

GUIA DE MERCADO PAÍSES BAIXOS

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ESTAÇÕES NÁUTICAS

PROJETO IREN
dezembro 2022



Cofinanciado por:





ÍNDICE

1. ENQUADRAMENTO
2. SÍNTESE DE PAÍS - PAÍSES BAIXOS
3. ECONOMIA
 - 3.1. INDICADORES ECONÓMICOS - PAÍSES BAIXOS
 - 3.2. INDICADORES DO TURISMO - TOTAL E COM ORIGEM NOS PAÍSES BAIXOS
 - 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. Dimensão e Caracterização do Mercado dos Países Baixos
 - 5.2.2. PAÍSES BAIXOS – Mercado para Portugal
6. PAÍSES BAIXOS – 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.



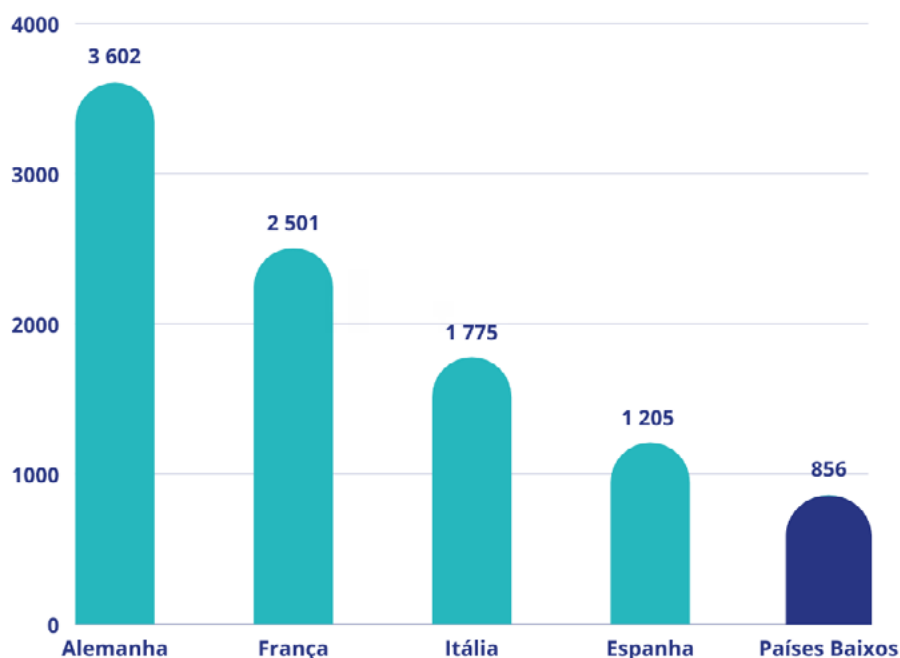
2. SÍNTESE DE PAÍS - PAÍSES BAIXOS

- Área: 41 526 Km²
- População: 17,4 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 420 hab/km²
- Designação oficial: **REINO DOS PAÍSES BAIXOS**
- Capital: Amesterdão (2,8 milhões hab)
 - O poder político tem sede em Haia (850 mil hab)
- Outras cidades importantes: Roterdão (1,9 milhões hab), Utreque (630 mil hab), Eindhoven (612 mil hab), Tilburg (278 mil hab), Almere (200 mil hab), Groningen (197 mil hab), Breda (192 mil hab) e Nijmegen (175 mil hab)
- Religião: católica (12%), protestante (13%), outras (8%), não professa qualquer religião (68%)
- Língua: A língua oficial é o neerlandês
 - O inglês é largamente utilizado
- Unidade monetária: Euro
- Risco país:
 - Risco geral – A
 - Risco económico – AA



3. ECONOMIA

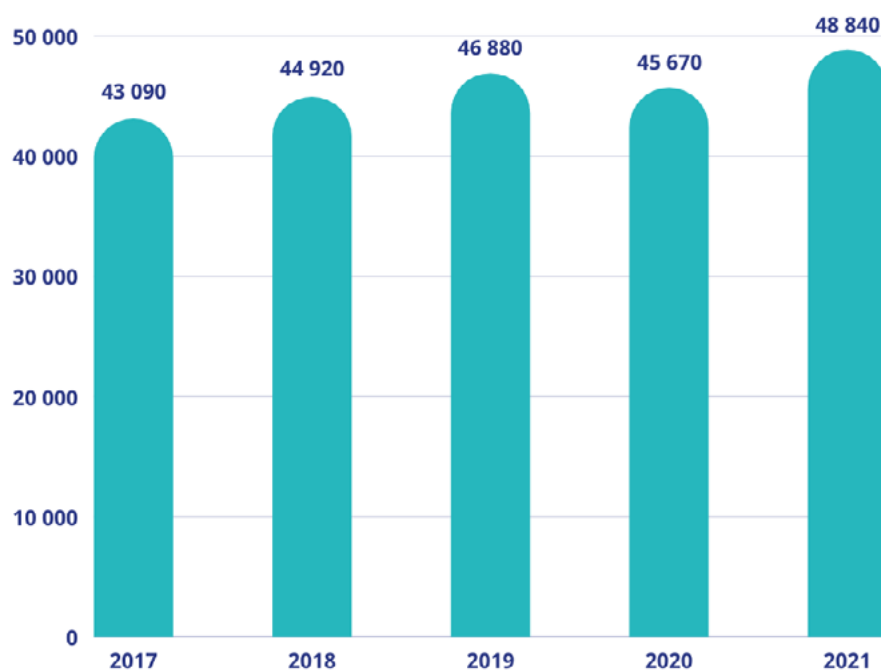
Em 2021, os Países Baixos foram a 5ª maior economia da União Europeia:



Unidade: milhar de milhão €

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

Evolução do PIB *per capita* dos Países Baixos, 2017/2021:



Unidade: euro

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

3.1. Indicadores Económicos – Países Baixos

Indicadores Económicos	2021	2022	2023	2024
Variação PIB	4,9%	4,6%	0,6%	1,3%
Inflação	2,8%	11,6%	4,2%	3,9%
Taxa de Desemprego	4,2%	3,7%	4,3%	4,3%
Dívida Pública (em % do PIB)	52,4%	50,3%	52,4%	53,2%

Fonte: Previsões Económicas de Outono da Comissão Europeia de 11.11.2022

3.2. Indicadores do Turismo; Total e com origem nos Países Baixos NORTE (NUT II)

Designação	Unidade			
		2019	2020	2021
Hóspedes	Milhar	5 873,0	2 469,9	3 348,7
Hós Alemanha	Milhar	232,0	26,4	45,4
Dormidas	Milhar	10 810,7	4 366,1	6 142,1
Dor Alemanha	Milhar	459,9	47,2	102,5
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	97,5	9,5	21,1
Dormidas	Milhar	7 134,9	3 362,0	4 452,5
Dor Alemanha	Milhar	172,3	25,2	53,1
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	54,7	5,5	13,2
Dormidas	Milhar	2 938,8	1 829,3	2 280,1
Dor Alemanha	Milhar	92,2	9,8	30,4
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



3.3. Comércio Bilateral

ANO 2020	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES
BENS	2 008,6	3 771,6
SERVIÇOS	1 015,5	604,5
TOTAL	3 024,1	4 376,1

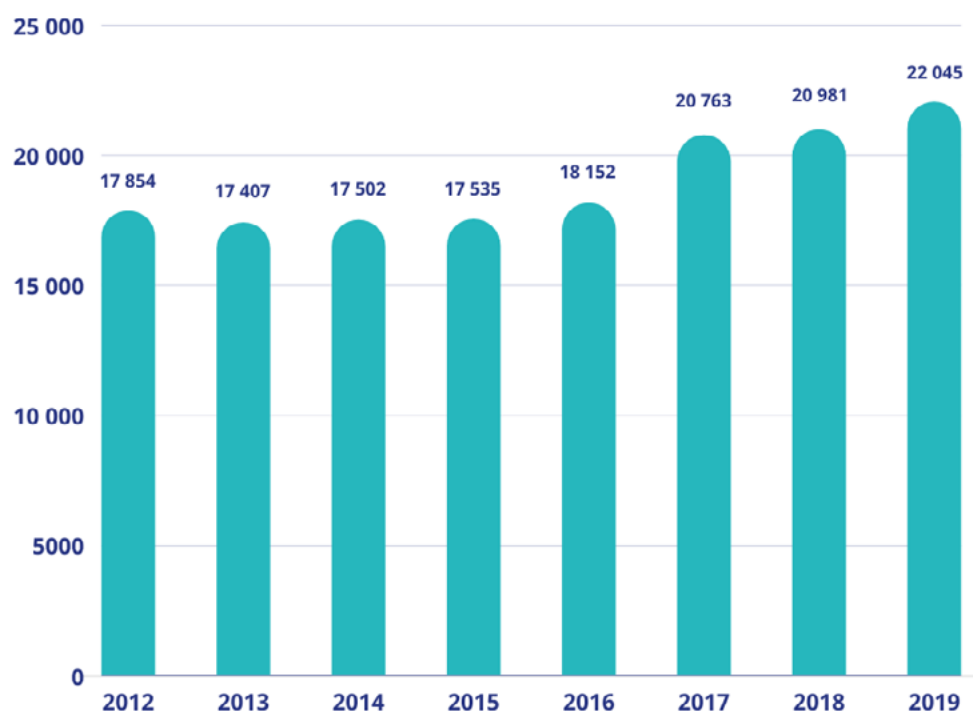
Unidade: milhão €

Fonte: International Trade Centre

Os Países Baixos são um importante mercado para a economia portuguesa. São o sétimo cliente e o quarto fornecedor de Portugal

3.4. Informação

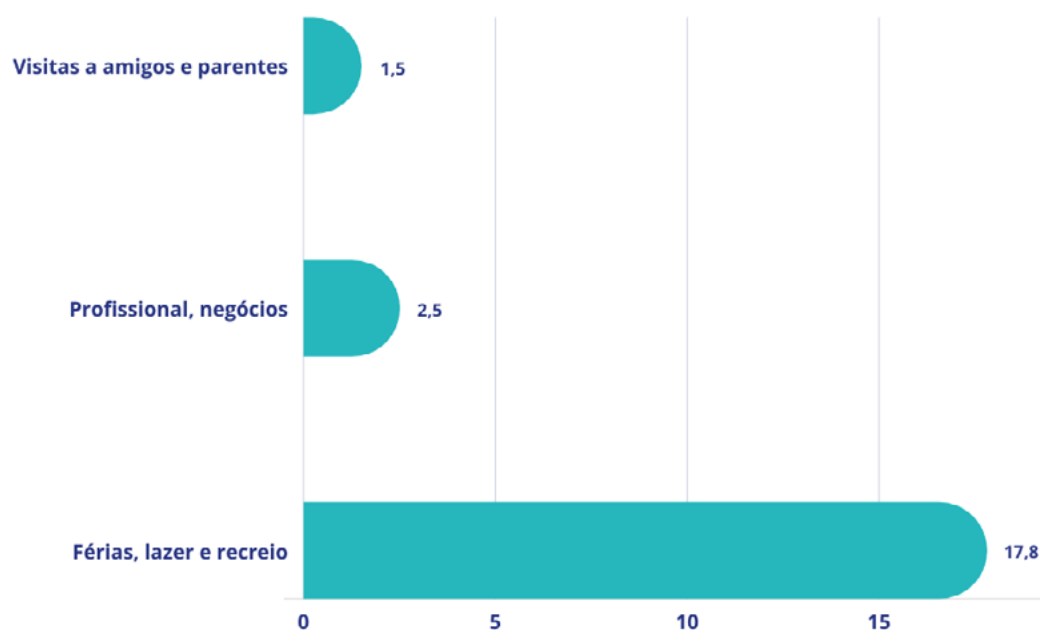
Número de viagens dos residentes nos Países Baixos; 2012/2019



Unidade: milhar

Fonte: Eurostat

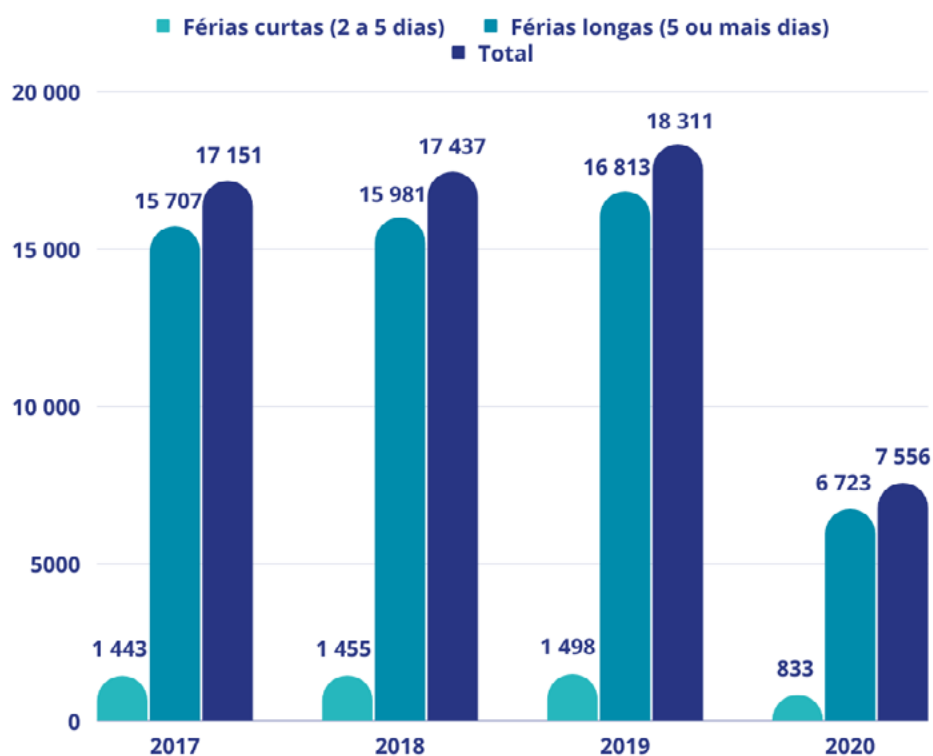
Número de viagens de turismo dos residentes nos Países Baixos, por finalidade; 2019



Unidade: milhão

Fonte: Eurostat

Despesa total com viagens de férias dos residentes nos Países Baixos por duração da viagem; 2017/2020



Unidade: milhão €

Fonte: Centraal Bureau voor de Statistiek



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; 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 de Sines

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%

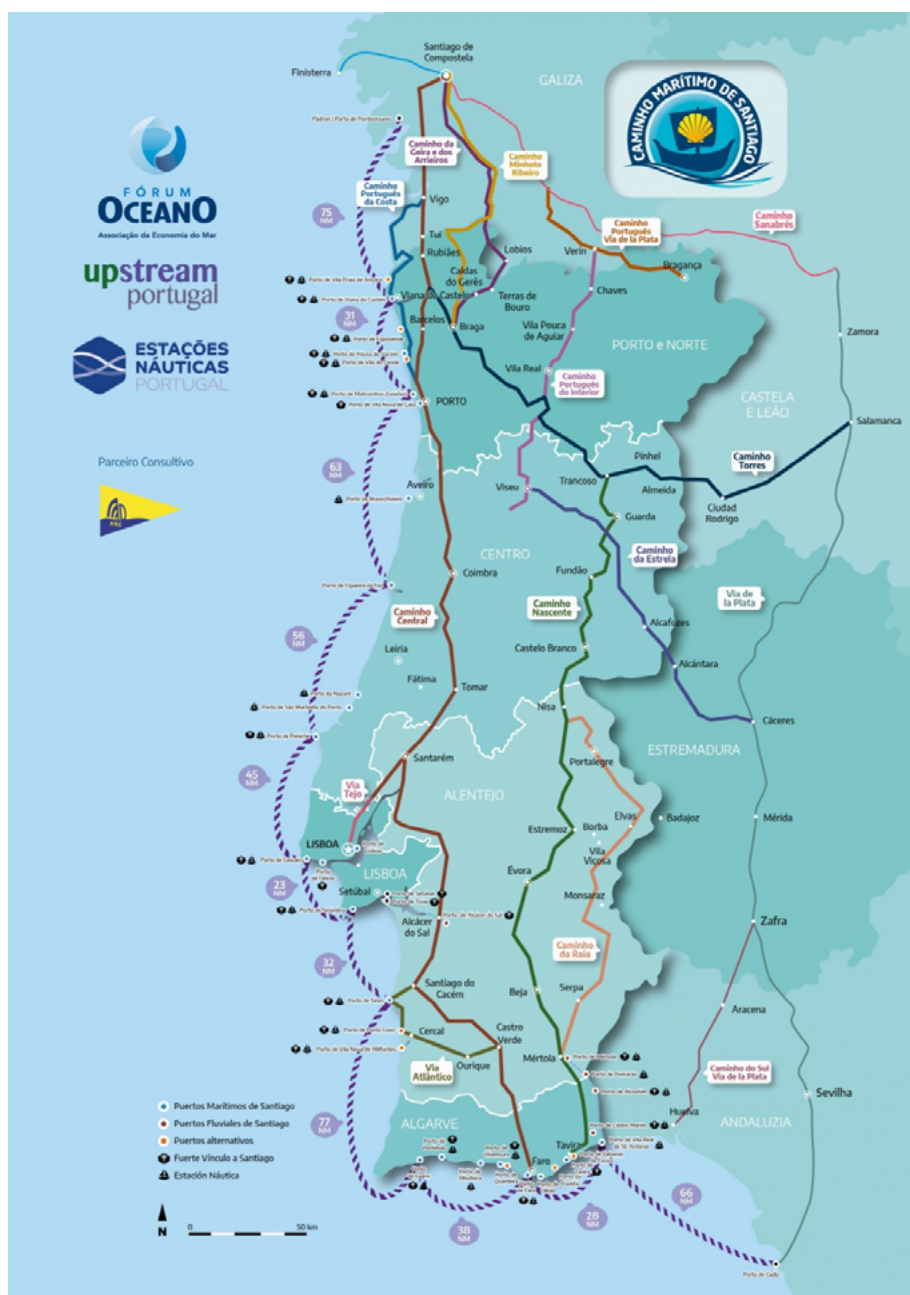
Fonte: INE



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. Dimensão e Caracterização do Mercado dos Países Baixos

- Em termos turísticos, o Reino dos Países Baixos é um mercado importante para o destino Portugal; é o 5º mercado em número de dormidas, 6º em receitas e 7º em hóspedes.
- Estudos diversos demonstram que há uma mudança no comportamento dos neerlandeses no que respeita ao tipo de férias que praticam: menos dias de férias num único destino, mais férias repartidas, atividades com amigos e familiares.
- Tanto as férias curtas como as longas incluem atividades em família (avós com netos, tios com sobrinhos, etc.). Procuram experiências: viver, sentir, cheirar, provar e “mergulhar na cultura do país”. Daí ser importante “vendermos” aos operadores o que nos diferencia como, por exemplo, a nossa cultura, hospitalidade, atividades ar livre com destaque para as tradições locais.
- O número de férias dos holandeses tem aumentado, situando-se em 36,7 milhões de viagens, das quais 19,1 milhões no estrangeiro.
- O número de férias curtas para o estrangeiro teve um aumento significativo (+ 700 000) e férias longas, (+ 500 000).

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

- A maioria das viagens para o estrangeiro dos neerlandeses em 2019 foram feitas para férias, lazer ou outros fins recreativos.
- O número de turistas que saem dos Países Baixos diminuiu acentuadamente em 2020 em relação ao ano anterior, como resultado da pandemia COVID-19. Depois de atingir o pico de 11,1 milhões em 2019, o número de viajantes caiu para cerca de sete milhões em 2020. Naquele ano, cerca de 5,9 milhões de turistas fizeram férias no exterior com duração de cinco dias ou mais.
- Depois de aumentar de forma constante de 2017 a 2019, as despesas totais para viagens de férias dos Países Baixos, diminuíram acentuadamente em 2020, devido à pandemia de coronavírus.
- Os Países Baixos é um dos países europeus com maior despesa de turismo emissor.
- A Alemanha é o destino preferido para as viagens ao estrangeiro dos neerlandeses. No período 2017/2019, Portugal ocupou a 9ª posição.

Fontes: Centraal Bureau voor de Statistiek; Statista

5.2.2. Mercado para Portugal

- Nos dois primeiros meses de 2022, as dormidas dos turistas provenientes dos Países Baixos em alojamento turístico em Portugal registaram um crescimento significativo na ordem de 14 vezes e os hóspedes terão aumentado 15 vezes, face aos dois meses homólogos de 2021.
- No período de janeiro a fevereiro do ano de 2022, observa-se igualmente uma subida nas receitas turísticas, que se situaram em 77 milhões de euros, o que significa um aumento de 341,4% face ao período homólogo de 2021.
- De acordo com os dados da GlobalData os fluxos de outbound de turistas provenientes dos Países Baixos só atingirão os níveis de 2019 a partir de 2024.
- De 2021 a 2025, as partidas internacionais da Holanda devem crescer a um CAGR (Compound Annual Growth Rate) de 17,9% para chegar a um total de 29,6 milhões de partidas até 2025.

Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

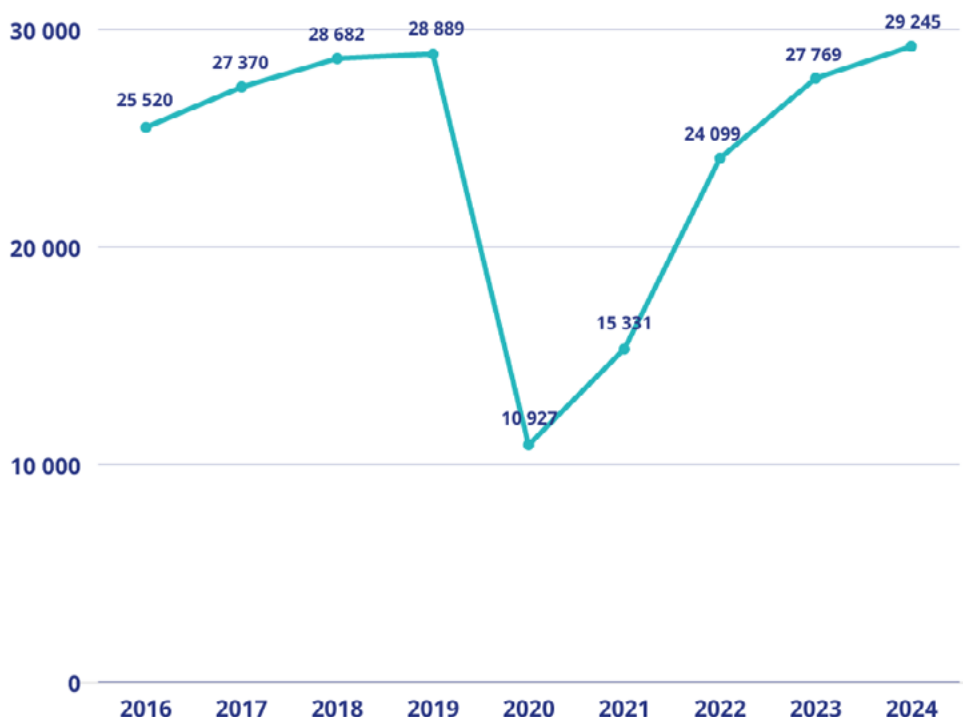


Estação Náutica de Matosinhos



6. PAÍSES BAIXOS – Tendências de Mercado

Saída de Turistas 2016-2024



Fonte: Travel BI, Turismo de Portugal

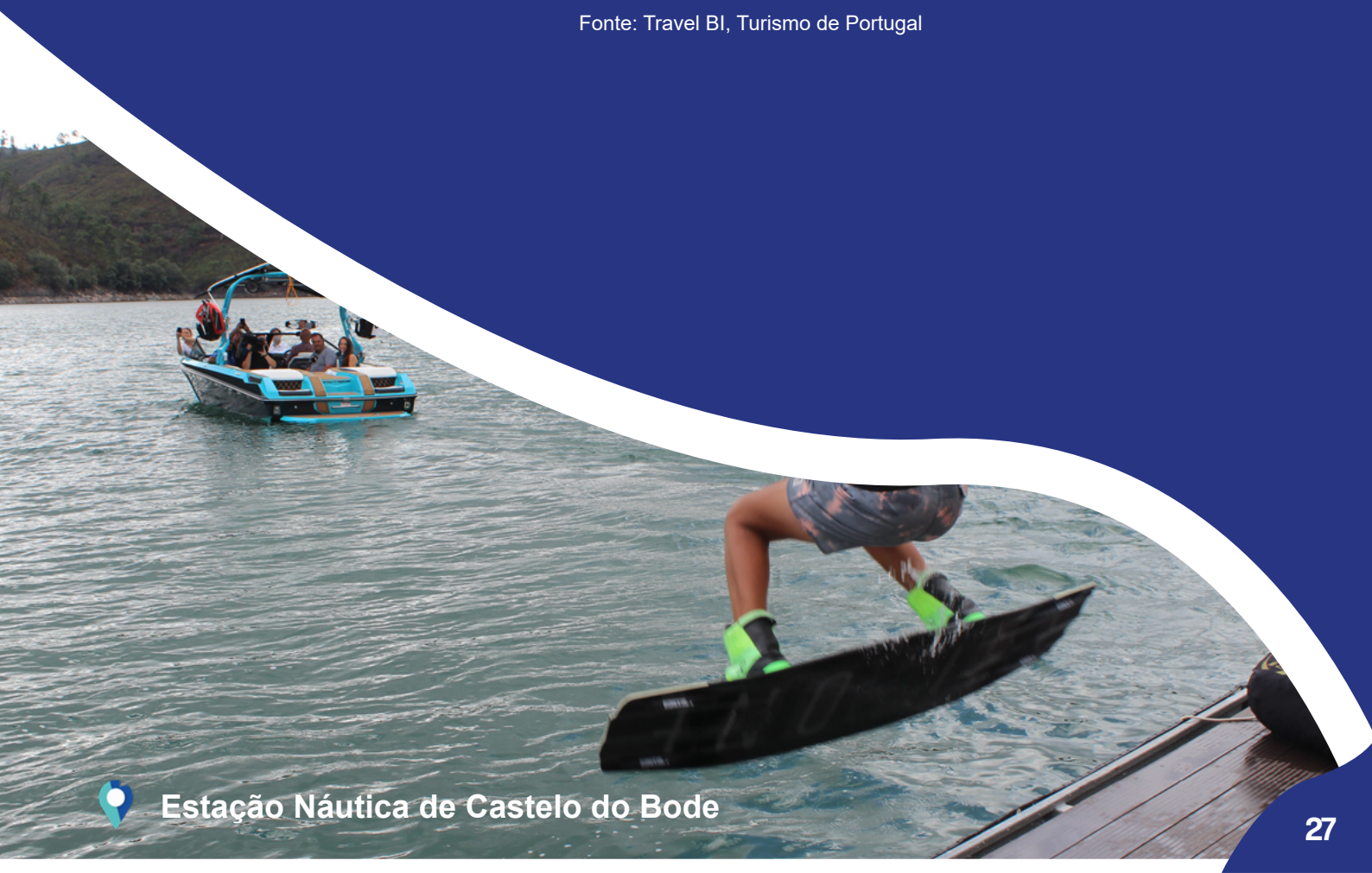
- A Economist Intelligence Unit perspetiva que o conflito na Ucrânia possa afetar o crescimento da economia, repercutindo-se no aumento dos preços, em exportações mais fracas e também ao nível do investimento, sendo menor o aumento do consumo privado. Prevê-se um acréscimo do PIB de 3,1% em 2022.
- A GlobalData prevê que as viagens de lazer irão liderar mais rapidamente o caminho de recuperação, sinalizando o aumento do desejo de escapar após a série de bloqueios e restrições observados. As viagens de lazer devem atingir um CAGR (Compound Annual Growth Rate) de 6,2% de 2021-2025 para chegar a 13,1 milhões, enquanto as viagens VFR (Visual Flight Rules) devem crescer com um CAGR de 5,8% de 2021-2025 para chegar a 10,3 milhões.
- Os números totais de viagens domésticas só atingirão os valores de 2019 a partir do ano de 2023.
- De acordo com os dados da GlobalData os fluxos de outbound de turistas provenientes dos Países Baixos só atingirão os níveis de 2019 a partir de 2024.
- De 2021 a 2025, as partidas internacionais dos Países Baixos devem crescer a um CAGR de 17,9% para chegar a um total de 29,6 milhões de partidas até 2025.
- As previsões da GlobalData revelam que os gastos com o Alojamento devem crescer a um CAGR de 2,4% entre 2021 e 2024 para chegar a uma média de US\$ 300,4 por residente em 2024.

Nos dois primeiros meses de 2022, as dormidas dos turistas provenientes dos Países Baixos em alojamento turístico em Portugal registaram um crescimento significativo na ordem de 1 448,2% e os hóspedes terão aumentado 1 550,9%, face aos dois meses homólogos de 2021.

No período de janeiro a fevereiro do ano de 2022, observa-se igualmente uma subida nas receitas turísticas, que se situaram em 77 milhões de euros, o que significa um aumento de 341,4% face ao período homólogo de 2021.

Dormidas outubro de 2022	Hóspedes outubro de 2022	Receitas do Turismo outubro de 2022
-10,7% ▼	-8,5% ▼	-0,1% ▼

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

- Planear rigorosamente e marcar reuniões com antecedência
- Ter abertura para contratos de exclusividade
- Saudar com aperto de mão
- Usar vestuário sóbrio
- Oferecer chá/café/água nas reuniões
- Estudar e visitar o mercado, marcar presença em eventos no mercado
- Apresentar informação sucinta, objetiva e completa do produto
- Fazer *follow-up* dos contactos e manter o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.

8.2. Dont's

- Não ser pontual
- Perder tempo com subterfúgios
- Apresentar preços desajustados
- Usar título académico como forma de tratamento/apresentação
- Prolongar reuniões para além do normal horário de trabalho
- Demorar na resposta a qualquer tipo de correspondência
- Não respeitar os compromissos assumidos, nomeadamente: reuniões marcadas, prazos e outras condições de entrega

Fonte: AICEP



9. PRINCIPAIS FEIRAS NÁUTICAS E DE TURISMO

The logo for VAKANTIEbeurs features the word "VAKANTIE" in a large, bold, teal font with a dotted pattern, and "beurs" in a smaller, teal font below it.

VAKANTIEBEURS

- <https://www.vakantiebeurs.nl>

- Utrecht

- Próxima data: 2023 - 12 a 15 janeiro



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 NOS PAÍSES BAIXOS	https://haia.embaixadaportugal.mne.gov.pt
DELEGAÇÃO AICEP HAIA	aicep.thehague@portugalglobal.pt
EMBAIXADA DOS PAÍSES BAIXOS EM PORTUGAL	https://www.holandaevoce.nl//portugal/
CÂMARA DE COMÉRCIO PORTUGAL PAÍSES BAIXOS	https://www.ccph.pt



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional