

GUIA DE MERCADO **FRANÇA**

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS

PROJETO IREN
dezembro 2022



Cofinanciado por:





ÍNDICE

- 1. ENQUADRAMENTO**
- 2. SÍNTESE DE PAÍS - FRANÇA**
- 3. ECONOMIA**
 - 3.1. INDICADORES ECONÓMICOS - FRANÇA**
 - 3.2. INDICADORES DO TURISMO - TOTAL E COM ORIGEM NO FRANÇA**
 - 3.3. COMÉRCIO BILATERAL**
 - 3.4. INFORMAÇÃO**
- 4. TERRITÓRIOS DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS**
 - 4.1. Área e População; 2020**
 - 4.2. Empresas; 2019**
- 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 de França; 2021**
 - 5.2.2. Dimensão e Caracterização do Mercado de França**
 - 5.2.3. FRANÇA – Mercado para Portugal**
- 6. FRANÇA – Tendências de Mercado**
 - 6.1. ANÁLISE SWOT**
- 7. PROCURA POTENCIAL**
- 8. ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO**
- 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.



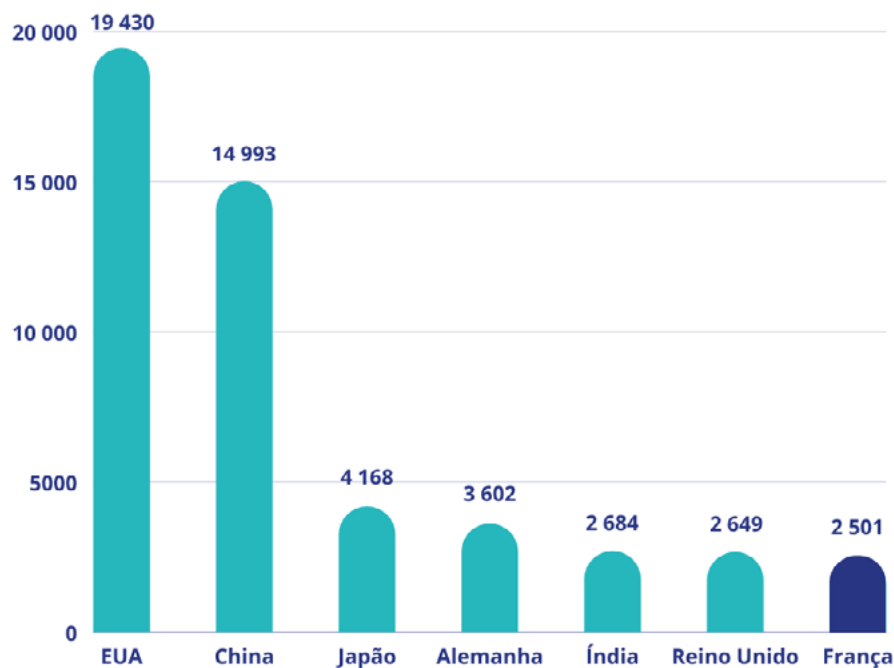
2. SÍNTESE DE PAÍS - FRANÇA

- Área: 543 965 Km²
- População: 67,5 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 124 hab/km²
- Designação oficial: **REPÚBLICA FRANCESA**
- Capital: Paris (2,2 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Marselha (862 mil hab), Lyon (513 hab), Toulouse (472 mil hab), Nice (343 mil hab), Nantes (303 mil hab), Montpellier (278 mil hab), Estrasburgo (277 mil hab), Bordéus (250 mil hab) e Lille (233 mil hab)
- Religião: católica (41%), sem religião (40%), muçulmana (8%), ortodoxa (2%), protestante (2%)
- Língua: francês
- Unidade monetária: Euro
- Risco país:
 - Risco geral – A
 - Risco económico – A



3. ECONOMIA

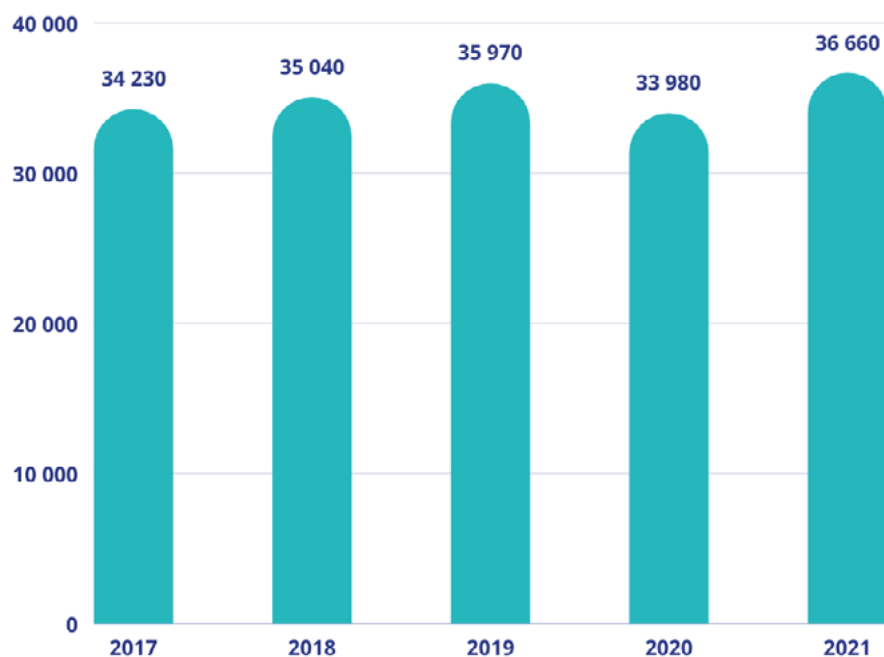
Em 2021, a França foi a 7ª economia mundial:



Unidade: milhar de milhão €

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

Evolução do PIB *per capita* de França, 2017/2021:



Unidade: euro

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

3.1. Indicadores Económicos – França

Indicadores Económicos	2021	2022	2023	2024
Varição PIB	6,8%	2,6%	0,4%	1,5%
Inflação	2,1%	5,8%	4,4%	2,2%
Taxa de Desemprego	7,9%	7,7%	8,1%	7,7%
Dívida Pública (em % do PIB)	112,8%	111,7%	110,8%	110,2%

Fonte: Previsões Económicas de Outono da Comissão Europeia de 11.11.2022

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

Designação	Unidade			
		2019	2020	2021
Hóspedes	Milhar	5 873,0	2 469,9	3 348,7
Hós Alemanha	Milhar	349,2	103,0	175,4
Dormidas	Milhar	10 810,7	4 366,1	6 142,1
Dor Alemanha	Milhar	762,3	233,7	390,9
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	168,5	42,6	67,6
Dormidas	Milhar	7 134,9	3 362,0	4 452,5
Dor Alemanha	Milhar	343,8	84,8	135,9
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	47,3	15,9	24,3
Dormidas	Milhar	2 938,8	1 829,3	2 280,1
Dor Alemanha	Milhar	85,1	33,4	48,1
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	1 623,2	470,7	773,3
Dormidas	Milhar	70 159,0	25 798,3	37 332,4
Dor Alemanha	Milhar	4 595,4	1 335,3	2 210,9
Proveitos	Milhão €	4 295,8	1 445,7	2 330,3
REVPAR	€	49,4	22,6	32,6

Fonte: Travel BI; Turismo de Portugal



3.3. Comércio Bilateral

ANO 2020	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES
BENS	8 213,5	5 318,3
SERVIÇOS	4 033,5	1 254,2
TOTAL	12 247,00	6 572,50

Unidade: milhão €

Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos; Ministério da Economia e Mar

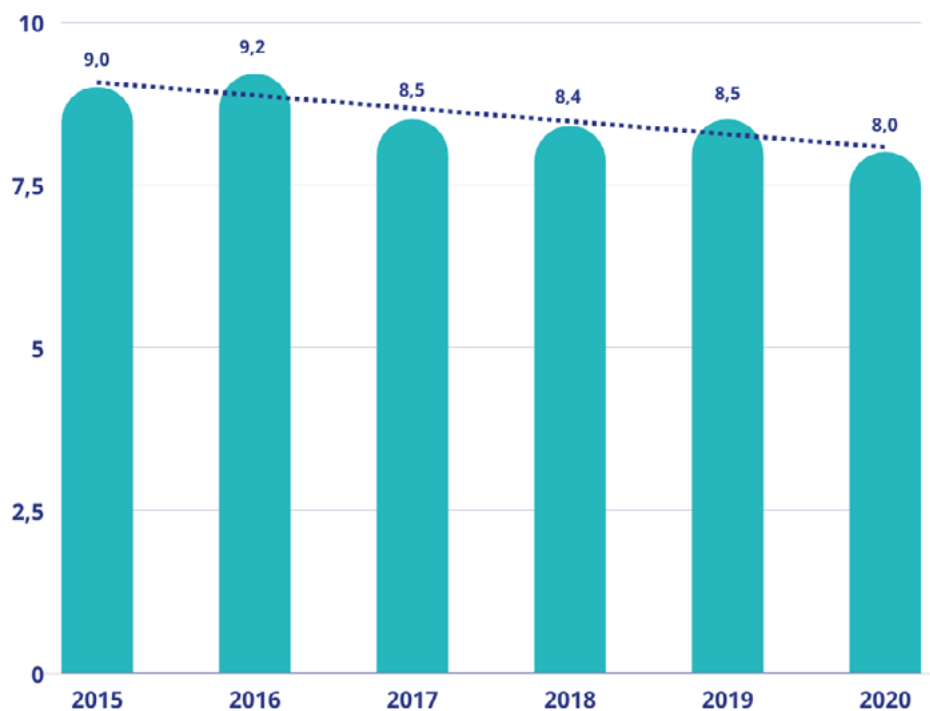
A França é um muito importante mercado para a economia portuguesa. É o segundo cliente e terceiro fornecedor de Portugal.

Em 2021, o valor das exportações portuguesas de bens e serviços ascendeu a mais de 12 mil milhões de euros e as importações a cerca de 6,6 mil milhões de euros. Dados do primeiro semestre de 2022 mostram que iremos ultrapassar largamente os números de 2021; de janeiro a junho de 2022, as exportações portuguesas para França cresceram quase 25 por cento quando comparadas com o mesmo período do ano passado. Estes números refletem a recuperação das exportações associadas ao turismo, mas não só.

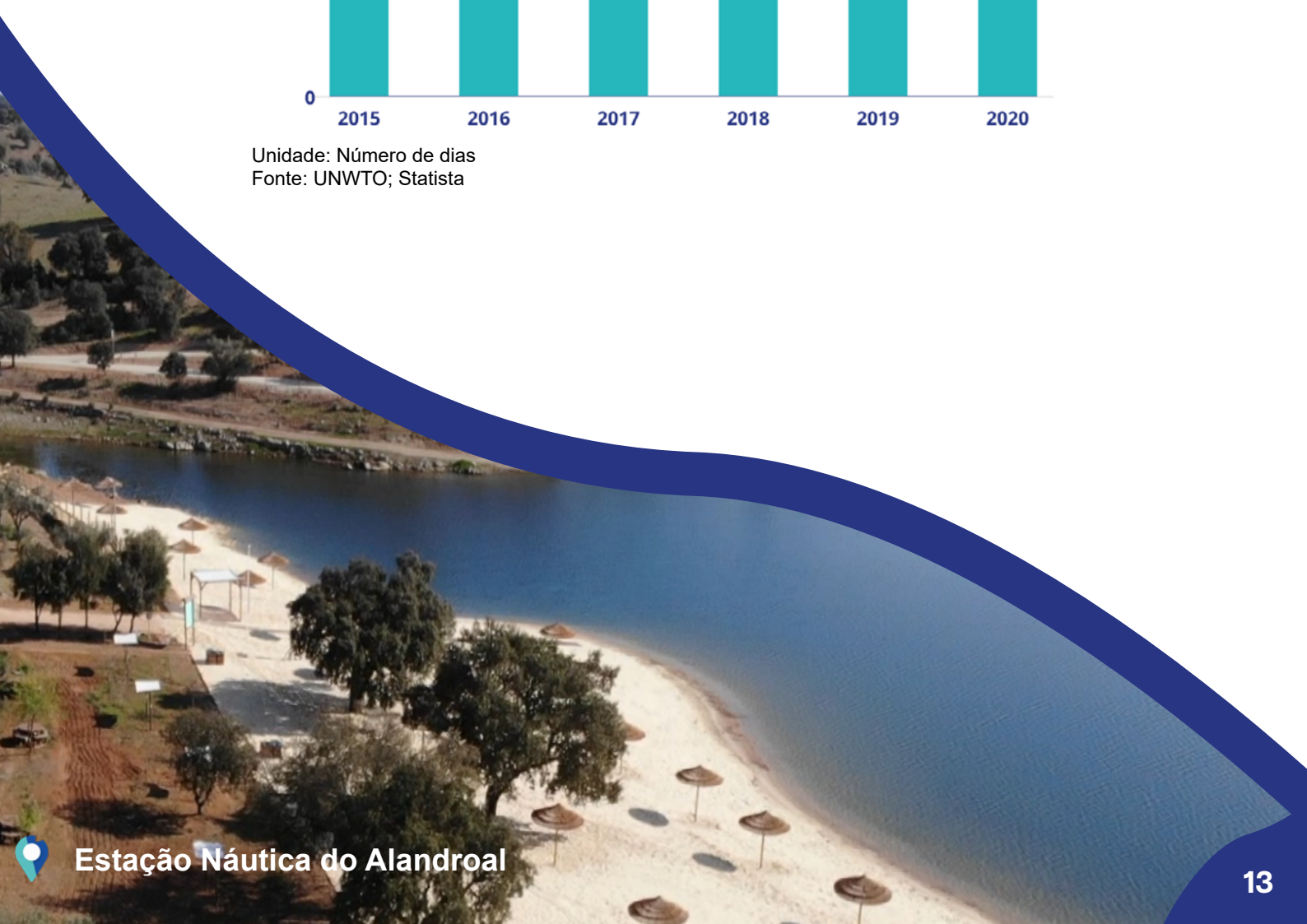


3.4. Informação

Duração média das viagens realizadas ao estrangeiro pelos residentes em França; 2015/2020



Unidade: Número de dias
Fonte: UNWTO; Statista



A França é um dos países com gastos mais elevados no turismo emissor em todo o mundo; 2019/2021

	2019	2020	2021
China	254,6	131,1	105,7
Estados Unidos	133,3	34,2	56,9
Alemanha	93,2	38,9	48,2
França	50,5	27,8	34,8
Reino Unido	70,6	21,7	24,3
Emirados Árabes Unidos	33,4	15,9	21,8
Coreia do Sul	32,7	16,1	16,7
Itália	30,3	10,9	15,0
Bélgica	18,8	13,0	14,7
Índia	22,9	12,6	12,6

Unidade: milhar de milhão USD
Fonte: UNWTO; Statista





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
	ALENTEJO	Alentejo Litoral	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; 2020

	Área	Densidade Populacional	População Residente		
			Total	Homem	Mulher
	km ²	hab/km ²	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 Alto do Minho

4.2. Empresas; 2019

	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%

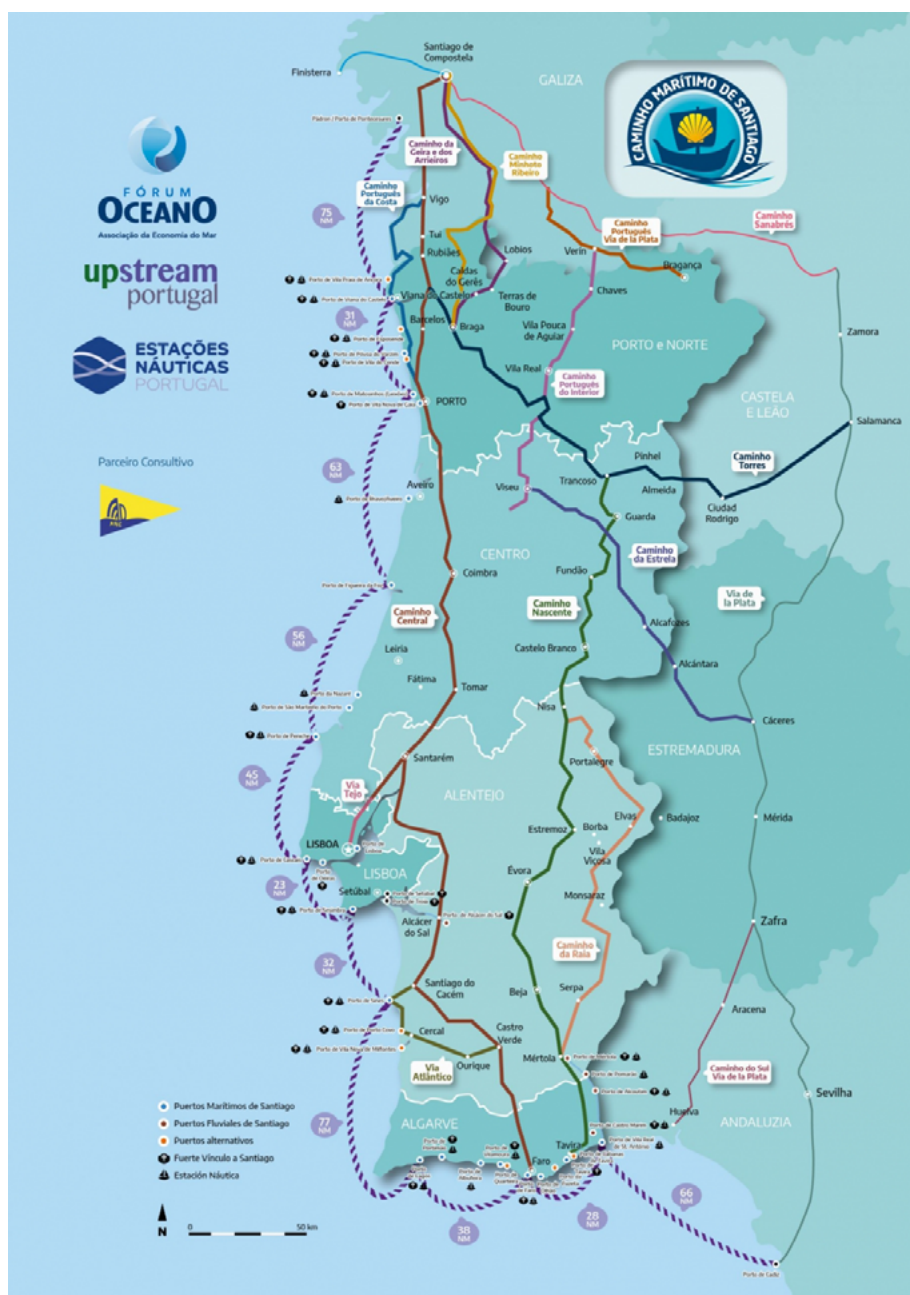
Fonte: INE



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
TOTAL DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS	139	76	25	24	76	51

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/, acesso a 12.07.2022

5.2. Procura

5.2.1. Total e Mercado de França; 2021

	Hóspedes		Dormidas	
	Total	França	Total	França
	Milhar			
NORTE	3 348,7	175,4	6 142,1	390,9
CENTRO	2 427,2	67,6	4 452,5	135,9
ALENTEJO	1 121,8	24,3	2 280,1	48,1
TOTAL DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS	6 897,7	267,3	12 874,7	574,9
PORTUGAL	14 462,0	773,3	37 332,4	2 210,9
Total EN/Portugal	48%	35%	34%	26%

Fonte: Travel BI; Turismo de Portugal

5.2.2. Dimensão e Caracterização do Mercado de França

- Em 2020, a França posicionou-se na 7.^a posição mundial, registando 21 milhões de saídas, uma quebra na ordem de 56,8% face a 2019, em resultado da pandemia.
- A França foi o 7.^o maior mercado emissor de turistas a nível mundial, tendo gerado 49 milhões de viagens em 2019 (+2,5% face ao ano anterior), o que representa uma quota de 2,4% do total da procura turística mundial, de acordo com o Banco Mundial.
- Espanha destaca-se como o principal destino dos residentes franceses quando viajam para o estrangeiro com uma quota de 28,0%, seguido de Itália (17,4%) e da Alemanha (quota 6,1%).
- Portugal posiciona-se na 4.^a posição com uma quota de 3,9% (1,9 milhões de viagens). O Reino Unido encerra o top 5 com uma quota de 3,7%.
- O número de partidas internacionais da França cresceu consideravelmente na última década. Nos últimos anos, as viagens internacionais cresceram a uma taxa constante (CAGR 16-19: 4,3%) e aumentaram 13,4% de 39,2 milhões, em 2016, para 44,5 milhões, em 2019. O ano de 2019 foi um ano recorde para viagens internacionais de França. O crescimento foi impulsionado pelo forte desejo dos viajantes franceses de férias em destinos europeus de praia, com Espanha e Itália a serem os dois destinos mais populares em 2019 e 2020.
- A pandemia COVID-19 causou uma queda subsequente nas partidas de França, principalmente atribuída ao número elevado de duras restrições a viagens internacionais impostas pelo governo. As viagens em 2020 atingiram o mínimo de 13,8 milhões.

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

- Estando localizados no continente europeu, os turistas franceses tendem a optar por viagens aéreas e terrestres, com alguns serviços internacionais ferroviários e marítimos. As viagens aéreas e terrestres são a opção de transporte mais utilizada pelos viajantes franceses, com fácil conectividade rodoviária para a Europa continental e muitos aeroportos em todo o país. Em 2020, mais da metade (54,9%) das viagens internacionais realizadas pelos franceses foram por via aérea.
- O Grupo Air France-KLM (incluindo as marcas Air France e Transavia France) e a EasyJet são as companhias aéreas mais utilizadas pelos viajantes franceses, com 34% e 15% de quota, respetivamente, reportada ao número de lugares vendidos em 2020. Com 88,5% das viagens para o estrangeiro encaminhadas para a Europa, não é surpreendente que mais da metade das viagens sejam por via aérea. Por outro lado, cerca de 36,5%, das viagens em 2020 foram realizadas por via terrestre.

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

5.2.3. Mercado para Portugal

- Em 2021, a França posicionou-se como o 4.º mercado turístico da procura externa para o destino Portugal aferido pelo indicador dormidas (quota 11,0%) e no 2.º lugar no indicador hóspedes (quota 13,1%).
- Nesse ano, as dormidas dos turistas franceses em Portugal registaram um acréscimo de 65,6% e os hóspedes um aumento de 64,3% face a 2020, totalizando 2.1210,9 mil dormidas e 773,3 mil hóspedes, respetivamente.
- Observa-se igualmente acréscimo nas receitas turísticas em 2021, na ordem dos 26,2% face ao ano anterior, que se situaram em 1.956,8 milhões de euros, posicionando-se no 1.º lugar com uma quota de 19,4%.
- Comparando o ano de 2021 face ao ano de 2019 antes da epidemia, os valores ainda estão muito aquém nos principais indicadores hóspedes, dormidas e receitas turísticas que registaram quebras de 52,4%, 51,9% e 23,7%, respetivamente.
- No indicador dormidas, o Lisboa é o principal destino nacional dos turistas provenientes de França que visitam Portugal (30,6%), seguido do Algarve (28,6%), Norte (17,7%) e Madeira (11,8%).

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal





6. FRANÇA – Tendências de Mercado

Saída de Turistas de França



Unidade: milhão

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

- Segundo estimativas da Economist Intelligence Unit (EIU), após uma contração de 8% do Produto Interno Bruto, em 2020, devido aos efeitos da pandemia da Covid-19, o país registou uma recuperação de 6,7% em 2021. A retoma da atividade económica foi impulsionada pelo investimento e pelo consumo, em consequência do plano nacional de recuperação e devido a um alívio das restrições para fazer face à situação de pandemia.
- A GlobalData prevê que as viagens domésticas ultrapassem os níveis de 2019 em 2022, atingindo 169,5 milhões de viagens, retornando aos níveis pré-covid.
- De acordo com a GlobalData, as saídas internacionais da França não atingirão os níveis de 2019 até 2024. Isso está em linha com as previsões da IATA, a International Air Transport Association, que também revelam que é quando a procura por viagens voltará aos níveis pré-covid.
- De 2021 a 2025, as partidas internacionais da França devem crescer a um CAGR de 19,4%, para chegar a 45,1 milhões de partidas até 2024.
- De 2021 em diante, as previsões indiciam que os gastos começarão a recuperar com um alto nível de crescimento (CAGR 21-25: 23%) para chegar a US \$ 126,3 mil milhões em 2025, superando os níveis pré-covid de 2024.

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

No período de janeiro a julho de 2022, as dormidas dos turistas provenientes de França em alojamento turístico em Portugal registaram um crescimento expressivo de 290,0% e os hóspedes terão aumentado 305,5 %, face ao período homólogo de 2021. No indicador dormidas, **Lisboa é o principal destino** nacional dos turistas provenientes de França que visitam Portugal (32,3%), seguido do Algarve (24,5%), Norte (20,0%) e Madeira (13,8%).

Nos sete primeiros meses de janeiro a julho de 2022, observa-se igualmente uma subida nas receitas turísticas, que se situaram em 1 347 milhões de euros, o que significa um aumento de 100,1% face a igual período de 2021.

Analisando o período de janeiro a julho de 2022, comparativamente ao período análogo de 2019 antes da pandemia, os valores ainda estão aquém nos principais indicadores hóspedes e dormidas que registaram quebras de 9,0% e 10,7%, respetivamente. Nas receitas turísticas a tendência é inversa, observa-se um crescimento de 13,4%.³

Dormidas	Hóspedes	Receitas do Turismo
outubro de 2022	outubro de 2022	outubro de 2022
16,3% ^	22,1% ^	14,2% ^

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal



6.1. ANÁLISE SWOT – Forças/Fraquezas

Forças

- Proximidade geográfica, histórica e cultural;
- Recente melhoria da imagem global de Portugal;
- Boa relação qualidade/preço dos produtos e serviços nacionais;
- Capacidade de adaptação das empresas portuguesas às condições e exigências do mercado;
- Existência de uma boa rede de transportes e modernas infraestruturas logísticas entre os dois países;
- Integração das empresas francesas com investimentos em Portugal em cadeias de valor globais;
- Existência de uma comunidade portuguesa importante com ligações empresariais fortes.

Fraquezas

- Presença ainda modesta e pouco diversificada dos produtos portugueses na grande distribuição francesa;
- Pouca notoriedade de Portugal como país industrial e inovador;
- Capacidade financeira limitada das empresas para suportarem uma abordagem persistente e continuada de um mercado de grande dimensão;
- Aposta muito limitada no desenvolvimento de marcas próprias;
- Concentração da atividade promocional e de desenvolvimento comercial na região de Paris e escassa atuação nas restantes regiões.

Fonte: AICEP

6.1. ANÁLISE SWOT – Oportunidades/Dificuldades

Oportunidades

- Mercado interno de grande dimensão (mais de 65 milhões de habitantes), sofisticado, com poder de compra elevado e aberto a novas tendências de consumo;
- Efeito indutor em alguns setores do elevado número de turistas franceses que visitam Portugal (cerca de três milhões de turistas por ano) e de cidadãos franceses que se instalam em Portugal;
- Existência de uma diáspora portuguesa importante (1,2 milhões de portugueses e luso-descendentes);
- Plano de recuperação económica com investimento público significativo que abrirá oportunidades, nomeadamente nos setores da construção e ambiente;
- Realização de grandes eventos (Campeonato Mundial de Rugby em 2023 ou Jogos Olímpicos em 2024).

Dificuldades

- Mercado altamente competitivo, dinâmico e concorrencial, seja ao nível da oferta interna como da oferta externa;
- Mercado exigente em termos da qualidade e diferenciação da oferta;
- Mercado de implantação de inúmeras empresas internacionais, seja ao nível do investimento comercial ou do investimento industrial;
- Preços pouco competitivos da oferta portuguesa em alguns setores de atividade;

Fonte: AICEP



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.



9. PRINCIPAIS FEIRAS NÁUTICAS E DE TURISMO

	<ul style="list-style-type: none">• SALON MONDIAL DU TOURISME• Paris• https://www.salons-du-tourisme.com/Paris• Próxima data: 2023 – 16 a 19 março
	<ul style="list-style-type: none">• SALON NAUTIQUE• Paris• https://www.salonnautiqueparis.com/• Próxima data: 2023 – dezembro em data ainda a anunciar
	<ul style="list-style-type: none">• CANNES YACHTING FESTIVAL• Cannes• https://www.cannesyachtingfestival.com/• Próxima data: 2023 – 12 a 17 setembro



10. CONTACTOS ÚTEIS

ESTAÇÕES NÁUTICAS DE PORTUGAL	https://www.nauticalportugal.com
TURISMO DE PORTUGAL	https://www.turismodeportugal.pt
TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL	http://www.portoenorte.pt
TURISMO CENTRO PORTUGAL	https://turismodocentro.pt
TURISMO DO ALENTEJO	https://www.visitalentejo.pt
AICEP	http://www.portugalglobal.pt
AIP	www.aip.pt
EMBAIXADA DE PORTUGAL EM FRANÇA	https://paris.embaixadaportugal.mne.gov.pt/
DELEGAÇÃO AICEP PARIS	aicep.paris@portugalglobal.pt
EMBAIXADA DE FRANÇA EM PORTUGAL	www.ambafrance-pt.org
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LUSO-FRANCESA	https://www.ccilf.pt/



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional