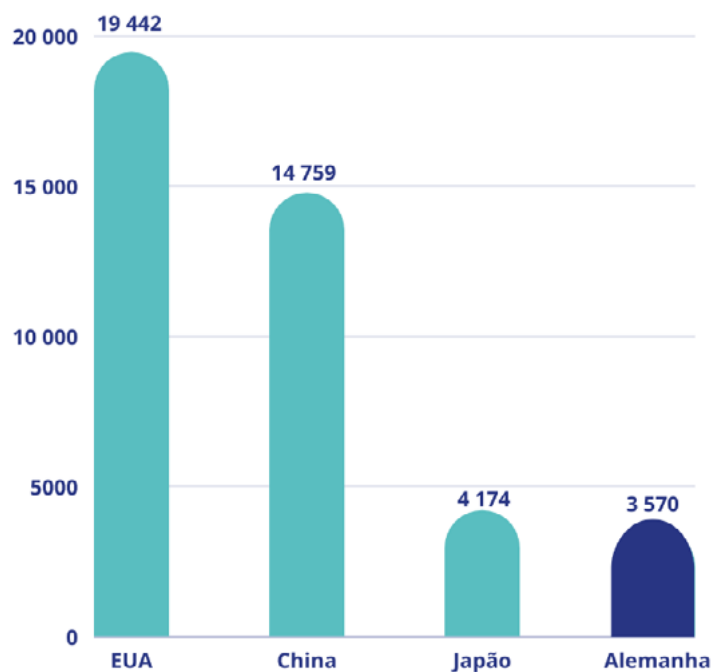
## 2. SÍNTESE DE PAÍS - ALEMANHA

- Área: 357 022 Km<sup>2</sup>
- População: 83,8 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 235 hab/km<sup>2</sup>
- Designação oficial: **REPÚBLICA FEDERAL DA ALEMANHA**
  - A Alemanha é uma federação de 16 estados
- 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
- Risco país:
  - Risco geral – A
  - Risco económico – AA



### 3. ECONOMIA

Em 2021, a Alemanha foi a 4ª economia mundial:



Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de [countryeconomy.com](https://countryeconomy.com)

Evolução do PIB da Alemanha, 2017/2021:



Unidade: milhar de milhão €

Fonte: elaboração própria a partir de dados de [countryeconomy.com](https://countryeconomy.com)



### 3.1. Indicadores Económicos – Alemanha

Indicadores Económicos	2020	2021	2022	2023
Variação PIB	-4,6%	2,9%	1,4%	1,3%
Inflação	0,4%	3,2%	7,9%	4,8%
Taxa de Desemprego	3,8%	3,6%	3,3%	3,2%
Dívida Pública (em % do PIB)	69,1%	69,3%	66,4%	64,5%

Fonte: Comissão Europeia e Previsões Económicas Intercalares de Verão da Comissão Europeia de 14.07.2022

### 3.2. Indicadores do Turismo; Total e com origem na Alemanha NORTE (NUT II)

Designação	Unidade	Unidade		
		2019	2020	2021
Hóspedes	Milhar	5 873,0	2 469,9	3 348,7
Hós Alemanha	Milhar	226,6	59,9	83,2
Dormidas	Milhar	10 810,7	4 366,1	6 142,1
Dor Alemanha	Milhar	487,1	137,1	187,3
Proveitos	Milhão €	642,9	231,4	349,0
REVPAR	€	42,9	19,3	25,5

Fonte: Travel BI; Turismo de Portugal

## CENTRO (NUT II)

Designação	Unidade			
		2019	2020	2021
Hóspedes	Milhar	4 118,7	1 884,0	2 427,2
Hós Alemanha	Milhar	89,0	24,5	32,2
Dormidas	Milhar	7 134,9	3 362,0	4 452,5
Dor Alemanha	Milhar	204,9	62,8	87,2
Proveitos	Milhão €	355,4	164,2	225,6
REVPAR	€	24,9	15,4	19,4

Fonte: Travel BI; Turismo de Portugal

## ALENTEJO (NUT II)

Designação	Unidade			
		2019	2020	2021
Hóspedes	Milhar	1 616,1	891,4	1 121,8
Hós Alemanha	Milhar	54,4	15,6	20,5
Dormidas	Milhar	2 938,8	1 829,3	2 280,1
Dor Alemanha	Milhar	105,1	37,7	47,9
Proveitos	Milhão €	175,0	112,8	154,9
REVPAR	€	33,2	27,2	33,6

Fonte: Travel BI; Turismo de Portugal



## PORTUGAL

Designação	Unidade	Unidade		
		2019	2020	2021
Hóspedes	Milhar	27 142,4	10 430,6	14 462,0
Hós Alemanha	Milhar	1 541,4	438,3	569,5
Dormidas	Milhar	70 159,0	25 798,3	37 332,4
Dor Alemanha	Milhar	5 919,6	1 803,3	2 216,4
Proveitos	Milhão €	4 295,8	1 445,7	2 330,3
REVPAR	€	49,4	22,6	32,6

Fonte: Travel BI; Turismo de Portugal



## 4. TERRITÓRIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS

GRUPO	COMPOSIÇÃO	ESTAÇÕES NÁUTICAS	MUNICÍPIOS
NORTE	Alto Minho	ALTO MINHO	Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo, Vila Nova de Cerveira
	Norte Litoral	VILA VERDE	Vila Verde
		ESPOSENDE	Esposende
		PÓVOA DO VARZIM	Póvoa do Varzim
		VILA DO CONDE	Vila do Conde
		MATOSINHOS	Matosinhos
		ESPINHO	Espinho
	Norte Interior	MACEDO DE CAVALEIROS	Macedo de Cavaleiros
		FOZ CÔA	Vila Nova de Foz Côa
		ALIJÓ	Alijó
		CABECEIRAS DE BASTO	Cabeceiras de Basto



GRUPO	COMPOSIÇÃO	ESTAÇÕES NÁUTICAS	MUNICÍPIOS
CENTRO	Ria de Aveiro	AVEIRO	Aveiro
		ESTARREJA	Estarreja
		ÍLHAVO	Ílhavo
		MURTOSA	Murtosa
		OVAR	Ovar
		VAGOS	Vagos
	Oeste	OESTE	Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço, Torres Vedras
	Médio Tejo	MACEDO DE CAVALEIROS	Macedo de Cavaleiros
GRUPO	COMPOSIÇÃO	ESTAÇÕES NÁUTICAS	MUNICÍPIOS
ALENTEJO	Alentejo Litoral	ODEMIRA	Odemira
		SINES	Sines
	Baixo Alentejo	LAGO ALQUEVA - MOURA	Moura
		MÉRTOLA	Mértola
	Alentejo Central	MONSARAZ	Reguengos de Monsaraz
		ALANDROAL	Alandroal
	Alto Alentejo	AVIS	Avis

3 REGIÕES (NUT II)

26 ESTAÇÕES  
NÁUTICAS

50 MUNICÍPIOS

## 4.1. Área e População

	Área	Densidade Populacional	População Residente		
			Total	Homem	Mulher
	km <sup>2</sup>	hab/km <sup>2</sup>	Número		
NORTE	6 075	84	505 027	234 264	270 763
CENTRO	4 880	142	693 111	329 409	363 702
ALENTEJO	5 788	16	77 003	37 270	39 733
TOTAL DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS	16 743	76	1 275 141	600 943	674 198
PORTUGAL	92 225	112	10 298 252	4 858 749	5 439 503
Total EN's/Portugal	18%	68%	12%	12%	12%

Fonte: INE



Estação Náutica do Alandroal

## 4.2. Empresas

	Empresas		Pessoal ao Serviço das Empresas		Volume de Negócios das Empresas	
	Total	Setor I*	Total	Setor I*	Total	Setor I*
	Número		Número		Milhar €	
NORTE	88 971	7 227	285 702	21 510	24 588 033	766 051
CENTRO	84 037	7 320	247 434	19 049	23 726 087	700 982
ALENTEJO	10 718	1 423	32 414	3 442	2 933 481	128 971
TOTAL DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS	185 382	15 970	565 550	44 001	51 247 601	1 596 004
PORTUGAL	1 318 330	118 031	4 225 538	399 241	412 640 613	16 247 956
Total EN's/Portugal	14%	14%	13%	11%	12%	10%

Fonte: INE

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







## 5. DA OFERTA E DA PROCURA

### 5.1. Oferta Turística

#### 5.1.1. Alojamento Municípios Estações Náuticas; 2020

	Estabelecimentos		Estada média no Estabelecimento	Taxa líquida de ocupação cama
	Número		Número Noites	%
NORTE	392	14 739	2,3	18,7
CENTRO	328	14 898	1,9	22,6
ALENTEJO	185	4 643	2,0	27,9
TOTAL DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS	905	34 280	2,2	23,6
PORTUGAL	5 183	344 757	2,5	24,1
Total EN's/Portugal	17%	10%	88%	98%

Fonte: INE

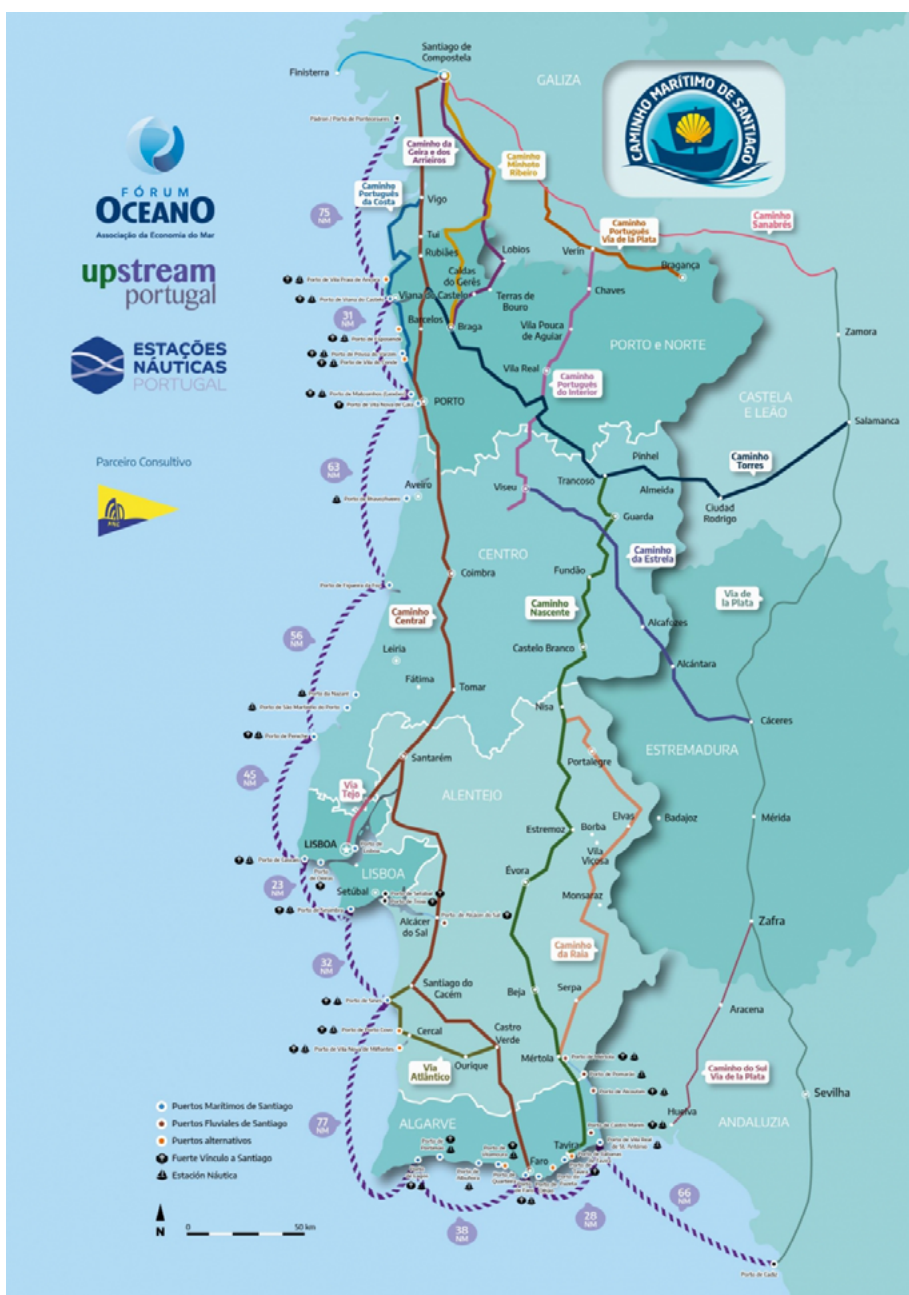


## 5.1.2. Atividades e Parceiros

	Atividades Náuticas		Eventos Náuticos		Atividades e Eventos Náuticos	
	Atividades	Parceiros	Atividades	Parceiros	Atividades	Parceiros
ALTO MINHO	18	9			2	1
NORTE LITORAL	35	15	5	3	26	21
NORTE INTERIOR						
RIA DE AVEIRO	40	36	9	11	28	15
OESTE						
MÉDIO TEJO	2	2	1	1		
ALENTEJO	44	14	10	9	20	14
<b>TOTAL DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS</b>	<b>139</b>	<b>76</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	<b>51</b>

Nota: informação disponível a 29.07.2022





Importante referir um projeto que integra as Estações Náuticas de Portugal, em particular as do litoral: o **CAMINHO MARÍTIMO DE SANTIAGO EM PORTUGAL**, cujo objetivo é recriar, na costa portuguesa, a viagem da Barca de Pedra que, segundo reza a lenda, no ano 40 do primeiro milénio transportou o corpo do Santo peregrino desde Jaffa na Palestina até Campus Stella na Galiza. Este produto pode ser considerado um elemento distinto da oferta de algumas das Estações Náuticas, para além de projetar a marca internamente e para além-fronteiras.

Fonte: [https://upstream-portugal.pt/portfolio\\_page/caminho-de-santiago-maritimo-em-portugal-2/](https://upstream-portugal.pt/portfolio_page/caminho-de-santiago-maritimo-em-portugal-2/), acesso a 12.07.2022

## 5.2. Procura

### 5.2.1. Total e Mercado da Alemanha; 2020

	Atividades Náuticas		Eventos Náuticos	
	Total	Alemanha	Total	Alemanha
	Número			
NORTE	582 653	11 497	1 025 225	30 003
CENTRO	584 847	13 627	1 103 011	38 654
ALENTEJO	189 479	6 121	398 439	14 778
TOTAL DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS	1 356 979	31 245	2 526 675	83 435
PORTUGAL	10 430 600	438 321	25 798 299	1 803 349
Total EN's/Portugal	13%	7%	10%	5%



## 5.2.2. Dimensão e Caracterização do Mercado da Alemanha

- A Alemanha foi o 3.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o maior da Europa, tendo gerado 100 milhões de viagens em 2019 (-8,3% face ao ano anterior), que representaram 4,9% do total da procura turística mundial. Em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado alemão ocupou a 3.ª posição mundial (101 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% 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.
- Lazer constituiu a principal motivação dos alemães ao exterior, correspondendo a 74% 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.
- De acordo com dados publicados pelo Instituto Alemão de Pesquisa em Turismo (FUR), em 2020 o número viagens de férias com duração de 5 ou mais dias realizadas pela população alemã diminuiu 29%, passando de 70,6 milhões para 50,5 milhões de viagens. Os Gastos totais em viagens de férias ascenderam a 45.100 milhões de euros, uma quebra de 40% face a 2019.

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal





### 5.2.3. ALEMANHA – Mercado para Portugal - 2021

- A Alemanha posicionou-se em 2021 como o 4.º mercado turístico para o destino Portugal aferido pelo indicador hóspedes (quota de 9,6%) e o 3º no indicador de dormidas (quota de 11,9%).
- Em 2021, o mercado da Alemanha registou cerca de 571,6 mil hóspedes que geraram 2 214,1 mil dormidas. Estes valores conduziram a acréscimos de 30,4% e 22,8%, respetivamente, face ao ano anterior.
- Destaca-se como o 4º. mercado em termos de receitas turísticas com um valor de 1 123,0 milhões € (quota de 11,3%), registando um aumento de 27,5% comparativamente ao ano de 2020.
- Comparando o ano de 2021 face ao ano de 2019 antes da epidemia, os valores ainda estão aquém nos principais indicadores hóspedes, dormidas e receitas turísticas que registaram quebras de 62,9%, 62,6% e 43,1%, respetivamente.
- Em termos mensais, no que reporta ao 1.º trimestre de 2021, os meses de janeiro, fevereiro e março, registaram uma quebra substancial com valores pouco expressivos, uma vez que foram afetados pelo confinamento comparativamente ao 1.º trimestre de 2020 (a epidemia começou em meados de março de 2020). Nos meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2021 inverte-se esta tendência, com um aumento significativo das dormidas face ao período homólogo anterior.



#### 5.2.4. ALEMANHA – Mercado para Portugal - 2022

- Nos três primeiros meses de 2022, as dormidas dos turistas provenientes da Alemanha em alojamento turístico em Portugal registaram um crescimento significativo na ordem de 696,9% e os hóspedes terão aumentado 920,9%, face ao período homólogo de 2021.
- No período de janeiro a março do ano de 2022, observa-se igualmente uma subida nas receitas turísticas, que se situaram em 339 milhões de euros, o que significa um aumento de 264,5% face ao período homólogo de 2021.
- No indicador dormidas, o Algarve é o principal destino nacional dos turistas provenientes da Alemanha que visitam Portugal (31,5%), seguido da Madeira (31,2%), de Área Metropolitana de Lisboa (19,2%), e Norte (8,5%).
- Comparando o 1º. trimestre de 2022 face ao trimestre homólogo de 2019 antes da epidemia, os valores ainda estão aquém nos indicadores dos hóspedes e dormidas com decréscimos de 26,3%, 29,0%, respetivamente, mas no indicador das receitas turísticas já se registou um acréscimo de 6,8%.

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal



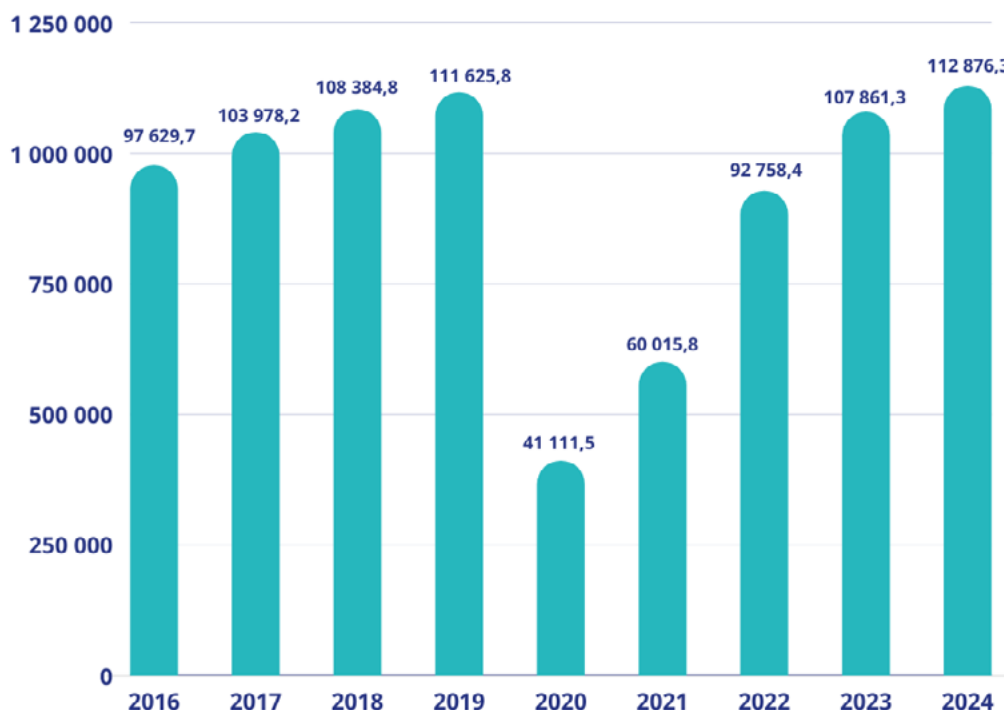






## 6. ALEMANHA – Tendências de Mercado

Saída de Turistas da Alemanha (milhares)



Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

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:

- Para um aumento da duração média de viagens nos segmentos com faixa etária mais elevada;
- 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;
- A reserva direta no estabelecimento (23%), é o modelo preferido na marcação de férias dos alemães;
- Cerca de 22% dos turistas continuam a marcar as suas férias através de uma agência de viagens;
- 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.



Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal





## 7. PROCURA POTENCIAL

O **TURISTA ECLÉTICO** tem um perfil indiferenciado no que respeita à idade, género, variáveis 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.

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.

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 antecidida 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.



## 8. ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

### 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 coopetição (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 público 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 descurar 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.





## 8.1. 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.

## 8.2. Dont's

- 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.





## 9. PRINCIPAIS FEIRAS NÁUTICAS E DE TURISMO

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>BOOT</b> Düsseldorf</li><li>• <a href="https://www.boot.com/">https://www.boot.com/</a></li><li>• Próxima data: 2023 - 21 a 29 janeiro</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>SMM</b> Hamburgo</li><li>• <a href="https://www.smm-hamburg.com/">https://www.smm-hamburg.com/</a></li><li>• Próxima data: 2022 - 6 a 9 setembro</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>CARAVAN SALON</b> Düsseldorf</li><li>• <a href="https://www.caravan-salon.de/">https://www.caravan-salon.de/</a></li><li>• Próxima data: 2022 - 27 agosto a 4 setembro</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>B TRAVEL</b> Berlim</li><li>• <a href="https://www.itb.com/en/">https://www.itb.com/en/</a></li><li>• Próxima data: 2023 - 8 a 12 março</li></ul>







## 10. CONTACTOS ÚTEIS

<b>ESTAÇÕES NÁUTICAS DE PORTUGAL</b>	<a href="https://www.nauticalportugal.com/">https://www.nauticalportugal.com/</a>
<b>TURISMO DE PORTUGAL</b>	<a href="https://www.turismodeportugal.pt/">https://www.turismodeportugal.pt/</a>
<b>TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL</b>	<a href="http://www.portoenorte.pt/">http://www.portoenorte.pt/</a>
<b>TURISMO CENTRO PORTUGAL</b>	<a href="https://turismodocentro.pt/">https://turismodocentro.pt/</a>
<b>TURISMO DO ALENTEJO</b>	<a href="https://www.visitalentejo.pt/">https://www.visitalentejo.pt/</a>
<b>AICEP</b>	<a href="http://www.portugalglobal.pt/">http://www.portugalglobal.pt/</a>
<b>AIP</b>	<a href="http://www.aip.pt">www.aip.pt</a>
<b>EMBAIXADA DE PORTUGAL NA ALEMANHA</b>	<a href="https://berlim.embaixadaportugal.mne.gov.pt">https://berlim.embaixadaportugal.mne.gov.pt</a>
<b>DELEGAÇÃO AICEP BERLIM</b>	<a href="mailto:aicep.berlin@portugalglobal.pt">aicep.berlin@portugalglobal.pt</a>
<b>EMBAIXADA DA ALEMANHA EM PORTUGAL</b>	<a href="https://lissabon.diplo.de/pt">https://lissabon.diplo.de/pt</a>
<b>CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LUSO-ALEMÃ</b>	<a href="https://www.ccila-portugal.com/pt/">https://www.ccila-portugal.com/pt/</a>





Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional