

INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



ALEMANHA



mar

RELATÓRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO

ANO 2017



INDICE

I. SÍNTESE DO PAÍS.....	3
II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS	4
III. O MAR	5
IV. ACTIVIDADES LIGADAS AO MAR.....	6
V. ADAPTAÇÃO AO MERCADO ALEMÃO	11
VI. ABORDAGEM AOS CANAIS ALEMÃES	13
VII. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO.....	16
VIII. CONTACTOS ÚTEIS	17
IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	18
X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....	19



I.SINTESE DO PAÍS

A Alemanha é, em termos do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes, a maior economia da Europa e a 4ª a nível mundial (a seguir aos EUA, à China e ao Japão), cenário que não deverá sofrer qualquer alteração até 2019. Dotado de uma mão-de-obra altamente qualificada, o país é um dos principais exportadores de bens transacionáveis, nomeadamente maquinaria, veículos automóveis e produtos químicos. Com uma população próxima de 82 milhões de habitantes, a Alemanha respondeu, em 2015, por 8,2% e 6,4% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente, o que lhe confere o estatuto destacado do maior mercado europeu e o principal motor do seu crescimento económico. A nível mundial é o 3º maior exportador e importador, atrás da China e dos EUA.

Graças a um setor exportador tradicionalmente forte, a balança corrente alemã beneficia de excedentes estruturais no seu comércio de mercadorias, devendo ter-se fixado em 8,2% do PIB em 2015.

Tratando-se de uma das mais avançadas e desenvolvidas economias do mundo, a indústria contribuiu com 30,2% para a formação do PIB em 2015, confirmando que a indústria transformadora e serviços conexos constituem o coração da economia alemã.

ÁREA	356 970 Km ²
POPULAÇÃO	81,9 milhões de habitantes (2015)
DENSIDADE POPULACIONAL	229,4 habitantes/Km ²
CAPITAL	Berlim (3,52 milhões de habitantes)
OUTRAS CIDADES IMPORTANTES	Hamburgo (1,78 milhões de habitantes); Munique (1,45 milhões de habitantes); Colónia (1,06 milhões de habitantes); Frankfurt (732 mil habitantes); Estugarda (623 mil habitantes)
RELIGIÃO	Cerca de 35% da população é Protestante, 34% é Católica Romana e 4% Muçulmana (na maioria de origem Turca)
LÍNGUA	Alemão (ao nível dos negócios o inglês é muito utilizado)
UNIDADE MONETÁRIA	Euro (EUR)
RISCO DO PAÍS	Risco geral: A (AAA = risco menor; D = risco maior)

II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2016-17): 5ª Posição

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2015): 10ª Posição

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Report 2017): 17ª Posição

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 9ª Posição



III. O MAR

Portugal é um país periférico na Europa, mas central no Atlântico. Ao longo da nossa história, durante séculos, a dimensão marítima e a vocação atlântica permitiram a Portugal ultrapassar a sua periferia territorial europeia e ganhar escala enquanto potência marítima mundial.

Depois de um período de indefinição quanto à sua posição geopolítica global, Portugal voltou a olhar o Mar como base de uma estratégia de desenvolvimento nacional. Primeiro, porque Portugal precisa de uma estratégia de desenvolvimento de médio e longo prazo; segundo, porque o Mar é o recurso natural mais valioso e mais decisivo para o futuro do País. O Mar é um ativo incontornável para a internacionalização da economia portuguesa e para a captação de investimento estrangeiro. Exploração *deep offshore* de minerais, robótica, alimentação, energia, biotecnologia, segurança, transportes, alterações climáticas, monitorização ambiental, são variáveis de uma nova economia, ainda pouco perceptível à opinião pública, que moldará o século XXI e onde os oceanos terão um papel decisivo. Portugal parte em vantagem e não pode perder esta oportunidade.

O que precisamos neste momento é de desenvolver e aproveitar com sentido pragmático as vantagens endógenas do País neste domínio, especialmente na costa, onde podem ser desenvolvidas várias atividades. O regresso de Portugal ao mar depende da execução de uma estratégia assente no conhecimento e progresso tecnológico e na dimensão e geografia do território nacional, incluindo a nova dimensão alargada resultante da submissão apresentada para a extensão da plataforma continental além das 200 milhas marítimas.

O plano de ação, o Plano Mar-Portugal, visa, sobretudo, a valorização económica, social e ambiental do espaço marítimo nacional, através da execução de projetos sectoriais e intersectoriais, assim como dos planos estratégicos de âmbito nacional já existentes ou em fase de preparação. O setor do mar tem tido atenção mediática e política nos últimos tempos; no entanto, dos oito municípios com territórios de baixa densidade, apenas três têm linha de costa - Aljezur, Vila do Bispo e Alcoutim. Como tal, a abrangência de atividades pode ficar limitada; por exemplo, o setor do sal tem uma expressão interessante em Castro Marim, ou o surf nos concelhos de Vila do Bispo e Aljezur.

Dos pontos fortes da região associados às atividades ligadas ao mar, salientam-se: a extensa linha de costa; a existência de diversas praias com boas condições para a prática de desportos náuticos, como por exemplo o surf; a organização de eventos nacionais e internacionais ligados ao turismo náutico; a tradição do país e da região ligada ao mar; a existência de diversos equipamentos de apoio a estas atividades. O Oceano é, também, um vetor de desenvolvimento através dos numerosos usos e atividades que suporta, como o transporte marítimo, o turismo, a construção e reparação naval ou a náutica de recreio, entre muitas outras atividades tradicionais ou emergentes.

O mercado europeu

As atividades náuticas, maioritariamente marítimas, são praticadas por todo o continente, embora com maior intensidade em alguns países, e nos 27 mil quilómetros de lagos e vias de água (a Europa tem mais de 128 lagos com mais de 100Km²). O destaque deve ser dado ao Mar Mediterrâneo que, sozinho, corresponde a 70% do mercado mundial das atividades relacionadas com a náutica de recreio.

O mercado de turismo náutico europeu apresenta uma taxa de crescimento anual compreendida entre os 8% e os 10%, posicionando-se a Alemanha e a Escandinávia como os principais mercados emissores.



IV. ACTIVIDADES LIGADAS AO MAR

Relativamente aos serviços de maior disseminação no litoral da área de intervenção do projeto, destacam-se dois tipos de atividade: o turismo náutico (e outras atividades de animação) e a salicultura.

Turismo Náutico – O produto estratégico Turismo Náutico constitui um dos produtos em desenvolvimento na região, sendo um complemento ao produto Sol e Mar e uma forma de se requalificarem os recursos existentes, contribuindo, deste modo, para um aumento da procura, redução da sazonalidade e, em simultâneo, atração de novos mercados. O turismo associado a atividades náuticas pode ter um incremento muito forte nos próximos anos, para o que terão que ser criadas ou requalificadas as infraestruturas de apoio necessárias, como as marinas e os centros náuticos e de reparação naval.

Podem ainda ser exploradas as potencialidades do país para o surf, projetando o país e o Algarve junto do segmento mais jovem que procura estas atividades desportivas, reforçando a identidade da região, assim como ver realçadas modalidades como a vela e a canoagem. A observação de cetáceos e outras espécies marinhas reveste-se, igualmente, de particular importância, assim como a criação de parques arqueológicos subaquáticos poderá potenciar o desenvolvimento de um sector turístico de valor acrescentado à escala local. O turismo náutico pode atuar como propulsor da economia da zona, dado que implica a possibilidade de numerosas empresas prestarem serviços para este público-alvo, tais como: aluguer de veleiros, manutenção de embarcações, guias náuticos, aluguer de motos de água, escolas relacionadas com os desportos náuticos, etc.

Uma das principais associações ligadas ao cluster do mar é a Fórum Oceano – Associação da Economia do Mar (formada a partir da fusão da Oceano XXI e do Fórum Empresarial da Economia do Mar). No ano de 2015, foi elaborado o projeto Portugal Náutico pela AEP (Associação Empresarial de Portugal), com o apoio da Fórum Oceano. O projeto em si visa aproveitar o crescimento mundial do mercado náutico (em 2015, foi de 10%, equivalente a 60 mil milhões de Euros). De acordo com este relatório, Portugal tem oportunidades de crescimento no turismo de aventura náutico que, numa primeira fase, deverão centrar-se nos produtos surf, canoagem, mergulho, observação de espécies animais, pesca desportiva e passeios embarcados. A promoção conjunta das marinas, mais qualificadas, é uma oportunidade também no que respeita a embarcações de recreio. O país deve investir ainda em estágios desportivos, promovendo a oferta existente junto das federações estrangeiras.

Os mercados prioritários para esse esforço de promoção são os países da Escandinávia, o Reino Unido, a Alemanha e a França, com recurso ao marketing digital (30% dos turistas deste segmento pesquisam sobre o destino na internet), à presença em eventos internacionais (como a feira de Dusseldorf, a de Helsínquia, a de Paris e a de Londres) e ao contacto com prescritores e federações (a base de dados identificou 2617 entidades com interesse). Ou seja, este projeto está quase totalmente alinhado com os mercados de interesse do Algarve Internacionalizar Mais (aparte do mercado do Reino Unido ser substituído pela Holanda).

O mercado náutico mundial foi avaliado, em 2015, com um valor próximo dos 600 mil milhões de euros, sendo que 130 mil milhões de euros eram a respeito de negócios do setor na Europa. A náutica de recreio, só por si, foi avaliada em 60 mil milhões de euros. Segundo os responsáveis do projeto, Portugal tem “condições naturais e infraestruturas para desenvolver o turismo de náutica de recreio, ainda que a oferta seja ainda emergente e de pequena dimensão, com notória falta de estratégia conjunta e necessidade de promoção internacional”.

Além disso, desenvolver o setor do turismo náutico implica atrair turistas com alto poder aquisitivo, que permitam um crescimento do setor que se repercuta não só nas empresas dedicadas especificamente a este setor, mas também no resto da economia da zona e outros produtos turísticos.

As atividades ligadas ao Turismo Náutico podem dividir-se por famílias de serviços, da seguinte forma:

1 - Desportos aquáticos ou costeiros: *Surf, Bodyboard, Parapente, Canoagem, Vela, Kitesurf, Windsurf, Stand Up Paddle, Mergulho, Pesca Desportiva e Jet-ski;*

2 - Embarcações de Recreio: Promoção das Marinas, Passeios Embarcados, Observação de Espécies Animais e Cruzeiros;

3 - Estágios Desportivos: Formação de Atletas, Preparação de Equipas, Férias Desportivas, Estágios de Inverno ou de Início de Época.

A Salicutura é a última atividade analisada neste capítulo.

1 - Desportos aquáticos ou costeiros

Este tipo de turismo refere-se mais às viagens onde a atividade física em plano de água é combinada com a interação com a natureza e/ou aprendizagem cultural. A intensidade deste tipo de turismo varia das atividades suaves às mais radicais.

Surf: No que se refere ao segmento Surfing (*Surf, Bodyboard, Kitesurf e Windsurf*), em particular, o comprimento da nossa costa, a existência de uma multiplicidade de *spots*, condições naturais e climatéricas favoráveis e a sua conjugação com a realização de eventos de grande prestígio e com projeção internacional, têm vindo a posicionar Portugal como um dos principais destinos de surf da Europa. Na zona de implementação do projeto, verificamos que zona litoral do Atlântico será a mais propícia a esta atividade desportiva, possuindo alguns *spots* de renome: Arrifana, Amado, Salema e Cordoama; Sagres também é um ponto muito dedicado ao Windsurf.

Parapente: Com uma vasta área de reservas naturais e paisagem protegida, a região algarvia torna-se incontornável para todos os apreciadores de desportos de natureza. E como não faltam falésias no litoral e cerros no interior, as condições perfeitas para o Parapente estão, assim, reunidas. Para os aventureiros mais experientes, algumas empresas da região fornecem equipamento e acompanhamento. As praias da Cordoama e Salema e as suas falésias na costa vicentina (Vila do Bispo) são pontos de lançamento bem conhecidos entre os praticantes.

Canoagem e Stand Up Paddle: Relativamente à canoagem, existem alguns locais onde a atividade pode ser praticada por lazer ou treino intensivo. Os rios do Algarve são estradas líquidas que proporcionam cruzeiros ou passeios de canoa. O rio Guadiana, fronteira entre Portugal e Espanha, é navegável desde Alcoutim até à foz. Partindo de Alcoutim, passa-se por Castro Marim, envolta em salinas e xistos, e que ostenta um castelo sobre a Reserva Natural, onde vivem mais de uma centena de espécies de aves, e pode-se terminar o passeio fluvial de aproximadamente 40kms até à foz, em Vila Real de Santo António. Existem ainda outras zonas fluviais que podem proporcionar boas zonas da prática de canoagem, que são as barragens situadas no interior do território algarvio: a Barragem de Odeleite, a Barragem de Beliche e a Barragem de Bravura. O Stand Up Paddle pode ser praticado nas mesmas zonas da canoagem para iniciantes, ou nas praias e surf *spots* para utilizadores mais avançados.

Vela: Fiel a uma tradição secular, a região é hoje o palco de eventos importantes deste desporto. Vilamoura acolhe o Torneio Internacional de Vela do Algarve, que decorre em Fevereiro, enquanto a marina de Portimão é eleita para estágio de velejadores de alta competição. Nas outras marinas e portos de recreio, realizam-se igualmente provas, e para este intenso velejar contribuem, de forma decisiva os clubes e as escolas de vela na maioria das cidades e vilas do litoral. Existem ainda alguns clubes que alugam barcos de recreio e veleiros, pelo que é comum ver o horizonte pontilhado de velas.

Mergulho: O Algarve oferece ótimas condições de mergulho em vários locais, quer se trate de mergulhadores experientes ou de iniciados. Em muitos locais da costa abundam vestígios arqueológicos, remanescentes do intenso tráfego que ao longo dos séculos se verificou para o Mediterrâneo. Na Boca do Rio, frente à praia da Salema (Vila do Bispo), há inclusive um museu subaquático, com os despojos arqueológicos devidamente assinalados. Os navios que foram afundados nos anos recentes, para formarem um recife artificial, podem ser promovidos como destino para mergulhadores.

Pesca Desportiva: O Algarve é conhecido pelas atividades de pesca desportiva, estando as águas envolventes ao promontório de Sagres entre as melhores da Europa para a pesca de espécies como tubarão azul, pescada, espadarte, atum, sargo e corvina. Por ser terra de águas quentes e local de passagem dos peixes para o Mediterrâneo em várias alturas do ano, o mar algarvio é ideal para a prática da pesca profissional, organizando-se, durante o Verão, torneios nacionais e internacionais. É fácil alugar, por um dia, barcos bem equipados, com cadeiras de pesca e arreios, ou descobrir grupos de mergulho através de empresas profissionais que proporcionam facilidades neste âmbito. Deve considerar-se facilitar, para visitantes estrangeiros, o procedimento de obtenção de uma licença de pesca lúdica.

Jet-ski: Este é um desporto aquático motorizado (Jet Ski e Motas de Água), ao longo da costa algarvia (Sagres) ou no interior (Alcoutim e Barragem da Bravura). A atividade é permitida cumprindo a legislação atual quanto às zonas de segurança e regras de utilização.

2 - Embarcações de Recreio: Promoção de Marinas, Passeios Embarcados, Observação de Espécies Animais e Cruzeiros

Este tipo de turismo inclui todas as atividades que envolvem viagens para longe do lugar de residência e que têm como meio de transporte embarcações à vela ou a motor, seja em águas marítimas ou interiores. O Turismo de Recreio Náutico deve, portanto, ser considerado um produto turístico composto, conjugando atividades de entretenimento, onde podem ter lugar diferentes atividades náuticas, sempre com uma perspetiva sustentável e de respeito pela natureza.

A Náutica de Recreio é um sector com um elevado consumo de serviços e de bens intermédios. Por exemplo, um barco exige motores, geradores, equipamentos eletrónicos e diversos componentes de outras indústrias de suporte, que sem a existência da primeira não subsistiriam. É, como tal, importante realçar que o interesse da Náutica de Recreio se encontra intimamente associado ao elevado efeito multiplicador que a sua atividade induz nos restantes sectores económicos dos territórios. As estatísticas europeias mostram que o efeito económico global da Náutica de Recreio é cerca de 3,61 vezes o volume de negócios diretamente associado à sua atividade.

A Náutica de Recreio pode constituir um importante vetor de desenvolvimento económico, pelo potencial que tem de gerar sinergias com outras áreas, tal como o turismo, e de induzir a fixação de um conjunto alargado de atividades, que encerram 5 grandes eixos (Infraestruturas e serviços de apoio, Equipamentos, Atividades desportivas, Atividades de lazer e Formação) e que englobam várias áreas de negócio.

Promoção das Marinas: As excelentes infraestruturas de lazer são o porto de abrigo de velejadores e mareantes e apelam tanto ao repouso como à animação. Na zona de implementação do projeto, ficam de fora as maiores marinas e portos do Algarve; no entanto, é importante a posição do porto pesqueiro de Sagres (Baleeira), devido à sua posição geográfica. Ainda podemos contar com o pequeno porto pesqueiro da Arrifana, já na costa Este, apesar no seu estado atual, e dois portos fluviais no Guadiana, respeitantes a Castro Marim e Alcoutim, importantes para os cruzeiros que ali se fazem e pelo acesso, que dá a possibilidade de visitas turísticas. Todas estas estruturas são importantes, não só como marinas comerciais que possibilitam a venda de serviços em terra, mas pelos serviços marítimos que possibilitam a partir de pequenos ancoradouros.



Passesios de Barco: Os passeios de barco pelo Algarve permitem um olhar diferente sobre as cidades e a costa. As Marinas são um dos pontos de partida para os minicruzeiros que, durante o dia, percorrem a costa, com paragem em praias pouco frequentadas. Destes locais partem também tours ao fim da tarde. Neste caso, há animação a bordo e os passeios permitem apreciar as cidades à noite. Também em Sagres, há pequenos barcos conduzidos por pescadores, em passeios mais próximos, que passam por percursos mais tradicionais.

Observação de Espécies Animais: O promontório de Sagres abriga uma grande biodiversidade de espécies e habitats naturais, muitos deles exclusivos a nível mundial. Por outro lado, a migração outonal das aves, ou os ninhos das cegonhas nas falésias, são muito apreciados. Devido à sua posição geográfica, variedade de paisagens e condições climatéricas, fortemente marcadas pela influência atlântica e mediterrânica, esta região do sudoeste algarvio e costa vicentina, núcleo de importantes recursos marinhos e ecológicos, é uma Reserva Biogenética do Conselho da Europa desde 1988. O litoral escarpado entre o promontório de Sagres e o cabo de São Vicente desdobra-se em diversos habitats costeiros, incluindo sapais, falésias, dunas e lagunas, que favorecem uma flora rara e específica, muitas vezes mencionada como única no mundo. Sagres é um local que proporciona momentos únicos na presença de golfinhos, baleias e também de tubarões. O objetivo é mostrar os cetáceos no seu habitat natural de uma forma segura e educativa, guiado por equipas profissionais e experientes. Os biólogos marinhos proporcionam sessões pedagógicas antes de cada saída e, durante a viagem, partilham curiosidades e conhecimentos acerca das espécies observadas. Os passageiros também poderão avistar muitas aves-marinhas, tartarugas, peixes-voadores, peixes-lua, e ficar a conhecer as atuais armações de atum existentes na costa do Sotavento Algarvio.

Cruzeiros: Este tipo de atividades de recreio na zona do Algarve funciona através de viagens de curta duração e em embarcações com capacidade para 30-40 pessoas, que realizam um itinerário por diversos destinos. Os cruzeiros mais frequentes na área dedicada a este projeto acontecem maioritariamente, se não exclusivamente, no Rio Guadiana. Muitos destes partem da cidade de Vila Real de Santo António, mas outros apenas planificam a descida do rio e partem de Alcoutim ou Castro Marim. Os cruzeiros permitem disfrutar das duas margens entre Portugal e Espanha, e muitos permitem também o desembarque na Foz de Odeleite, para um passeio a pé pela aldeia.

3 - Estágios Desportivos: Formação de Atletas, Preparação de Equipas, Estágios e Férias Desportivas

Formação de Atletas, Preparação de Equipas, Estágios de Inverno ou de Início de Época: Dotado de condições naturais de excelência e infraestruturas de grande qualidade, o Algarve é um destino incontornável para a prática do desporto e estágios de alta competição. As mais estáveis condições climatéricas do país e da Europa resultam num clima ameno todo o ano, com temperaturas que variam entre os 15º e os 31º, fraca precipitação e muitas horas de Sol (em média 3500 por ano). A otimizar as superiores condições naturais, o Algarve dispõe, também, de um conjunto de infraestruturas hoteleiras e desportivas capazes de satisfazer todas as necessidades desportivas, mesmo as de nível profissional, num campo alargado de modalidades. O Futebol, o Atletismo e o Ténis já reconheceram no Algarve condições para fazerem os seus estágios e competições. A região não deixa, no entanto, de receber atletas de muitas outras modalidades desportivas, com destaque para o Atletismo, a Canoagem e o Rugby, que escolhem a região para os seus estágios de Inverno. Um destino à beira-mar, que é também palco frequente de importantes provas desportivas e campeonatos internacionais, designadamente de Golfe, Motonáutica, Corta-Mato, Ciclismo, Pesca Desportiva, Vela, BTT e desportos acrobáticos. O Ténis é um exemplo claro do sucesso da aposta do Algarve no turismo desportivo e na preparação de futuros campeões de alta competição. Dotada de modernas infraestruturas e instalações adequadas ao desenvolvimento da modalidade, a região algarvia assume-se como uma das melhores do país em termos de clubes, academias e campos de Ténis.



Campos de Férias Desportivas: Existem cada vez mais instituições a planejar férias desportivas juntamente com unidades hoteleiras, de modo a aproveitar as estruturas existentes, principalmente na época baixa. Atualmente, o foco ainda é no mercado português, mas este deve ser alargado a outros países, uma vez que há apoios destinados a este tipo de eventos. As férias desportivas contam com o apoio do Instituto Português do Desporto e Juventude e da Comissão Europeia, são destinadas a jovens Europeus dos 18 aos 26 anos e incluem alojamento, jantares, transportes para a praia, seguro e acesso a mais de 20 modalidades desportivas, que vão desde a vela ao futebol de praia e do surf ao Tai Chi. Numa altura em que há uma taxa de desemprego juvenil elevadíssima, mas que existe uma necessidade cada vez maior dos jovens adquirirem ou aperfeiçoarem competências que lhes permitam aumentar a sua empregabilidade, estes campos de férias têm como objetivo conjugar momentos de lazer com educação não formal a preços acessíveis, fomentando ainda a tolerância, a interculturalidade e a cidadania Europeia.

Salicultura

As salinas tradicionais de sal do mar *premium* estão situadas nas reservas naturais da costa atlântica, dentro das áreas protegidas "Ria Formosa" e "Sapal de Castro Marim". O *design* destas salinas segue uma antiga tradição de 2.000 anos, e muitas delas possuem peças históricas, como moinhos de maré e bacias usadas para a coleta de sal ao longo dos séculos. Destas salinas derivam o Sal Tradicional, o Sal do Mar e a Flor do Sal. O produto mais valorizado é a Flor do Sal, e é o que tem maior abertura para mercados externos, sobretudo devido à sua qualidade. Os elementos chave na produção de sal de qualidade são as águas límpidas do Atlântico, a colheita cuidadosa, favorecida pela ausência de emissões industriais, e a época de verão algarvia, que é tipicamente soalheira e ventosa. A produção pode variar, pois depende do clima durante a época da colheita, causando limitações aos *stocks*.

O Sal de Castro Marim ostenta um selo de certificação da Nature et Progrès e da Sativa, que o diferencia nos mercados nacional e internacional. Em conjunto com produtores de outras regiões portuguesas, também já conseguiram que a União Europeia reconhecesse o sal como um produto agroalimentar, em vez de mineral, um importante passo para se conseguir a Denominação de Origem Protegida. Os preços rondam os 20€ por quilo para venda ao consumidor.



V. ADAPTAÇÃO DOS SERVIÇOS AO MERCADO ALEMÃO

De seguida, analisamos a viabilidade do turismo ligado ao mar, tendo em conta as últimas tendências do mercado turístico alemão e tentando adaptar as ofertas existentes ao perfil dos clientes alvo. O mercado alemão, além de ser importante pela sua dimensão, é também interessante ao nível da revenda de serviços para outros países, já que a Alemanha possui algumas das plataformas mais avançadas ao nível dos operadores e agentes turísticos na Europa e no Mundo. É necessário ter em mente que o Turismo na Alemanha é um “mundo industrializado” com muita competição de outros mercados.

O setor da Náutica de Recreio é maioritariamente composto por micro e pequenas empresas, com reduzido volume de negócios. Esta falta de dimensão cria dificuldades de segmentação e origina atividades com pouca projeção ao nível da oferta de produtos junto dos destinatários. Estes pontos fracos criam um cenário de oferta insuficiente de produtos turísticos náuticos, pouco inovadora e valorizada, constituída maioritariamente por produtos simples, de curta duração e pouco articulados com ofertas complementares, com uma elevada sazonalidade da procura e, como consequência, sem capacidade de realizar a necessária promoção externa, de modo a impulsionar a procura e, com isso, fazer desenvolver o setor.

O potencial de crescimento do Mercado Alemão continua a ser elevado. Um estudo desenvolvido pelo Allensbach Media Analysis (AWA) afirma que existem cerca de 5 milhões e meio de pessoas interessadas em praticar desportos com embarcações de recreio (barco a motor: 2 920 000; vela: 2 630 000). A atividade com maior representatividade é a dos passeios de barcos de passageiros, com 25% da população alemã a usar, com frequência, nas suas férias.

Seguem-se, com uma representatividade de 10%, a pesca desportiva e os passeios de barco a motor. O remo e o mergulho são duas atividades que 9% dos alemães gosta de praticar nos tempos de lazer e de férias. Em relação às outras atividades, apresentam as seguintes percentagens de utilização:

- Visita a eventos/competições desportivas: 8%
- Canoagem: 8%
- Jet-ski: 7%
- Vela: 6%
- Esqui Aquático: 4%
- Surf: 4%
- Rafting: 3%
- Windsurf: 2%
- Kitesurf: 1%

As palavras “água” e “férias” são, para uma grande parte dos turistas alemães, dois lados da mesma moeda. Um terço das viagens de lazer, a nível nacional, dirigem-se para o Mar do Norte ou para o Báltico. O potencial para o turismo em plano de água é extenso: mais de 80% da população entre os 14 e os 70 anos pratica algum tipo de atividade náutica. Este interesse nas atividades náuticas é facilmente explicado pelas condições naturais do país. A Alemanha é um país rico em rios, lagos, com condições para a prática de diversos desportos náuticos e com envolventes paisagísticas interessantes. Trata-se de um mercado já maduro na Alemanha, contando com a aposta governamental no seu crescimento, e que se tem vindo a tornar, cada vez, mais uma indústria dominada por entidades e empresas profissionais. Os turistas náuticos alemães são particularmente exigentes, obrigando as empresas deste sector a discutir e a analisar com frequência as questões ligadas ao serviço ao cliente e da qualidade.

A procura de atividades náuticas de lazer é distinta conforme o perfil sociodemográfico da população. As atividades de lazer náutico que maior interesse despertam nos alemães com idades entre os 50 e os 70 anos são os Passeios de Barcos (com 39% do total de praticantes), as visitas a eventos e competições marítimas (com 37%) e, por fim, a vela (com 31% do total de praticantes).

A população entre os 30 e os 49 anos é o grupo com maior expressão, pois representa a maior fatia de praticantes na maioria das modalidades (exceção apenas para o Rafting, o Kitesurf, o Surf e a Vela). Este grupo representa quase metade dos praticantes de pesca desportiva (47%) e de Jet-ski, Mergulho e Canoagem (44%).

Os jovens entre os 14 e os 29 anos são o grupo mais representativo quando nos referimos a desportos com maior atividade física, tais como o Rafting e o Canyoning (49% do total de praticantes), o Surf e o Kitesurf (41%) e também a Vela (36%).

Salicultura - Adaptação ao mercado alemão

A Alemanha é um dos quatro maiores países produtores de sal, estando apenas atrás da China, EUA e Índia. Dos 276 milhões de toneladas produzidos mundialmente, em 2012, foi responsável por 6,88%, ou seja, 19 milhões de toneladas, enquanto Portugal apenas aparece no 38º lugar com uma produção de 609 mil toneladas. Ao nível das importações e exportações, a Alemanha tem uma posição forte porque exporta sempre a valores mais altos do que os preços dos produtos importados; além disso, é um mercado que continua em crescimento, mesmo apesar das últimas notícias (ligação dos consumos elevados de sal a doenças cardiovasculares) não serem muito favoráveis ao sector. Os preços do sal importado desceram para os cinco anos antes de 2012 em alguns tipos de sal (sal em pedra: -2% a -5%; sal evaporado: -1% a -2%; sal anticongelante: -4,5%; Sal industrial: -15,4%; Sal para transição química: +5,3%; Sal de mesa: +7,8%). As preferências dos consumidores são bem diferentes dependendo do tipo de uso previsto; contudo, a pureza e a composição química são dos fatores mais importantes na escolha dos consumidores.

Este tipo de atividade artesanal desenvolve-se em plena natureza, é amiga do ambiente, sem o afetar, e a prova disso está na manutenção de todo o ciclo de vida no ecossistema em redor. Esta é, sem dúvida, uma das mais-valias que o produto deve apresentar como “cartão-de-visita” no mercado alemão, que procura sempre produtos ecológicos e sustentáveis. Além disso o sal feito na Alemanha para consumo, tem adição de iodo de forma artificial, um dos componentes naturais que aparece no sal marinho e o valoriza mais perante as restantes escolhas.

Apesar de existir já alguma saturação de mercado para o sal normal, ainda há oportunidades de entrada devido aos grandes esforços dos importadores, grossistas e industriais, de forma a ficarem menos dependentes dos fornecedores locais.

A principal alternativa de entrada no mercado alemão é o fornecimento de tipos de sal pertencentes à quota de mercado mais reduzida, um segmento que está em franco crescimento, como o sal industrial (7% de quota nas importações) e o sal de mesa (4% de quota nas importações). Além do uso tradicional do sal em vários campos industriais, o fator “bem-estar” tem um papel cada vez mais importante na sociedade alemã e, conseqüentemente, os consumidores compram tipos de sal com bons argumentos quanto às suas características químicas e minerais. Aqui, a flor de sal pode, sem dúvida, adaptar-se a este mercado, visto que é um produto criado de forma diferente do produzido no país e tem características qualitativas muito favoráveis face a outros tipos de sal.

Nota: A indústria química é difícil de atingir, uma vez que têm fortes ligações com a indústria local e fortes vínculos contratuais entre eles, além das margens serem reduzidas. Logo, a entrada neste ramo não é recomendada.

VI. ABORDAGEM AOS CANAIS ALEMÃES

Os consumidores deste tipo de turismo náutico por lazer valorizam significativamente condições de segurança e conforto de navegação e amarração, qualidade de serviço, motivos de interesse para visitar (por ex. associados ao património histórico, natural e cultural, eventos desportivos ligados à náutica), atividades de entretenimento, gastronomia, facilidades de manutenção e reparação das embarcações, simplificação burocrática, competitividade de preços, baixos níveis de taxas e emolumentos, fácil acessibilidade ao mar, facilidade e competitividade de deslocações rápidas entre os locais de amarração e os locais de residência habitual.

Para as empresas que detêm atividades descritas no ponto anterior, é necessário perceber como funciona o mercado alemão e quais são as melhores formas de atingir os objetivos de venda dos seus produtos/serviços. Para isso acontecer, a atividade deve ser alinhada de acordo com as normas de mercado existentes e ir de encontro às estruturas de mercado alemãs. Os principais canais de venda na Alemanha são os operadores turísticos (têm mais de 50% das vendas de pacotes turísticos), que desenham os planos de férias, os roteiros e as atividades a promover. Tendo em conta o feedback de alguns destes operadores, os mesmos queixam-se de alguns promotores de atividades em Portugal não respeitarem as exigências de mercado, tais como:

- Uma oferta constante durante o ano, ou pelo menos durante toda a época turística (Abril-Outubro) e não só nos meses de Junho, Julho e Agosto;
- Articulação com produtos/serviços complementares;
- Garantia de fiabilidade dos serviços com pessoas qualificadas para a receção dos turistas alemães;
- Clareza dos termos contratuais como os preços e custos associados à promoção dos serviços.

Estas exigências são necessárias para negociar com os operadores, mas também para os outros canais turísticos de venda, sejam eles os próprios sites, plataformas online, ou cadeias internacionais de hotéis. Para chegar aos operadores turísticos alemães, nem todos requerem viagens à Alemanha, visto que os mesmos dispõem de intermediários em Portugal para a procura de serviços ou ligação ao mercado turístico local (DMCs – destination management companies – TUI Portugal (TUI); Algarve Tours (Thomas Cook); Full Service (Dertour); Portimar (Olimar); EC Travel (Vários)).

Depois destes pacotes estarem formalizados pelos operadores, são disponibilizados às agências através de *booking engines* (Atlasos, Multireisen, Protel, Trawex), que por sua vez os disponibilizam aos alemães através da internet ou dos seus estabelecimentos tradicionais, que ainda são muito utilizados pela população a partir dos 40 anos.

As plataformas online (Holidaycheck, GetYourGuide, Regiondo), são outra das maneiras de chegar ao mercado alemão, principalmente ao público mais jovem e habituado a criar os próprios roteiros. As plataformas têm já programas de parcerias preparados, mas é necessário saber verificar a informação e se os esforços feitos através destes meios podem ser rentabilizados.

Política de produto

O mercado alemão, tal como outros, dá muita importância a certos aspetos no segmento do Surf e desportos similares, que podem fazer a diferença no momento da escolha do destino das férias para esses fins. Destacam-se os seguintes:

- Certificações de sustentabilidade: Os operadores europeus não requerem diretamente rótulos de sustentabilidade mas, quando têm possibilidade de escolher, optam quase sempre pela opção sustentável. Logo, integrar elementos sustentáveis nos serviços disponibilizados, mesmo sem



certificação, pode ser uma vantagem competitiva. Existem muitas certificações disponíveis para o mercado local, europeu ou mundial, o que por vezes torna também difícil passar a mensagem e reconhecer a certificação. Exemplos de “rótulos” globais credíveis ao nível da sustentabilidade ou do turismo verde são os seguintes: Green Globe, Rainforest Alliance e Travelife. Existem, no entanto, outras iniciativas importantes que também podem ser mencionadas, como é o caso das Bandeiras Azuis nas praias e marinas ou o programa QualityCoast em toda a zona costeira.

- Normas ISO para o turismo aventura: O turismo de surf é considerado um nicho de mercado dentro do turismo de aventura. A ISO (Internacional Organization for Standardization) desenvolveu dois padrões de segurança internacionais para apoiar as práticas de turismo aventura em segurança; estes padrões devem também servir como guias de melhoramento. Usar os padrões ISO nas atividades ligadas ao turismo de aventura permite atender às expectativas de desempenho e segurança dos turistas e do *staff*. As normas enunciadas são a ISO 21101 e ISO 21103.

- Aplicações Móveis (Apps) para surfistas: O aumento do número de aplicações móveis disponíveis também chegou ao surf. As apps mais populares são de natureza prática, por exemplo, aquelas que funcionam como um diário de bordo, têm as previsões meteorológicas e de ondas, com a disponibilização de tabelas de marés. Um dos melhores exemplos destas é a app Inercia. O interesse nestas apps reside no facto de poderem ser trabalhadas ao nível do marketing, de modo a influenciarem as escolhas dos consumidores.

- Eventos e Competições: Os eventos e competições desportivas estão a crescer por toda a Europa, sendo organizados para todo o tipo de desportos e para todo o tipo de participantes (profissionais, mas também crianças, circuitos masculinos e femininos). As competições de surf e derivados, especialmente aquelas que são organizadas a nível internacional, podem gerar uma ampla cobertura mediática, proporcionando um enorme potencial de promoção para os destinos.

Perfil dos clientes alvo

Os potenciais clientes internacionais estão, cada vez mais, à procura de novos destinos e experiências. Os requisitos mais importantes deste tipo de Clientes são: sol, contacto com os habitantes locais, variedade de atividades, autenticidade, sustentabilidade, segurança, viagem *tailor-made*, habilidades de línguas e cuidados com a envolvente ambiental.

Os clientes tipo diferem consoante a idade e o tipo de atividades aquáticas que procuram. No segmento surfing, por exemplo, é muito comum serem turistas jovens que querem gastar pouco e procuram surfcamps com preços reduzidos (ao nível dos hostels) e com serviços de aluguer de pranchas e aulas acessíveis. Neste segmento, também aparecem famílias em que existe um ou mais adeptos do surf e aí já procuram um segmento médio de hotelaria e dispõem de mais poder de compra que utilizam no aluguer de mais quartos ou apartotéis.

Para o segmento da vela, já é normalmente uma população com mais idade, com mais poder de compra, visto que a atividade está também associada a custos mais elevados.

Fontes de informação mais utilizadas: Viagens anteriores (a sua experiência), a internet e recomendações de amigos ou conhecidos (testemunhos);

Locais de procura de informação: Internet, opinião de terceiros (confiança), *call centers* e agências de viagens tradicionais;

Meio de transporte mais utilizado: Carro, barco, avião (a escolha do avião é feita maioritariamente pelos consumidores que se encontram mais afastados geograficamente);

Número de viajantes: Em grupo (mais que um);



Atividades complementares mais procuradas: Sol/praias; atividades de suporte (primeiras necessidades e alimentação); imersão local (contacto direto); atividades de cultura e lazer; atividades na natureza e desportos de aventura, incluindo outros náuticos;

Fatores mais valorizados pelos consumidores (a considerar na comunicação): Beleza da natureza e paisagem; Segurança; Qualidade dos serviços náuticos prestados; Riqueza da gastronomia; Disponibilidade de informação sobre passeios turísticos; Facilidade de transferência e admissão no aeroporto; Oferta total para os nautas; *Value for Money* da oferta total dos navegadores; Oferta complementar (cultura e lazer).

Dados estatísticos sobre o turismo alemão

- 98,8 milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 4,3% em 2015;
- 74,5 mil milhões de € em gastos turísticos no estrangeiro, concentrando uma quota mundial de 6,6%;
- 85,4% das viagens dos alemães para o exterior são em lazer;
- O mercado turístico online registou um crescimento de 4,8%;
- Frankfurt e Munique são as principais fontes de turistas para Portugal;
- Mais de 40% dos turistas alemães repetem a sua visita a Portugal;
- 96% dos alemães ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

Previsões de crescimento médio anual até 2019:

- 2,8% na procura turística alemã;
- 4,1% nos gastos turísticos;
- 4,0% nas vendas do setor turístico no mercado online.

Tendências:

- Uma das tendências na Alemanha é a do “turismo suave”, uma atividade sustentável que pode ter efeitos positivos não só nos turistas, mas também na natureza e paisagem. Os agentes alemães já possuem uma vasta oferta deste tipo de turismo, umas domésticas e outras internacionais;
- A tendência da oferta turística para 2017 é um misto de experiências culturais materiais e imateriais, desportivas e de saúde e bem-estar, porque o turista quer crescer interiormente e ganhar autoestima, conclusões obtidas da Organização Mundial do Turismo.

VII.CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A Alemanha, como membro da União Europeia (UE), é parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

O Mercado Único, instituído em 1993 entre os Estados-membros da UE, criou um grande espaço económico interno, traduzido na liberdade de circulação de bens, de capitais, de pessoas e de serviços, tendo sido suprimidas as fronteiras internas aduaneiras, fiscais e técnicas.

Utiliza a rede SOLVIT, um mecanismo criado pela União Europeia para resolver problemas entre os Estados-membros resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único, de forma a evitar o recurso aos tribunais.

O principal imposto sobre produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (Value Added Tax – VAT). A maioria dos produtos (e serviços) é tributada à taxa normal de 19%, existindo, igualmente, uma taxa reduzida (7%) aplicável a determinados serviços (ex.: transporte público local; hotelaria e eventos culturais e desportivos), a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios e produtos agrícolas) e publicações (livros e jornais). É de lembrar que, no mercado B2B, estas taxas não são aplicáveis nas exportações para empresas dentro da União Europeia que estejam registadas para o efeito.

VIII.CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
TUI	Operador de Viagens	TUI
Thomas Cook DE	Grupo de Turismo	Thomas Cook
7Travel/Tropo	Operador de Viagens	7Travel/Tropo
DERTouristik	Operador de Viagens (Grupo REWE)	DERTouristik
Schauinsland	Operador de Viagens	Schauinsland
FTI Group	Operador de Viagens	FTI Group
Frosch Sporten	Operador de Viagens	Frosch Sporten
Neue Wege Seminare & Reisen	Operador de Viagens	Neue Wege Seminare & Reisen
Olimar	Operador de Viagens	Olimar
Holidaycheck	Portal - “tripadvisor alemão”	Holidaycheck
Getyourguide	Portal para atividades	Getyourguide
Regiondo	Portal para atividades	Regiondo
Forum Anders Reisen	Assoc. de operadores com foco ambiental	Forum Anders Reisen

IX.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

EVENTO	LOCAL / DATA	WEBSITE
boot	Düsseldorf / 21-29.01.2017	boot
ISPO	Munique / 05-08.02.2017	ISPO
Beach & Boat	Leipzig / 16-19.02.2017	Beach & Boat
Abf Expo	Hannover / 01-05.02.2017	Abf Expo
ITB	Berlin / 08-12.03.2017	ITB
f.r.e.e.	Munique / 22-26.02.2017	f.r.e.e.
CMT	Stuttgart / 13-21.01.2018	CMT
Reisen Hamburg	Hamburg / Fev 2018	Reisen Hamburg
Freizeit	Nürnberg / 15-19.03.2017	Freizeit
Tour Natur	Düsseldorf / 01-03.09.2017	Tour Natur

X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

Recorrer a um tradutor

Participar em Feiras

Analisar devidamente potenciais agentes e contratos de agência

Preparar adequadamente a informação antes de contactar agentes/operadores turísticos



Vender serviços não devidamente testados

Fazer guias ou manuais em inglês ou alemão fraco

Apresentar informação insuficiente ou de difícil análise

Alterar planos

Contactar depois das 16h ou em tardes de 6ª feira

Não preparar devidamente a presença em Feiras

Aceitar pagamentos por cheque



INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



ALEMANHA



mar

