

INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



ALEMANHA



turismo

RELATÓRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE
DE MERCADO

ANO 2017



INDICE

I.SINTESE DO PAÍS.....	3
II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS	4
III. O TURISMO	5
IV. ABORDAGEM AOS CANAIS ALEMÃES	7
V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	9
VI.CONTACTOS ÚTEIS	10
VII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	11
VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS.....	12
IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....	13



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 TURISMO

A Alemanha é o segundo maior mercado emissor de turistas a nível mundial (a China ocupa a 1ª posição), tendo gerado cerca de 98,8 milhões de viagens em 2015 (+4,3% face ao ano anterior), o que representa uma quota de 8,3% do total da procura turística mundial. Relativamente aos gastos turísticos no estrangeiro, o mercado alemão ocupou a 3.ª posição mundial (atrás da China e dos EUA), concentrando uma quota na ordem dos 6,2%. Os resultados do estudo ReiseAnalyse 2016 mostram que, em 2015, os gastos médios por viagem ascenderam a 954€ por turista nas viagens de férias com mais de cinco dias, e 274€ nas viagens de férias curtas (2-4 dias).

As férias de Sol e Mar são as mais populares e o principal período de férias tem a duração média de 13 dias, 59% com duração entre 8 a 14 dias.

Em 2015, o conjunto dos meios de alojamento turístico hospedou 19,2 milhões de pessoas, que proporcionaram 53,2 milhões de dormidas, resultando em aumentos de 10,9% e 9,1%, respetivamente. Naturalmente, a hotelaria foi o setor com maior representatividade (84,7% dos hóspedes e 87,4% das dormidas), seguindo-se o alojamento local (12,1% e 9,9%) e o turismo no espaço rural (3,0% e 2,4%). Tendo em atenção todos os mercados emissores, o Algarve foi o principal destino (32,4% das dormidas totais).

A Alemanha assume uma posição muito relevante no turismo português. Em 2015, foi o 4º principal mercado emissor de receitas para Portugal, assegurando cerca de 11% do total, com 1,25 mil milhões de Euros (+13,9% face a 2014). Em termos de dormidas, foi o 3º principal mercado emissor (14,2% das dormidas de não residentes) e registou um crescimento de 12,7%, contribuindo com mais de 5,2 milhões de dormidas.

No que respeita exclusivamente à Hotelaria, o principal destino foi o Algarve (35,1% das dormidas totais). Em termos de representatividade, o Algarve foi a região com maior oferta de estabelecimentos hoteleiros nesta análise (23,4% do total) e concentrou 38% da capacidade de alojamento nacional. Em 2015, a hotelaria alojou 16,3 milhões de hóspedes, que contribuíram com 46,5 milhões de dormidas (+8,6% e +7% que em 2014). A nível nacional, a estadia média foi de 2,86 noites, mas no Algarve foi de 4,57 (segunda maior média do país). A Alemanha foi o segundo mercado emissor a nível nacional, com uma quota de 13,9%, que traduz um aumento das dormidas em 10,1%. Ao contrário dos restantes mercados emissores, as dormidas dos turistas alemães distribuíram-se maioritariamente pelo Algarve (35,3%).

Por outro lado, no que se refere ao turismo no espaço rural e ao turismo de habitação, a estadia média foi de 2,23 noites, O Algarve apresentou a 3ª média mais elevada, com 3,33 noites. A taxa de ocupação-cama global foi de 18,8%; em termos regionais, este indicador destacou-se no Algarve (34,5%), onde estas tipologias têm menor expressão.

Relativamente ao alojamento local, a estadia média foi de 2,27 noites (+1,8% face a 2014), tendo o Algarve apresentado o segundo maior valor médio (3,45 noites).

Em 2015, os parques de campismo receberam 1,7 milhões de campistas (+8,5% que em 2014), contrariando a tendência negativa que se tem vindo a verificar nos últimos anos. O mercado alemão (14,4% do total de campistas não residentes) aumentou 23,5%.

As dormidas em campismo (5,8 milhões) apresentaram um crescimento de 2,6%, um pouco mais que no ano precedente (+0,4%). Verificou-se que 32,7% do total de dormidas foram realizadas por campistas não residentes, tendo estas dormidas aumentado 8,3%, sucedendo +10,3% em 2014. O Algarve voltou a ser o principal destino dos campistas contando com 27,1% das dormidas totais. A nível nacional, a Alemanha, um dos 5 principais mercados emissores (peso de 12,9%), registou um aumento de 10,8%. A estadia média a nível global foi 3,46 noites, ocorrendo a média mais prolongada no Algarve (4,79).

Relativamente à sazonalidade da afluência de turistas alemães ao Algarve, os meses mais procurados são Setembro e Outubro (28,1% do total), seguidos por Maio e Junho (23,2%).



IV. ABORDAGEM AOS CANAIS ALEMÃES

A Alemanha é o 3º principal mercado emissor de despesas em turismo internacional do mundo (apenas atrás da China e dos Estados Unidos da América).

Apesar de uma excelente relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes. Tal facto é, em parte, resultante do posicionamento geográfico de Portugal e a maior distância correspondente.

Os turistas alemães procuram fundamentalmente os seguintes produtos turísticos: Sol e Mar, *Touring Cultural* e Paisagístico, Turismo da Natureza, Golfe, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-Estar. Paralelamente aos circuitos culturais e paisagísticos, são também importantes as temáticas dos produtos de nicho, como por exemplo como o *birdwatching*, BTT, surf e mergulho.

O desenvolvimento do turismo residencial é um vetor chave do crescimento do turismo em Portugal. A aposta no mercado de reformados alemães é determinante e constitui uma enorme oportunidade. No entanto, para além de outros elementos como a segurança, o clima, a estabilidade, os serviços de saúde e outras infraestruturas, é fundamental oferecer um regime fiscal competitivo.

Desta forma, para atrair mais profissionais qualificados, pessoas reformadas e turistas estrangeiros, Portugal criou um regime fiscal favorável: o regime fiscal para o residente não habitual. Este regime fiscal foi criado para captar profissionais qualificados e pensionistas estrangeiros com elevado património que optem por vir viver para Portugal.

Por outro lado, a divisão federal na Alemanha permite, por exemplo, que as férias escolares sejam de tal forma intercaladas, que se pode afirmar que existem cerca de 20 semanas anuais com fluxos turísticos daí resultantes.

É necessário ter em mente que o mercado alemão é altamente maduro e especializado e existem mais de 2.000 operadores turísticos no país, muitos deles especializados. Além de ser importante pela sua dimensão, o mercado alemão 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. O Turismo na Alemanha é uma indústria com muita competição de outros mercados.

Os principais canais de venda na Alemanha são os operadores turísticos (detêm mais de 50% das vendas de pacotes turísticos), que desenham os planos de férias, os roteiros e as atividades a promover. Alguns destes operadores 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 estrangeiras de hotéis. Os três maiores operadores germânicos são a Tui, Thomas Cook e DER Touristik, que concentram 45% de quota de mercado. Para chegar aos operadores turísticos alemães, nem todos requerem viagens à Alemanha, visto que estes 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 de estes pacotes estarem formalizados pelos operadores, são disponibilizados às agências de viagens (existem cerca de 10.000) 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. Para isto, existem sistemas alemães específicos (e.g. Traveltainment/Bistro, Traffics, etc.).

Além disso, a venda direta dos hotéis e através de OTA (Online Travel Agents: Expedia, Booking, Trivago etc.), em conjunto com os voos *low cost* da Ryanair/Easyjet, são uma outra via e concorrência para os pacotes clássicos. 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.

Para os agentes turísticos portugueses com pequenas estruturas, é de interesse a iniciativa "Forum Anders Reisen", uma associação de operadores mais alternativos, que prestam atenção à sustentabilidade e ao meio ambiente.

De acordo com o inquérito de satisfação realizado no inverno de 2015 (Intercampus), revela-se:

- 41% dos alemães que nos visitam já estiveram em Portugal;
- 67% vem acompanhado de outros adultos; 29% viaja sozinho e 4% viaja na companhia da família e crianças;
- 39% dos alemães considerou Portugal como destino de férias influenciado pela internet e 28% pela recomendação de familiares e amigos;
- O clima e a paisagem, a hospitalidade, a sugestão de familiares e amigos, a segurança e o preço da viagem/estadia, foram os principais critérios de decisão da escolha de Portugal como destino;
- 96% dos alemães ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal; 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

Dados estatísticos sobre o turismo alemão

- 98,8 milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 4,3% em 2015;
- Principal destino: Espanha;
- Posição de Portugal: 5ª;
- 74,544 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.

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

V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Uma vez que a Alemanha faz parte da União Europeia, que pressupõe a livre circulação de pessoas e bens, não são aplicáveis condições especiais de acesso ao mercado.

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.



VI.CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
Olimar	Operador turístico	Olimar
Portimar	DMC	Portimar
EC Travel	DMC	EC-travel
TUI	Operador turístico	TUI
Thomas Cook	Operador turístico	Thomas Cook
DER Touristik	Operador turístico	DERTouristik
Forum Anders Reisen	Assoc. de operadores com foco ambiental	Forum Anders Reisen
Holidaycheck	Portal - “tripadvisor alemão”	Holidaycheck

VII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

EVENTO	LOCAL / DATA	WEBSITE
ITB Berlin	Berlim / 08-12.03.2017	ITB
RDA Workshop	Colónia / 04-06.07.2017	RDA
Touristik & Caravaning International Leipzig	Leipzig / 22-26.11.2017	TC
F.Re.E.	Munique / 22-26.02.2017	FREE
Tour Natur	Dusseldorf / 01-03.09.2017	Tournatur
ABF REISEN & URLAUB	Hannover / 31.01.-04.02.2018	ABF



VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Tendências no setor do Turismo:

- O Ecoturismo, ou Turismo Verde, está no eixo essencial da descoberta de áreas naturais, através de atividades desportivas ou de lazer promovidas na natureza, mas também através do conhecimento das pessoas que habitam tradicionalmente estes espaços.
- O Turismo Solidário e Equitativo segue a tendência de encontrar um sentido e valores no consumo geral. Mesmo quando chegam as férias, as pessoas aspiram igualmente a “comer e viver melhor”. Portanto, com base nos valores desta variedade de turismo, pretende-se aumentar o compromisso dos atores em volta desta atividade. O Turismo solidário é uma forma de turismo alternativo que junta dois conceitos muito interessantes: Turismo e Voluntariado. Este turismo diferente contribui para o combate às desigualdades sociais e permite ao viajante dedicar parte do tempo da sua viagem ao desenvolvimento da região visitada, de modo a ter uma maior envolvimento com as comunidades locais, absorvendo melhor a cultura local e deixando a sua marca positiva.
- Alojamentos Alternativos e em Cooperação, que consistem, muitas vezes, na troca de habitações para férias ou no arrendamento de casas particulares (como é o caso do site Airbnb, que começou como uma plataforma de colaboração e se tornou uma empresa global). Este tipo de turismo causa alguns efeitos nefastos para alguns segmentos da hotelaria, mas favorece todo o comércio circundante.
- As Férias Conjuntas acontecem muito em famílias com menos recursos que querem continuar a fazer as férias sem ter de optar pelos vários segmentos que cada familiar prefere. Assim, tendem a escolher espaços que sejam adaptados às férias em família e às férias com os amigos. Optam, na maior parte das vezes, por arrendar casas conjuntamente e a reduzir os tempos de estadia.
- O Slow Tourism (Turismo Lento) defende os transportes públicos e os transportes de poluição zero. Dois dos maiores exemplos deste tipo de turismo são o Cicloturismo para locomoção e descobrir novos territórios, e o Glamping (acampamentos com glamour, com condições luxuosas e em contacto puro com a natureza) para servir de alojamento.
- O Eco-voluntariado é a oportunidade de viajar com responsabilidade, proporcionando assistência aos serviços de proteção do meio ambiente. Pode acontecer, por exemplo, trabalhando ao serviço de uma reserva natural ou em missões científicas para ajudar na preservação animal, limpar praias ou ajudar na restauração de sítios protegidos.
- O Turismo Criativo é o renascimento do turismo cultural. Normalmente, o turismo cultural conta com as pessoas que são atraídas pelo património cultural e histórico de um país ou região; o turismo criativo move mais as pessoas que são atraídas por experiências. Esta forma de turismo envolve o desenvolvimento da criatividade pessoal ao mesmo tempo que se está ligado aos outros, a um lugar ou a uma cultura local.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Alemão, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=71>.

O Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE publica anualmente um relatório relativo às Estatísticas do Turismo português. O relatório de 2016 (dados de 2015) pode ser consultado em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACO_ESmodo=2.

IX. 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



turismo

