



## Portugal Náutico: Os mesmos mares, Novas Rotas (Plano de acção)



---

## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

PORTUGAL NÁUTICO: OS MESMOS MARES, NOVAS ROTAS – UM PLANO DE AÇÃO  
Projeto Portugal Náutico

### PROMOTOR

AEP – Associação Empresarial de Portugal

### PARCEIRO

Oceano XXI – Associação para o Conhecimento e Economia do Mar

### COORDENAÇÃO

Maria da Saúde Inácio  
Rui Azevedo

### COORDENAÇÃO TÉCNICA

Sérgio Ribeiro

### EQUIPA TÉCNICA

Elisabete Mota  
Rui Azevedo  
Sara Neves  
Sérgio Ribeiro

### DATA

Junho 2015

### WEBSITE

<http://portugalnautico.aeportugal.pt/>

---

PROJETO COFINANCIADO PELO ESTADO PORTUGUÊS E PELA UNIÃO EUROPEIA



# Índice

1. Introdução .....	6
2. Análise à Promoção/comunicação dos Produtos de Nautica de Recreio nos mercados Alvo .....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. Considerações Metodológicas .....	8
2.3. Análise dos Resultados.....	9
Atividades de Deslize .....	9
Marítimo-Turísticas .....	12
Águas Interiores.....	14
Embarcações de Recreio.....	16
3. Estratégia e Plano de Acção .....	18
3.1 - Principais conclusões da fase de diagnóstico .....	18
3.2 - Cliente Tipo .....	22
3.3 - Mercados .....	23
Alemanha .....	23
Escandinávia .....	24
Reino Unido.....	24
Espanha.....	25
França .....	25
3.4 - Segmentação.....	26
3.5 - Oferta existente .....	28
Turismo de Aventura Náutico .....	28
Águas interiores .....	28
Aguas Oceânicas .....	30
<b>Surf</b> .....	30
<b>Vela</b> .....	30
<b>Mergulho</b> .....	31
Embarcações de recreio.....	32

Estágios Desportivos náuticos.....	33
Centros de Alto Rendimento.....	33
Centros Náuticos / Centros de Mar.....	33
Surf Camps.....	33
3.6 - Estratégia Produto.....	34
Elementos Facilitadores.....	34
Proposta de Valor.....	35
Modelo Organizacional.....	36
Estratégia de Marketing.....	37
Elementos Estruturantes da estratégia.....	43
Construção Reputacional da Marca (destino).....	44
Qualificação da Oferta.....	47
Promoção Internacional da Marca.....	52
4 - Conclusões Finais.....	55
Bibliografia.....	56
Promotores.....	67

## Índice de Figuras

Figura 1 – Atividades de deslize: entidade e oferta .....	10
Figura 2 – Atividades de deslize: valorização na comunicação .....	10
Figura 3 – Atividades de deslize: segmentação .....	11
Figura 4 – Marítimo turísticas: valorização na comunicação.....	13
Figura 5 – Marítimo turísticas: segmentação .....	13
Figura 6 – Águas interiores: entidade e oferta .....	14
Figura 7 – Águas interiores: valorização na comunicação .....	15
Figura 8 – Águas interiores: segmentação.....	15
Figura 9 – “Casa Flutuante” .....	16
Figura 10 – Embarcações de recreio: entidade e oferta .....	17
Figura 11 – Embarcações de recreio: valorização na comunicação .....	17

# 1. Introdução

---

## **Enquadramento do Estudo no Projeto Portugal Náutico**

A AEP em conjunto com a Oceano XXI pretendeu, através da presente iniciativa, traçar uma estratégia coletiva que permitisse dar corpo ao desenvolvimento de uma fileira de Náutica de Recreio em Portugal. Será, agora, necessário fechar o ciclo de desenvolvimento deste novo mercado, através de ações de Promoção de um novo posicionamento do sector do Mar e que integre a Fileira da Náutica de Recreio que o presente projeto visou desenvolver.

O projeto foi estruturado em torno de 3 grandes eixos

- **Agregar, caracterizar e avaliar**
- **Criar e capacitar a rede da Náutica de Recreio nacional**
- **Promover e divulgar**

Como resultado foram produzidos um conjunto de outputs, que agora estão disponíveis no Site do Portugal Nautico.

Durante o decurso do projeto foram realizadas inúmeras ações de discussão e construção da estratégia coletiva, de Norte a Sul de Portugal e nas Ilhas. Foram envolvidos centenas de atores nacionais e contactados mais de 2000 entidades internacionais.

Os documentos foram alvo de diversas análises públicas e foram incluídos os contributos de todos os que quiseram e puderam participar.

Uma das principais conclusões desta auscultação é a que a oferta nacional ainda é muito "jovem", tendo ainda uma maturidade empresarial pouco estruturada. Os números mostram esta constatação, bem como a opinião dos que já trabalham neste setor.

Outra conclusão também comumente apontada é a necessidade de mais cooperação entre os diversos atores envolvidos no setor de modo a torna-lo mais atrativo, flexível e resiliente, promovendo assim o reforço da sua competitividade.

Este documento está estruturado em 2 grandes blocos:

Uma análise externa, realizada com o objetivo de compreender como mercados com potencial de emissão de nautas de recreio tratam a sua oferta, quais os seus perfis e seus hábitos de consumo..

O segundo Bloco apresenta uma proposta de estratégia de desenvolvimento da oferta de náutica de recreio, assim com uma proposta de plano de ação para os próximos anos, em termos de desenvolvimento da oferta e a sua promoção internacional.

## 2. Análise à Promoção/comunicação dos Produtos de Nautica de Recreio nos mercados Alvo

---

### 2.1. Introdução

O projeto Portugal Náutico considera fundamental, para o cumprimento dos objetivos a que se propõe, posicionar Portugal como um destino preferencial junto dos melhores mercados mundiais. De entre estes mercados destacam-se a Alemanha, a Espanha, a França, os Países Escandinavos e o Reino Unido.

O posicionamento de uma oferta, suporta-se na comparação com os referenciais existentes. Deste modo considerou-se essencial identificar como nos mercados emissores, a oferta é apresentada aos consumidores, como são tidos em conta os seus desejos e com base de informação se tenta construir a oferta nesses locais. O objetivo do trabalho foi o de dar uma base de partida para o desenvolvimento de uma oferta que possua maior valor percebido, que os produtos alternativos já presentes nesses mercados, caso contrário, a sustentabilidade do negócio estará em causa.

Neste capítulo analisa-se um conjunto de variáveis de modo a entender quais os aspetos mais valorizados pelos atores locais de produtos náuticos nos mercados alvo identificados.

A análise centrou-se em sites de quatro tipologias de produtos:

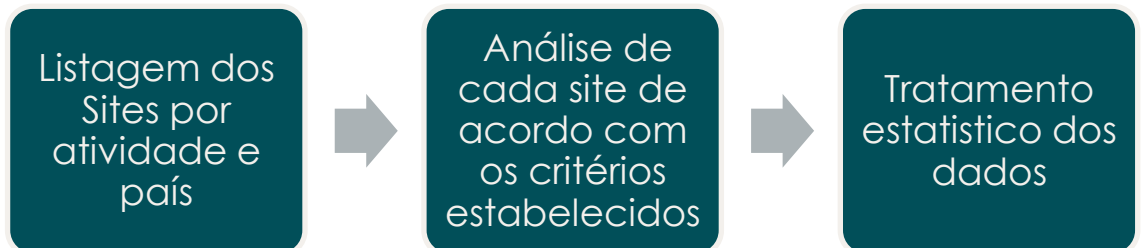
- Deslize, onde se incluem atividades como o surf e o windsurf;
- Marítimo-turísticas, tais como a observação de aves, os passeios marítimos, o mergulho, e pesca desportiva;
- Águas interiores, incluindo passeios de barco, descidas de rio e outras atividades associadas;
- Embarcações de recreio, com o aluguer de embarcações à vela ou a motor.

O caminho seguido foi o da análise de um conjunto de *websites* de entidades que oferecem produtos náuticos nestes mercados, no sentido de identificar padrões e a estrutura da sua comunicação/ promoção.

## 2.2. Considerações Metodológicas

Para cada uma das tipologias de produtos seleccionadas foram analisados 15 *websites*, seguindo uma distribuição equilibrada entre as diferentes atividades existentes e os países definidos.

A abordagem metodológica foi realizada em 3 etapas



A análise de cada site centrou-se em quatro áreas diferentes:



Para cada um dos quadrantes referidos, foram avaliados, numa escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo), os seguintes itens:

- Local das atividades: descrição dos locais, as suas características, aspetos diferenciadores, acessos, clima, assim como a presença de elementos



como mapas, fotografias e vídeo. Pretendeu-se perceber o grau e profundidade da descrição da envolvente geográfica.

- Produtos complementares: descrição de produtos associados às atividades como ensino e a formação, aluguer e venda de equipamentos, viagens, alojamento e refeições. O objetivo foi o de perceber a abordagem se concentra mais no produto ou na experiência de consumo.
- Segurança: apresentação das principais normas de segurança, certificações, instrutores, e níveis de prática associados aos locais (de principiante a especialista). As questões de segurança sempre acompanharam todos os encontros que se realizaram no âmbito de constituição da rede, pelo que se pretendeu entender o grau e profundidade da descrição das preocupações com segurança e a regulamentação das atividades apresentadas.

Os dados foram coligidos em grelhas de avaliação segundo os critérios anteriores, tendo-se obtido os resultados que se apresentam de seguida.

## 2.3. Análise dos Resultados

### Atividades de Deslize

As atividades náuticas de deslize compreendem um conjunto de práticas suportadas em pranchas como o *surf*, o *windsurf*, o *bodyboard* entre outras, porventura menos divulgadas como o *Stand Up Paddle*. O *surf* reveste-se de um particular interesse por ser uma atividade em que Portugal tem registado uma crescente notoriedade internacional.

Entre as principais iniciativas empresariais relacionadas com as atividades náuticas de deslize, destacam-se as escolas e os *surfcamps*. Estes últimos têm um âmbito mais alargado, correspondendo a espaços integrados concebidos para prestar apoio aos praticantes, oferecendo um conjunto alargado de serviços. De entre os serviços prestados destacam-se o (1) ensino da modalidade, (2) a venda e aluguer de equipamento, (3) o alojamento (sobretudo residências ou *roulottes*) e refeições, (4) prestação de informações diversas e (5) transporte para os locais da prática desportiva.

Na análise, e à semelhança das restantes atividades náuticas analisadas, todas as entidades de deslize apresentam um carácter privado. Complementarmente, a grande maioria é de âmbito local, promovendo as atividades de deslize associadas a um determinado ponto da costa que reúne condições favoráveis à prática da modalidade. No entanto, 20% assumiam um âmbito mais alargado, como se pode verificar na seguinte **Erro! A origem da referência não foi encontrada..**

A grande maioria das entidades proporciona uma oferta alargada de serviços, sendo o alojamento um dos mais habituais. É também comum a oferta estar organizada num pacote que engloba diversos serviços, ao invés de serviços independentes.

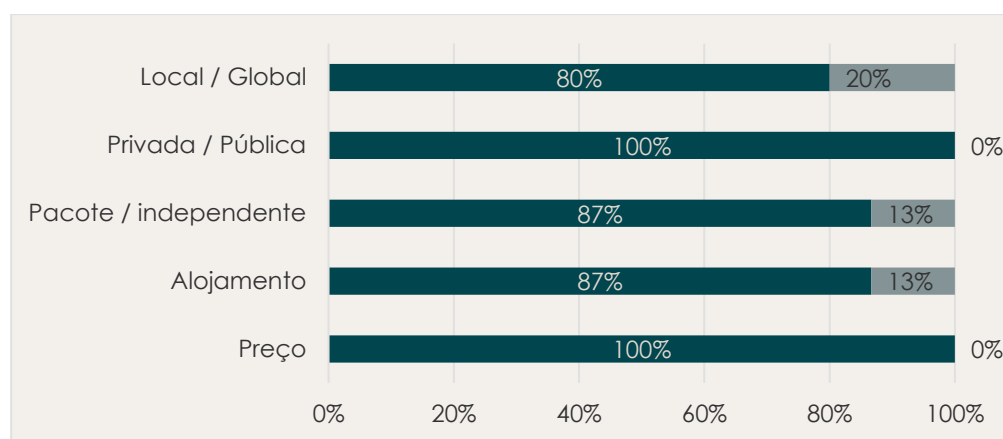


Figura 1 – Atividades de deslize: entidade e oferta

Fonte – Elaboração própria

Os *websites* analisados reforçam essa ideia de serviço alargado, dando ênfase à descrição das características dos produtos complementares. Conforme se verificar na figura seguinte Figura 2, mais de 50% dos *websites* foram avaliados com uma pontuação igual ou superior a 4, numa escala de 1 a 5.

Também é dada uma particular atenção à apresentação dos locais envolventes, sendo que em mais de 70% dos *websites* esta variável recebeu uma avaliação igual ou superior a 3. Esta conclusão poderá estar relacionada e ser explicada pelo fator de diferenciação que o local pode conferir, não só pelas características associadas à ondulação, mas também pela natureza envolvente.

As descrições de regulamentação e de segurança não verificaram uma importância relevante nos *websites*, sendo normalmente remetidas para o conteúdo das formações.

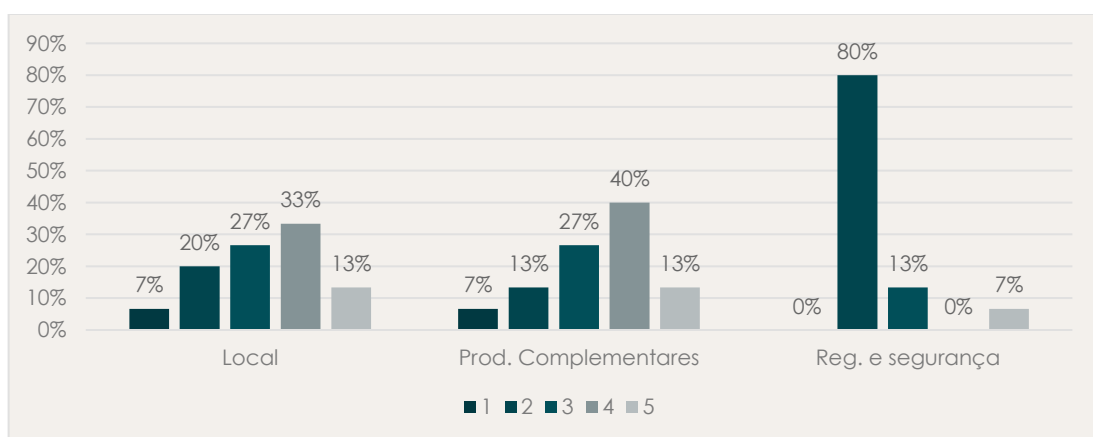


Figura 2 – Atividades de deslize: valorização na comunicação

Fonte – Elaboração própria

A segmentação encontrada é sobretudo de natureza sociocultural, sendo a oferta direcionada particularmente para um público que valoriza o meio ambiente e o contacto com a natureza. A segmentação por idades é também verificada, apesar de uma baixa representatividade, e especialmente as aulas destinadas a crianças.

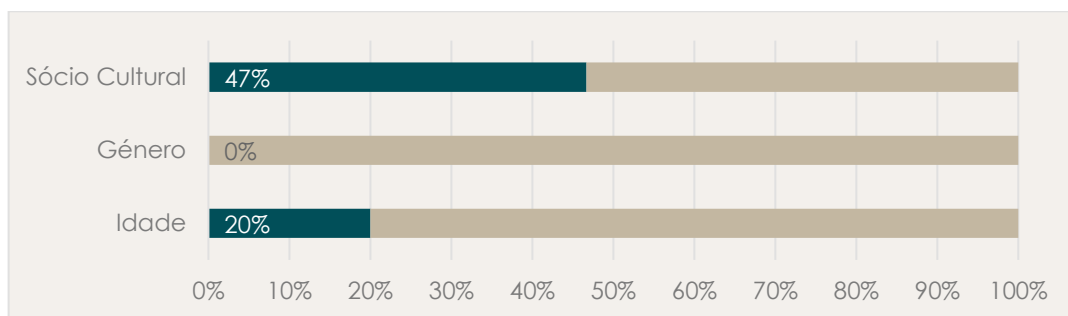
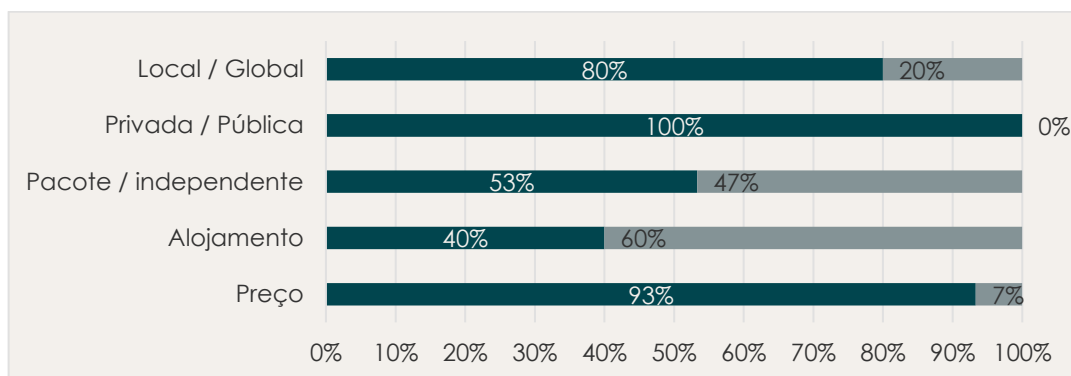


Figura 3 – Atividades de deslize: segmentação  
Fonte – Elaboração própria

## Marítimo-Turísticas

A tipologia marítimo-turística refere-se às atividades náuticas praticadas no mar, tais como passeios de barco, mergulho, pesca desportiva ou passeios de observação. As atividades mais comuns são os passeios de barco e as escolas de mergulho, que agregadas correspondem a 80% dos *websites* identificados.

Como se pode verificar na figura, todas as entidades apresentam um carácter privado e 80% são de âmbito local. Os preços das atividades são apresentados quase na totalidade das entidades e, apenas 7%, não faz referência ao preços praticado. Por outro lado, não existe um desequilíbrio entre as entidades que apresentam o produto de forma independente e as que apresentam pacotes de produtos, propondo um produto alargado. Cerca de 40% das entidades proporciona alojamento facultativo aos seus clientes.



As escolas de mergulho associam habitualmente as aulas em cursos, com alguns em torno de uma certificação. Além das certificações de mergulhador nacional, existem certificados internacionais de mergulhador que assumem um especial destaque. Os certificados da *PADI*, sigla inglesa para Associação Profissional dos Instrutores de mergulho, são os mais comuns e são habitualmente propostos nas escolas de mergulho.

No que concerne à intensidade com que são descritos, quer os locais, quer os produtos complementares, é alterável de entidade para entidade, sendo que são aspetos habitualmente referidos, mesmo que com maior ou menor profundidade, conforme se constata na figura seguinte.

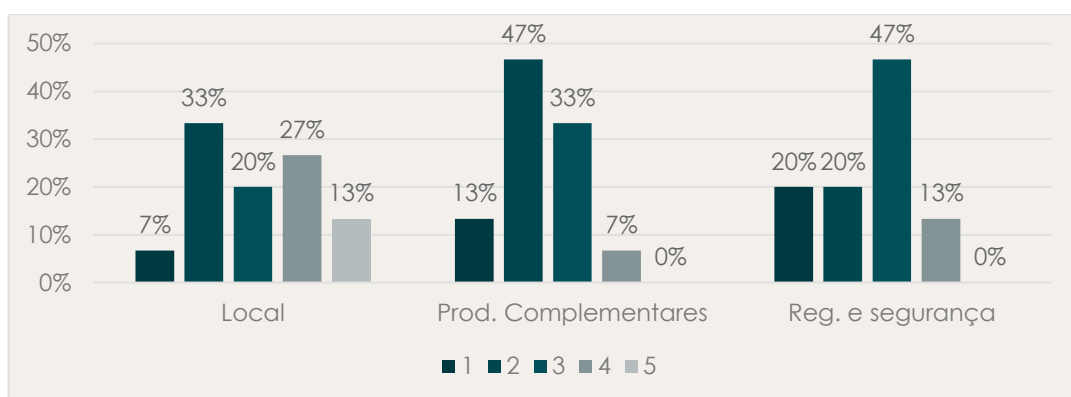


Figura 4 – Marítimo turística: valorização na comunicação  
 Fonte – Elaboração própria

As escolas de mergulho associam habitualmente, ao produto base, os produtos complementares, tais como passeios de barco, com sugestões de fotografia e visita a lugares, destroços, ou observação de animais. Nos passeios de barco é dada uma maior ênfase à descrição dos locais a visitar, em particular, os de maior beleza e à observação de animais marinhos.

Os regulamentos e a segurança assumem, sobretudo nas escolas de mergulho, um particular destaque. Devido ao risco associado à atividade, torna-se essencial demonstrar ao cliente que as diversas situações estão acauteladas. Assim, existe uma especial ênfase ao currículo e à apresentação dos instrutores da escola. Por outro lado, os locais de mergulho são habitualmente catalogados por níveis de dificuldade e experiência.

Relativamente à segmentação apresentada, verifica-se alguma segmentação sociocultural, mas sobretudo por idades, com aulas de mergulho destinadas especificamente a crianças e aulas para adultos.

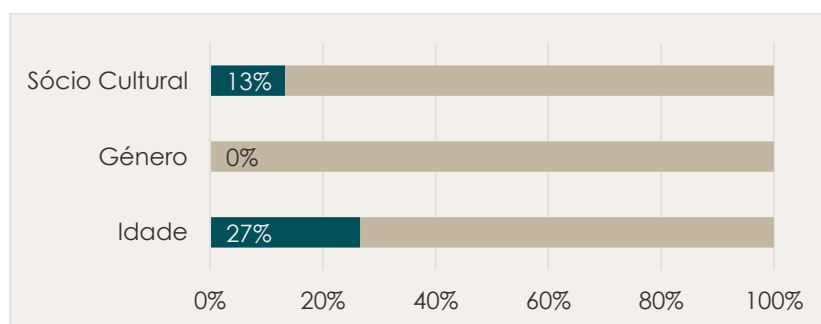


Figura 5 – Marítimo turística: segmentação  
 Fonte – Elaboração própria

## Águas Interiores

A tipologia águas interiores refere-se às atividades náuticas fluviais ou lacustres, tais como passeios de barco ou descida de rios. Existem vários tipos de passeios de barco em águas interiores, com propósitos distintos, desde cruzeiros de negócios ou de lazer; passeios de um dia, compreendendo animação e refeições a bordo; passeios destinados à prática da pesca; até aos cruzeiros de uma semana, com percursos definidos, que podem ser complementados com passeios de bicicleta ao longo das margens dos cursos de água e de outras atividades de natureza.

Também as descidas de rios podem assumir vários tipos de atividades. No entanto, as entidades que se dedicam à sua promoção, oferecem um portfólio alargado de atividades, habitualmente de natureza mais radical e de aventura, como *rafting*, *canoying*, *hidrospeed*, *bungee jumping*, *paintball*, entre outros.

Na tipologia de águas interiores, destaca-se o facto de um terço das empresas terem um carácter global. Por outro lado, um pouco mais de 60% oferece a possibilidade de o cliente adquirir um produto alargado a um conjunto de produtos associados, como é o caso do alojamento (53%).

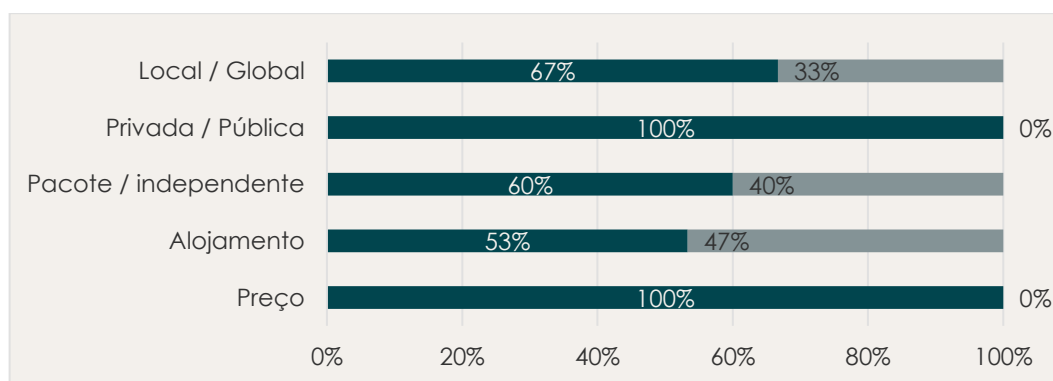


Figura 6 – Águas interiores: entidade e oferta  
Fonte – Elaboração própria

Como se pode constatar, as empresas dedicam uma atenção especial à descrição do local, incluindo fotos e vídeos para complementar a descrição. Esta atenção pode justificar-se pelo tipo de cliente alvo desta tipologia, que valoriza o contacto com a natureza e o meio ambiente. É também dada alguma atenção à apresentação dos produtos complementares, principalmente no caso dos passeios de barco, tais como as refeições a bordo, bicicletas, etc.

A regulamentação e segurança assume um especial destaque sobretudo nas atividades de descida de rios, por envolverem um risco acrescido. Assim, a apresentação dos guias e instrutores, as normas e equipamentos de segurança e a classificação do grau de exigência das atividades são aspetos bastante valorizados.

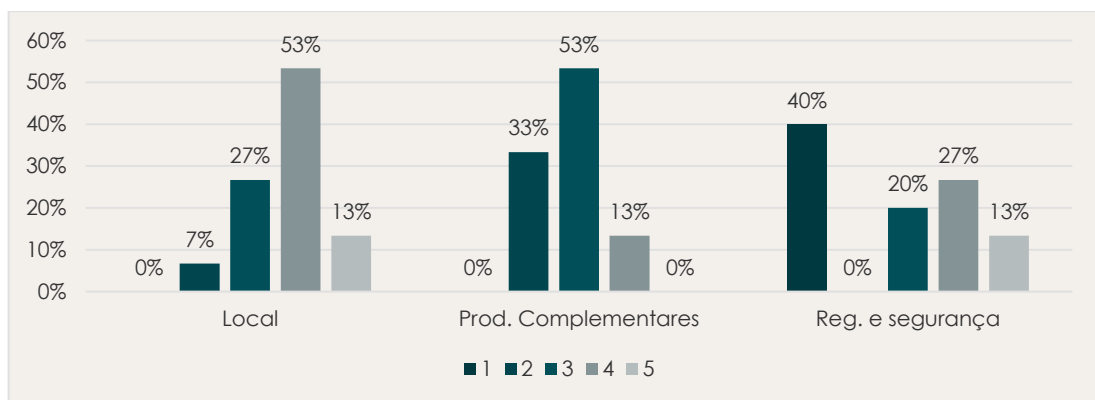


Figura 7 – Águas interiores: valorização na comunicação  
 Fonte – Elaboração própria

A segmentação sócio cultural assume relevância na tipologia de águas interiores, com 53% das empresas, sobretudo nas atividades de descida de rios, mais vocacionada para um segmento de consumidores que procuram atividades de contacto com a natureza, e mais propensos a correr riscos.

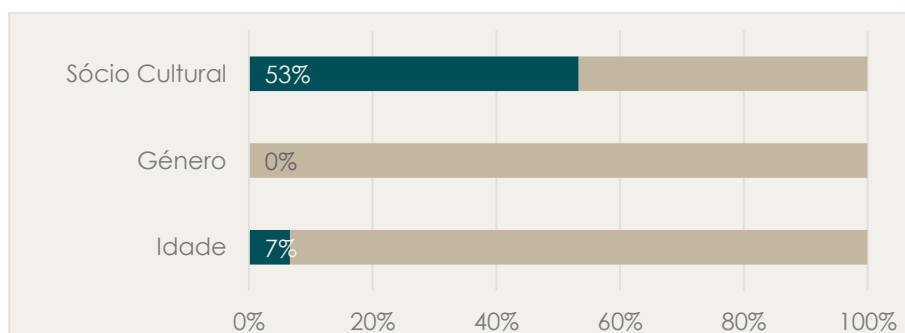


Figura 8 – Águas interiores: segmentação  
 Fonte – Elaboração própria

## Embarcações de Recreio

A tipologia de embarcações de recreio corresponde a empresas com embarcações à vela ou a motor, e que, a pedido do cliente, pode ainda ser contratado um piloto de embarcações. No entanto, podemos identificar um subgrupo de empresas a operar sobretudo no Reino Unido, em França, e na Alemanha, que oferece um produto de características muito específicas. Usufruindo da rede fluvial e dos canais presentes, acrescenta um conjunto de serviços que adicionam um valor significativo ao produto.

O conceito é o de propor umas férias fluviais, dentro do barco, realizando um roteiro proposto. Trata-se de embarcações ligeiras habitáveis, "casas flutuantes", que não necessitam de licença e em que poderá ser ainda proposto um conjunto de atividades lúdicas, formando um pacote de férias, que pode incluir:

- bicicletas,
- sugestão de rota,
- equipamento de pesca,
- guias fluviais e de pesca,
- internet, álbum de fotografias,
- estacionamento,
- formação de pilotagem.



Figura 9 – “Casa Flutuante”  
<http://www.ukboathire.com/>

Relativamente à caracterização das empresas analisadas, dois terços das empresas de aluguer de embarcações são de âmbito local. Um terço das empresas apresenta uma oferta estruturada em pacote, sobretudo as empresas de “casas flutuantes”. Por fim, apenas 20% das empresas proporciona alojamento (exterior à embarcação).

À semelhança das tipologias de atividades anteriores, as entidades são de âmbito privado e todas apresentam expressamente os preços no *website*.



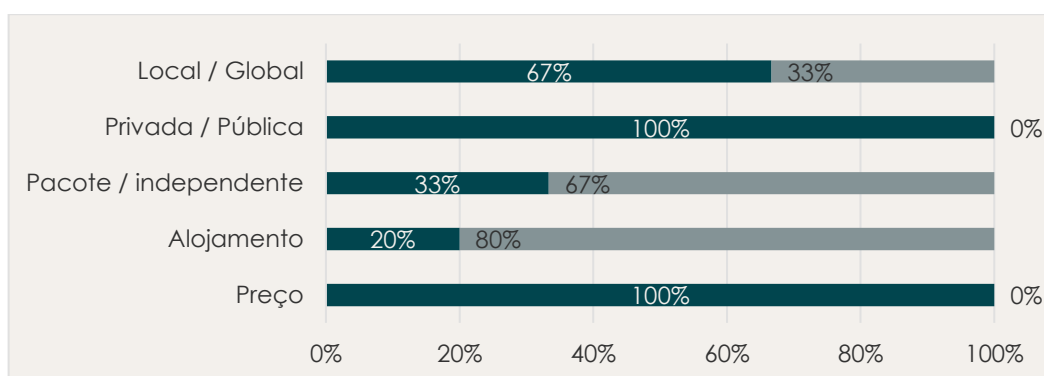


Figura 10 – Embarcações de recreio: entidade e oferta  
 Fonte – Elaboração própria

Não há uma uniformidade de situações no que respeita à intensidade com que é apresentado o local. A tendência é a de que as empresas de “casas flutuantes” descrevam os locais com maior detalhe, uma vez que os roteiros fazem habitualmente parte do seu produto. A profundidade de apresentação dos produtos complementares é média, tendo sido a maioria dos *websites* classificado nos níveis 2 e 3.

Pelo baixo risco relativo que este tipo de atividades representa, também não são habitualmente aprofundados aspetos referentes à regulamentação de segurança.

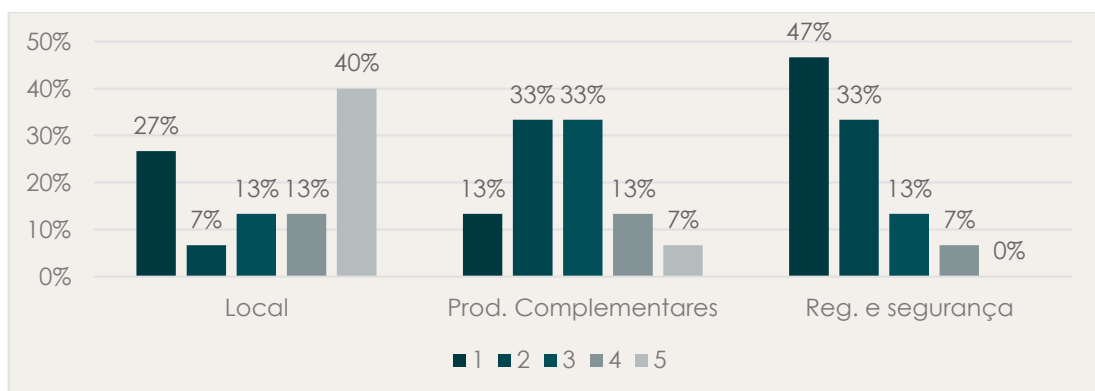


Figura 11 – Embarcações de recreio: valorização na comunicação  
 Fonte – Elaboração própria

## 3. Estratégia e Plano de Acção

---

### 3.1 - Principais conclusões da fase de diagnóstico

De acordo com o estudo, âmbito da estratégia da UE destinada a promover o «crescimento azul», da comissão europeia "O turismo costeiro e marítimo é um setor turístico importante, que emprega mais de 3,2 milhões de pessoas e gera um total de 183 mil milhões de euros em valor acrescentado bruto, representando mais de um terço da economia marítima".

Os dados recolhidos nos estudos realizados, no âmbito do Portugal Náutico, apontam para que, tendo em conta os valores diretos e indiretos das atividades de náutica de recreio, o valor desta fileira, na Europa, seja de cerca de 60 mil milhões de euros (valor de volume de negócios de bens e serviços).

A Náutica de Recreio pode assim representar cerca de 11% do valor total do volume de negócios do sector do Turismo Europeu (570 mil milhões € volume total de consumo, para os 28 países Europa ocidental, com base nos dados 2013 do Eurostat), sendo que em alguns países europeus o peso será, com certeza, superior, pela especialização turística nas zonas costeiras.

A taxa de crescimento da procura prevista para o setor nos próximos anos, que se estima que seja de entre 8 a 10%.

Trata-se assim de um mercado que apresenta um conjunto de oportunidades, que Portugal Poderá aproveitar:

- **Crescimento da procura mundial por turismo náutico**
- **Tendências no Turismo (Destinos próximos, facilmente acessíveis, seguros, de natureza, protegidos)**
- **Abertura de novos mercados**
- **Estabilidade esperada na região**
- **Desenvolvimento da construção naval nacional**
- **Desenvolvimento do ecoturismo**
- **Reconhecimento da qualidade da oferta turística**
- **Investimento estrangeiro**

Portugal apresenta um conjunto muito diversificado de recursos favoráveis à prática de atividades náuticas de recreio e de competição que constituem uma base relevante para o desenvolvimento do turismo náutico. Portugal possui uma extensa costa com cerca de 2800 Km dotada de excelentes condições para o desenvolvimento das atividades náuticas. Situado no SW da Europa, virado para o

Atlântico, a centralidade do País é reforçada pela posição dos arquipélagos dos Açores e da Madeira.

Esta posição geoestratégica potencia as condições para beneficiar dos fluxos de turismo náutico que se orientam entre o norte e o sul da Europa e entre o continente americano e o continente europeu.

A costa continental é muito diversa, com diferenças significativas do ponto de vista morfológico, que determinam condições específicas favoráveis para a prática de diferentes atividades náuticas como a vela, o surf, o Kitesurf.

Além dos excelentes recursos naturais de que dispõe, Portugal possui também condições de clima muito favoráveis para a prática de atividades náuticas ao longo de todo o ano. Acresce a riqueza do património natural e cultural que o País em geral apresenta e uma cultura de acolhimento que, associada a preços moderados e à excelente acessibilidade através da rede de aeroportos internacionais existente no Continente e nas Regiões Autónomas e à operação de diversas companhias low cost, criam condições de atratividade do País no contexto global do turismo náutico.

Como principais Pontos Fortes de Portugal para entrar neste Mercado devem-se destacar:

- **Posição geoestratégica no cruzamento de rotas e fluxos turísticos entre o norte e o sul da Europa, os continentes americano e europeu**
- **Boas condições climatéricas**
- **Excelente acessibilidade a preços concorrenciais**
- **Rico património natural e cultural, cultura de acolhimento e perceção de destino seguro**
- **Diversidade das costas portuguesas em espaço relativamente restrito e com boa acessibilidade permite a prática de modalidades náuticas em vários locais durante um mesmo dia**
- **Excelentes condições para a prática de modalidades náuticas em águas interiores – rios, albufeiras, águas rápidas...**
- **Algumas infraestruturas e equipamentos náuticos de boa qualidade**
- **Imagem de destino náutico a beneficiar da visibilidade de alguns eventos internacionais**
- Dinâmica recente de alguma oferta de turismo náutico

Na análise à concorrência efetuada no âmbito do estudo, as atividades náuticas analisadas apresentam um carácter privado. Complementarmente, a grande maioria é de âmbito local, promovendo as atividades náuticas associadas a um determinado ponto da costa que reúne condições favoráveis à prática da modalidade.

Os *websites* analisados reforçam essa ideia de serviço alargado, dando ênfase à descrição das características dos produtos complementares e dada uma particular atenção à apresentação dos locais envolventes.

As empresas, que foram analisadas no estudo, dedicam uma atenção especial à descrição do local, incluindo fotos e vídeos para complementar a descrição. Esta atenção pode justificar-se pelo tipo de cliente alvo desta tipologia, que valoriza o contacto com a natureza e o meio ambiente. É também dada alguma atenção à apresentação dos produtos complementares, principalmente no caso dos passeios de barco, tais como as refeições a bordo, bicicletas, etc.

A segmentação encontrada é sobretudo de natureza sociocultural, sendo a oferta direcionada particularmente para um público que valoriza o meio ambiente e o contacto com a natureza.

Esta visão integrada de experiência náutica envolve um conjunto de ameaças que importa considerar, designadamente:

- **Risco de um desenvolvimento descontrolado do turismo náutico (perda de atratividade do produto)**
- **Conflitos com outros utilizadores dos mesmos recursos (outras formas de turismo, aquicultura, fairway, etc)**
- **Aumento da poluição ambiental, degeneração da envolvente**
- **Falta de consciência sobre a necessidade de proteção do ambiente e da biodiversidade**
- **Instabilidade política e económica**
- **Planeamento de novas leis e regulamentos**

Estas ameaças enfatizam um conjunto de fragilidades e de constrangimentos que importa ultrapassar com vista à afirmação de Portugal se possa tornar um destino de turismo náutico. Para além, do enquadramento legislativo ainda pouco favorável ao desenvolvimento de atividades náuticas, apesar dos progressos verificados, existem insuficiências nas infraestruturas e serviços de apoio à náutica, designadamente em algumas marinas e portos de recreio. Acresce uma qualidade serviço muito heterogénea, tal como os serviços disponibilizados e as condições de funcionamento.

Nota-se, ainda pouca estruturação empresarial e uma cadeia de valor da náutica pouco definida. O setor da Náutica de Recreio é maioritariamente composto por pequenas e micro-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.

Assim interessa ultrapassar rapidamente os seguintes constrangimentos:

- **Qualidade muito heterogénea das infraestruturas e equipamentos náuticos e dos serviços disponibilizados;**
- **Rede de portos e marinas ainda insuficientemente articulada e com cobertura deficiente no espaço compreendido entre Tróia e a costa sul do Algarve;**
- **Enquadramento legislativo e regulamentar ainda desajustado, burocracia e dispersão dos serviços responsáveis pelo tratamento de assuntos da náutica;**

- **Insuficiente cultura marítima apesar dos progressos recentes em matéria de sensibilização da população jovem para a náutica**
- **Reduzida estruturação e integração da cadeia de valor da náutica, entre os diferentes segmentos e atividades e com reduzida projeção na oferta de produtos e serviços de maior valor acrescentado**

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.

Assim a estratégia a desenvolver terá de partir da oferta já existente mais estruturada (com maior número de atores e/ou existência de infraestruturas competitivas internacionalmente), criando o necessário capital reputacional para sustentar um crescimento de procura que possibilite o desenvolvimento de massa crítica no setor nacional.

## 3.2 - Cliente Tipo

Não existe muita informação recente sobre os Nautas que potencialmente nos poderão procurar, com base na informação resultante da caracterização da procura dos mercados emissores, o "retrato robot" do Consumidor alvo da náutica de recreio será:



**Idade:** entre os 30 e os 55 anos

**Género:** maioritariamente masculino

**Educação:** Educação Média/Superior

**Rendimento:** Rendimentos elevados, com uma média de 3.500 euros mensais

**Fontes de informação mais utilizadas:** viagens anteriores (a sua experiência) a internet e recomendações de amigos (testemunhos)

**Locais de procura de informação:** Internet; opinião de terceiros (confiança); Callcenter e Agencias de Viagens.

**Meio de transporte mais utilizado:** Carro; barco; avião (A escolha pelo avião é feita maioritariamente pelos consumidores que se encontram mais afastados geograficamente)

**Número de viajantes:** em grupo (mais que um)

**Atividades complementar mais procuradas:** Sol/praias; Atividades de suporte (primeiras necessidades e alimentação); Imersão local (contato 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).

### 3.3 - Mercados

Com base na literatura e no inquérito realizado, no âmbito do Portugal Nautico, junto dos atores do setor e em termos de procura e mercados alvo, foram identificados os seguintes mercados no curto prazo: a Alemanha, a Espanha, o Reino Unido, a Escandinávia e a França, são percebidos, como os mercados alvo a considerar como potenciais para o turismo náutico português.

#### ALEMANHA

O potencial de crescimento do Mercado Alemão continua a ser elevado. Um estudo do ADAC mostra que 8 milhões de pessoas têm um interesse nos desportos ligados a embarcações de recreio, quer à vela quer a motor. Um outro estudo do mesmo ano, desenvolvido pelo *Allensbach Media Analysis (AWA)*, identificou um valor ligeiramente inferior. Este estudo afirma que são cerca de 5 milhões e meio de pessoas interessadas em praticar desportos com embarcações de recreio (barco a motor: 2 920 000 e 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. Segue, 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 estas apresentam as seguintes percentagens de utilização:

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

Apenas uma pequena parte da população (cerca de 2%) não praticou qualquer atividade náutica nos últimos 5 anos

## **ESCANDINÁVIA**

O número de marinas na Suécia e na Finlândia é elevado, com 1.107 e 1.040 respetivamente. A Dinamarca soma 721 marinas, particularmente relevante pelo tamanho da sua costa, e depois, a Noruega tem 390 marinas.

A Finlândia, a Noruega e a Suécia são os países europeus que apresentam o maior rácio de embarcações por habitante relativamente elevado, ascendendo respetivamente a 139, 169 e 83 por 1.000 habitantes

Assim, cruzeiros, vela, navegação de lazer e regatas são muitas das atividades realizadas pelos escandinavos.

A Croácia, França, Grécia, Itália e Portugal, países do sul da Europa, apresentam um rácio de embarcações por 1.000 habitantes bastante reduzidos comparativamente à realidade dos países Nórdicos, o que indica de facto de que esta atividade de náutica de recreio ainda não se encontra desenvolvida nestes países da mesma forma que se verifica no Norte do Continente.

A náutica de recreio em 2010 gerou um total de vendas de bens e serviços náuticos, na Suécia, na ordem dos 1,6 mil milhões de euros.

Os escandinavos são viajantes ávidos especialmente para os países europeus, particularmente para Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido e Grécia. Os Estados Unidos, seguidos da Tailândia, são os destinos preferidos para as viagens de longo curso.

## **REINO UNIDO**

A Grã-Bretanha têm, no seu total, 84 marinas, das quais 44 localizam-se na Inglaterra, 36 na Escócia e as restantes 4 no País de Gales (Marina Guide). O Mar do Norte é aquele com maior número de marinas (61 marinas), correspondendo a 72,62% das marinas neste território.

Com mais de 2000 empresas no setor do turismo dos passeios de barco – desde marinas, postos de amarração, venda e reparação de barcos, aluguer e charter, escolas e formação – gerou um volume de negócios superior a 783 milhões de euros e mais de 14.900 empregos a tempo inteiro (diretos e indiretos).

O turismo náutico das embarcações de recreio contribuiu com 3.7 biliões de libras (4.75 mil milhões de euros) na economia britânica, em 2012-2013, o que representa 3,2% de todos os gastos com o turismo no Reino Unido.

As famílias britânicas têm, em média, rendimentos altos, o que o torna no sétimo país da OCDE com maior riqueza financeira do lar.



## **ESPANHA**

A Federación Española de Puertos Deportivos - Federação Espanhola de Portos de Recreio – contabilizou na sua costa um total de 355 portos, e com 126.963 postos de amarração. A fachada mediterrânea é aquela com maior representatividade, 215 portos e 95.800 postos de amarração (mais de 75% do total de postos de amarração espanhóis).

Os barcos a motor são o tipo de embarcação com maior representatividade no mercado espanhol da náutica de recreio, totalizando 51,51% em 2011 e 46,49% em 2012. Apesar de serem a embarcação de preferência, a sua variação de 2011 para 2012 foi negativa, na ordem dos 17,60%. As restantes embarcações, com percentagens inferiores à registada pelos barcos a motor, assinalaram no entanto variações positivas entre os dois anos em análise. As lanchas semi rígidas excederam os 16,80% (2011) para 19,31% (2012) e as lanchas insufláveis, que representavam 12,47% do mercado em 2011, representaram no ano seguinte 13,33%. Por fim, em 2012, as motos de água e a vela compunham 12,79% e 8,08%, respetivamente, do mercado espanhol.

A Canoagem, as Atividades Subaquáticas e a Vela são as três atividades com uma maior procura no mercado Espanhol. Depois, com menos de 15.000 licenças por ano, encontram-se as restantes atividades, ou seja, o remo, o surf, o esqui náutico e a motonáutica.

O turismo náutico é um sector com um elevado consumo de serviços e de bens intermédios, por exemplo, um barco exige motores, geradores, equipamentos eletrónicos e diversos componente de outras indústrias auxiliares, que sem a existência da primeira não subsistiriam. O interesse no desenvolvimento deste sector encontra-se, diversas vezes, ligado aos elevados efeitos multiplicadores que são originados. Assim, o efeito total da produção efetiva multiplica 3,61 vezes, ou seja, o efeito direto de 5.690 milhões de euros correspondem a um efeito total de 17.192 milhões de euros.

## **FRANÇA**

A navegação de lazer no mar representa uma frota total de cerca de 979.918 unidades (31 de agosto de 2013, excluindo territórios ultramarinos), dos quais 74,6% são embarcações a motor, enquanto 20,2% corresponde a embarcações à vela.

A França é líder mundial no segmento de casco único, com um volume de negócios de 252,1 milhões de euros, e no segmento multicascos de cruzeiro com um volume de negócios de € 163,4 milhões de euros.

### 3.4 - Segmentação

A segmentação definida para a estratégia de marketing teve em conta a procura existente, e a forma como o Mercado se encontra organizado em termos de canais de distribuição e a oferta que em termos de serviços náuticos que foi identificada em Portugal.

Assim optou-se pelos seguintes segmentos de produto:

**Turismo de Aventura Náutico** refere-se a viagens onde a atividade física em plano de água é combinada com interação com a natureza e/ou aprendizagem cultural. A intensidade do turismo de aventura varia de suave a radical.

- o Produtos: Surf; Canoagem; Mergulho; Observação de espécies animais; Pesca desportiva; Passeios Embarcados; Águas brancas.

Estes Nautas procuram:

Os nautas que procuram Aventura Náutica valorizam significativamente condições de segurança, qualidade de serviço, motivos de interesse para visitar (p. ex. associados ao património histórico, natural e cultural, eventos desportivos ligados à náutica), atividades de entretenimento, gastronomia, simplificação burocrática, competitividade de preços, fáceis acessibilidades ao plano de água, facilidade e competitividade de deslocações rápidas entre os locais de amarração e os locais de residência habitual.

**Embarcações de recreio**, 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 Produto: Promoção conjunta das marinas, mais qualificadas

Estes Nautas procuram:

Os nautas que procuram soluções competitivas para as suas embarcações, valorizam significativamente condições de segurança, qualidade de serviço, atividades complementares, facilidades de manutenção e reparação das embarcações, simplificação burocrática, competitividade de preços, baixos níveis de taxas e emolumentos, facilidade e competitividade de deslocações rápidas entre os locais de amarração e os locais de residência nos países de origem.

Os **Estágios Desportivos náuticos**, é um dos componentes do setor do Turismo de Desporto e inclui a formação de atletas, de preparação da equipa, estágios de início de época ou inverno e envolvem os custos dos participantes em hotéis e outras despesas relacionadas com o turismo.

- Produto: Oferta existente junto das Federações estrangeiras

Estes Nautas procuram:

Os nautas que procuram condições de prática profissional de desportos ligados à Náutica de Recreio valorizam significativamente os incentivos à instalação de equipas de atletas e staff de apoio, excelentes condições naturais para a prática do desporto em questão, condições de segurança e conforto na prática desportiva, qualidade de serviço, facilidades de manutenção e reparação das equipamentos, simplificação burocrática, competitividade de preços, fáceis acessibilidades ao plano de água, existência de eventos desportivos de renome internacional, facilidade e competitividade de deslocações rápidas entre os locais de amarração e os locais de residência habitual.

## 3.5 - Oferta existente

### TURISMO DE AVENTURA NÁUTICO

As empresas marítimo-turísticas, prestadoras dos serviços de Turismo de Aventura Náutico, têm expressão um pouco por toda a costa e em alguns planos de água interiores, mas principalmente na região do Algarve e nos arquipélagos dos Açores e da Madeira, para observação de cetáceos e aves marinhas e para a prática de pesca lúdica e desportiva.

### ÁGUAS INTERIORES

#### Norte

- No Alto Minho, os rios Minho, Lima, Cávado e seus afluentes apresentam excelentes condições para a prática de diversas atividades desde a canoagem, o canyoning (rios Laboreiro e Âncora), o Jet-Ski (rio Cávado), a pesca desportiva, o rafting (rio Minho), o remo;
- O rio Douro e seus afluentes apresentam excelentes condições para a prática do remo e canoagem (em Melres, Gondomar e em Caldas de Aregos, Resende), motonáutica e Jet ski (Caldas de Aregos, Resende), rafting (Rio Paiva), cruzeiros fluviais no vale do Douro. A qualidade de algumas das albufeiras existentes ao longo do rio, associadas à presença de unidades hoteleiras equipadas para o apoio às atividades náuticas, constituem fatores de atração de equipas internacionais de diferentes modalidades para a realização de estágios durante o período do ano em que, por razões climatéricas, não podem treinar nos respetivos países;

#### Centro

- A ria de Aveiro apresenta excelentes condições para a prática do remo e da canoagem e para a realização de atividades marítimo-turísticas, nomeadamente a observação de aves;
- O rio Mondego e afluentes tem excelentes condições para o remo e a canoagem (albufeira da Aguieira) e para o rafting (nos rios Alva e Alvoco); a albufeira da Aguieira é frequentemente utilizada para acolher o treino de seleções do leste da Europa durante o período de inverno, aproveitando as excelentes condições naturais, de clima e de acolhimento que oferece.

#### Lisboa e Vale do Tejo

- O rio Tejo e afluentes, com destaque para o estuário do Tejo com excelentes condições para as atividades de vela, remo, canoagem e passeios marítimo-turísticos e para a Barragem de Castelo de Bode (Zêzere), que apresenta condições excelentes para a prática da motonáutica, do

jet-ski e Wakeboard (vai acolher o Campeonato Mundial em Setembro de 2015) e para o Vale do Sorraia;

#### Alentejo

- O estuário do Sado com condições para a prática da vela e para atividades marítimo turísticas como a observação de aves e observação de golfinhos;
- Diversas barragens presentes no Alentejo, nomeadamente, Avis, Montargil, Santa Clara que apresentam excelentes condições para atividades de pesca desportiva, remo e canoagem, motonáutica e wakeboard (Montargil).
- O rio Guadiana e especialmente a barragem do Alqueva, com 250 km<sup>2</sup> de superfície, 83 km de comprimento e 1200 km de margens, apresenta excelentes condições para a prática das diferentes atividades náuticas e para o desenvolvimento de atividades turísticas, nomeadamente o aluguer de casas barco para a realização de percursos na barragem e para a observação de aves;

## **AGUAS OCEÂNICAS**

### **Surf**

No que respeita aos desportos de deslize, com destaque para o surf, de acordo com o “Portugal Surf Guide”, os melhores spots para a prática da modalidade são:

Portugal Continental

Norte

- Moledo do Minho, Arda, Aguçadoura, Matosinhos e Espinho;

Centro

- Barra, Cabedelo, Buarcos/Tamargueira, Lagido, Cantinho da Baía, Super Tubos (Peniche), Areia Branca, do Navio (Santa Cruz), Ribeira D’Ilhas e Foz do Lizandro;

Lisboa

- Grande, Guincho, Carcavelos, São João Lorosae, Centro Desportivo de Surf e Fonte da Telha;

Alentejo

- São Torpes E Malhão;

Algarve

- Arrifana, Amado, Cordoama, Faro e Sagres

Madeira

- Machico (na costa este)

Açores

- Santa Bárbara, Areais (na costa noroeste da Ilha de São Miguel).

### **Vela**

Destaque:

- Lisboa, Cascais, Sesimbra, Tróia, Algarve e nas Regiões Autónomas

## **Mergulho**

### DESTAQUES

#### Centro

- Berlengas,

#### Lisboa e Vale do Tejo

- Sesimbra

#### Alentejo

- Cabo de Sines, Vila Nove de Milfontes, Porto Covo, Ilha do Pessegueiro, e no

#### Algarve

- Sagres e Portimão.

#### Madeira,

- Reserva de Garajau e Porto Santo.

#### Açores

- Santa Maria, no Pico e Faial, Flores, no Corvo e na Graciosa.

## EMBARCAÇÕES DE RECREIO

O Turismo Náutico deve, portanto, ser considerado um produto turístico composto, conjugando atividades de entretenimento em contato com planos de água, onde podem ter lugar diferentes atividades náuticas, sempre com uma perspetiva sustentável e de respeito pela natureza, cuja principal característica é promover o oceano.

As principais marinas localizam-se:

Norte

- Viana do Castelo, Póvoa de Varzim, Leixões, Douro

Centro

- Figueira da Foz,

Lisboa e Vale do Tejo

- Cascais, Lisboa,

Alentejo

- Troia,

Algarve

- Lagos, Portimão, Albufeira e Vilamoura

Madeira

- Funchal e Porto Santo.

Açores

- Ponta Delgada, Horta e Angra do Heroísmo.

A dimensão, condições de acesso, infraestruturas e serviços disponíveis nas marinas nacionais é muito heterogénea, as marinas de Vilamoura e de Albufeira foram distinguidas, de entre as marinas de 5 âncoras, com a classificação da primeira e segunda melhor marina internacional, respetivamente.

Algumas marinas e portos de recreio ostentam a Bandeira Azul principalmente nos Açores, no Algarve e Alentejo, o que revela a boa qualidade ambiental local e a aplicação de boas práticas ambientais.



## **ESTÁGIOS DESPORTIVOS NÁUTICOS**

### **CENTROS DE ALTO RENDIMENTO**

Atualmente existem em Portugal três CAR, ligados à prática de atividades náuticas, e estão em construção mais três.

- Viana do Castelo - Surf
- Aveiro – Surf (construção)
- Montemor-o-Velho - Canoagem e Remo
- Nazaré – Surf (construção)
- Peniche - Surf e canoagem
- Vila Nova de Foz Côa – Remo (construção)

### **CENTROS NÁUTICOS / CENTROS DE MAR**

- Ponte do Lima
- Viana do Castelo
- Gramido a 3 km da cidade do Porto
- Barragem da Aguieira,
- Zêzere (Sertã)
- Algés (Lisboa)
- Albufeira do Maranhão
- Monsaraz

### **SURF CAMPS**

Centro

- Baleal Surf Camp – Peniche

Lisboa e Vale do Tejo

- Lisbon Surf Camp
- Lisbon Estoril Coast

Algarve

- Algarve Surf School
- Wavesensations Surfcamp

Madeira

- Madeira Surf Camp

Açores

- Azores Surf Center - São Miguel
- Caldeira Surf Camp - São Jorge.

## 3.6 - Estratégia Produto

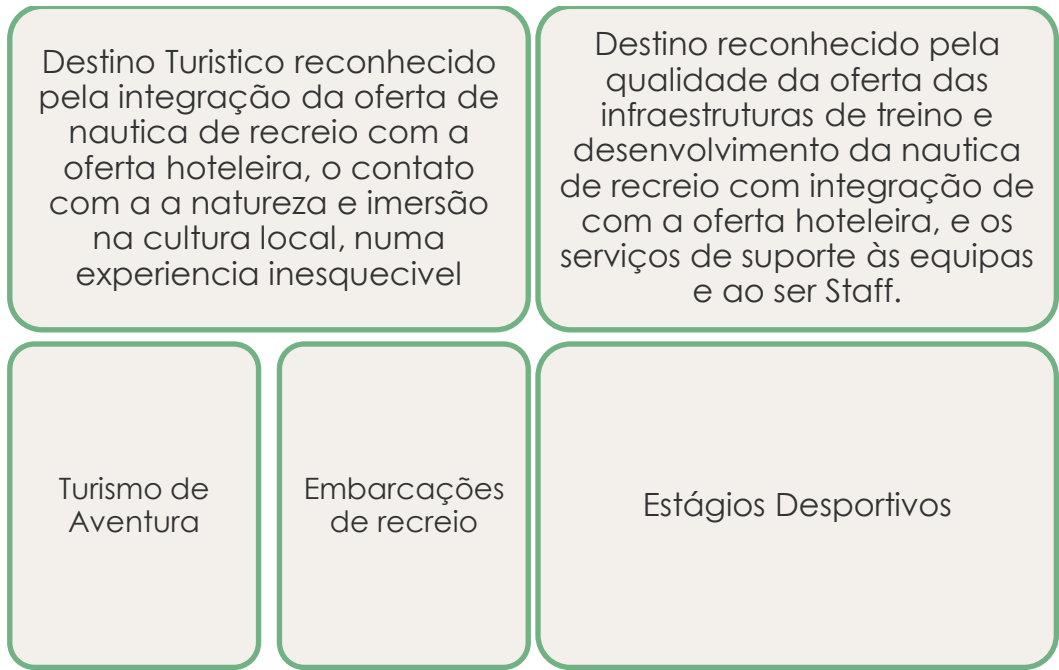
### ELEMENTOS FACILITADORES

- A diversidade das costas portuguesas, no continente e ilhas, que apresentam condições muito favoráveis e diferenciadas para a prática das diferentes atividades náuticas, num espaço territorial relativamente reduzido e acessível no decurso do mesmo dia;
- A existência de um conjunto de albufeiras e de rios que apresentam condições excecionais para a prática de modalidades como o remo e a canoagem, designadamente para o acolhimento de estágios de equipas internacionais, e para a prática de atividades radicais como o rafting e o canyoning;
- Um conjunto de infraestruturas e de equipamentos de apoio às atividades náuticas – marinas e portos de recreio, centros de alto rendimento, surf camps, centros náuticos – que, apesar de desigualmente distribuídos no território e de possuírem qualidade diversa, apresentam, nalguns casos, elevada qualidade como se pode comprovar pelas distinções internacionais recebidas pelas marinas de Vilamoura e de Albufeira;
- A imagem de destino náutico que a associação a eventos de referência mundial no domínio da náutica proporciona, de que são o exemplo, na vela, da Volvo Ocean Race, Extreme Sailing Series e, no surf, do Moche Rip Curl Pro Portugal;
- A dinâmica, relativamente recente, de oferta turística na área da náutica através da criação e desenvolvimento de empresas de animação turística e de operadores marítimo-turísticos e a disponibilização de alguns produtos na área do turismo náutico;
- Importância crescente das atividades marítimo-turísticas no conjunto de atividades de “turismo de ar livre” e o aumento da procura internacional deste tipo de atividades.

## PROPOSTA DE VALOR

Global

**“Fazer de Portugal um espaço de prática de atividades náuticas capaz de oferecer uma experiência única e distintiva para todos os que nos visitarem”.**



## MODELO ORGANIZACIONAL

---

### Setor Publico

Agregação dos vários intervenientes do setor

---

Facilitação legal, burocrática e suporte ao investimento

---

Promoção dedicada e em coordenação com as entidades turísticas e do Cluster

---

### Setor Privado

Reputação Qualidade dos serviços e preservação da envolvente

---

Comercialização produtos de acordo comm os mercados alvo

---

Operacionalização Montagem de redes colaborativas para a estruturação de oferta

---

## **ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Para ter força uma marca deve provocar emoção nos seus consumidores ou compradores, pois essa emoção determinará a sua escolha face aos posicionamentos e/ou preços mais baixos dos seus concorrentes.

O Marketing Experiencial examina as situações de consumo de uma forma mais abrangente, levando em conta qualquer categoria de produto e empresa que possa atuar no mesmo setor de atividade e, por vezes, até em setores diferentes, afastando o "pensamento no produto isolado".

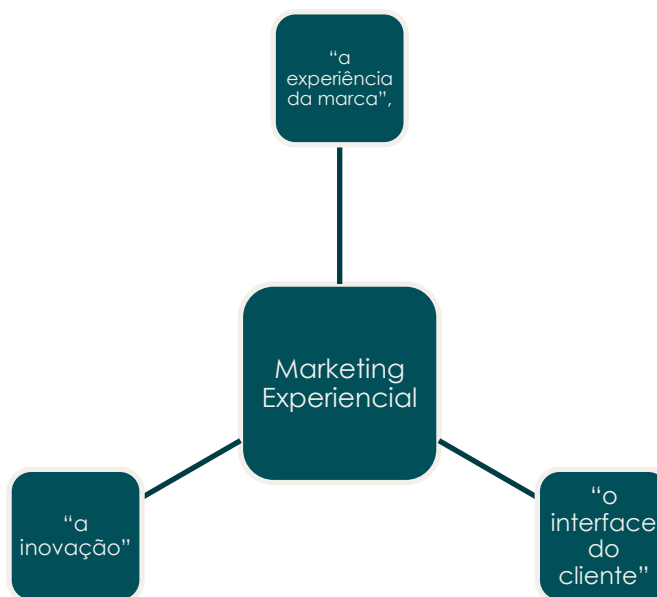
Elaborar uma experiência de compra para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da comunicação e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída.

Nesse sentido, o mais importante é criar produtos úteis, utilizáveis e apostar na criação de experiências inesquecíveis para os consumidores em momentos relevantes.

O Marketing Experiencial é baseado nas emoções vividas pelo consumidor no momento da compra. Perceber, sentir, pensar, agir e relacionar-se são tipos diferentes de experiência. E as decisões emotivas são muito importantes.

Quando se pratica o Marketing Experiencial deve-se começar por decidir que tipo de experiência se quer fornecer ao cliente, tendo em consideração que tipos diferentes de experiência afetam o modo como a marca deve desenhar os produtos, as peças de comunicação, a presença na Internet e nos espaços físicos das lojas. E todas estas escolhas correspondem a decisões estratégicas.

A gestão do Marketing Experiencial incorpora três elementos que são os indutores fundamentais do valor do cliente e que servem para medir o sucesso de uma experiência: "a experiência da marca", que se reflete na aquisição de clientes, "o interface do cliente", que influi na retenção, e "a inovação", que constitui a chave para as vendas adicionais ao longo da vida do cliente.



A experiência da marca reflete-se na aquisição do cliente porque representa a percepção, pelo próprio cliente, dos atributos experienciais do produto, o visual e o sensorial das comunicações experienciais, que, em conjunto, significam uma percepção do poder de atração da marca. Ou seja, clientes que não vejam qualquer ponto de atração numa marca jamais comprarão os produtos por ela identificados, a não ser que não tenham outra escolha ou que a diferença de preço entre esse produto e os concorrentes seja drástica.

O interface do cliente influi na sua retenção porque as interações que oferece e terminam se os clientes consideram satisfatório o seu relacionamento com a empresa e, também, se irão ou não comprar outra vez os seus produtos ou serviços.

A inovação, que pode acontecer através de uma pequena mudança, de um lançamento revolucionário ou de uma inovação de marketing, potencia as vendas adicionais. Os clientes tendem a comprar mais do que pretendiam de uma empresa que eles conheçam, mas isso não deixa de obrigar a empresa a oferecer-lhes produtos novos e inovadores. Neste sentido, a investigação e o desenvolvimento contínuo de novos produtos deve constituir uma aposta estratégica das empresas.

Os quatro os tipos de experiências pelas quais os consumidores podem passar:

**Entretenimento:** São o tipo de experiências onde os clientes participam passivamente num evento e o seu envolvimento com o mesmo é absorvente. O “entretenimento é passivamente absorvido pelos sentidos, tato, olfato, visão, audição e paladar”. Assim, as sensações causam sentimentos de interesse e de excitação aos consumidores, despertando a sua admiração, espanto, surpresa e interesse, o que resulta num estímulo da memória com efeito duradouro.

Um exemplo de um destino que possui na sua oferta turística o reino do entretenimento é Las Vegas, que continua a ser um local cuja principal atração turística é o jogo, mas que também se encontra associada aos espetáculos ao vivo.

**Educacional:** são o tipo de experiências que são obtidas por absorção, onde os clientes têm uma participação mais ativa no evento, as experiências educacionais envolvem-se ativamente na mente do consumidor e intriga-os a aprender algo novo.

O desejo de autoeducar-se é uma das chaves de motivação para as pessoas viajarem, uma vez que os turistas são motivados a "consumir o extraordinário" parcialmente devido a um desejo de aprender, o que posteriormente, após o consumo, se traduz em maiores níveis de satisfação quando os seus desejos são satisfeitos.

Um exemplo de uma experiência educacional é a participação de um festival de arte onde se pode aprender a história de tricô e tecelagem através, por exemplo, de brochuras ou conversas com os artistas. Por outro lado, as habilidades dos indivíduos pode ser aumentada neste tipo de evento se tiverem a oportunidade de tecer algo simples através de indicações dos artistas.

**Escapistas ou de Evasão:** são o tipo de experiências onde os clientes têm uma participação muito ativa e totalmente envolventes (imersão) no evento. Estas experiências podem ter uma vertente educacional como o reino das experiências, ou uma vertente de divertimento como o reino do entretenimento, mas os consumidores têm um maior envolvimento de imersão.

As experiências de escapismo estão muito presentes no setor do turismo, uma vez que os turistas procuram frequentemente por outros lugares que lhes permitam afastar as lembranças da sua rotina diária, fazendo coisas que não estão habituados a fazer, fugindo das normas e valores pelos quais regem a sua vida.

Os autores consideram que apesar das experiências escapistas terem uma grande importância no setor do turismo, ainda há uma grande dificuldade em avaliar o seu efetivo efeito

**Estética:** são o tipo de experiências que apenas permitem uma participação reduzida do cliente (passiva), no entanto, este encontra-se imerso e totalmente envolvido no ambiente do evento.

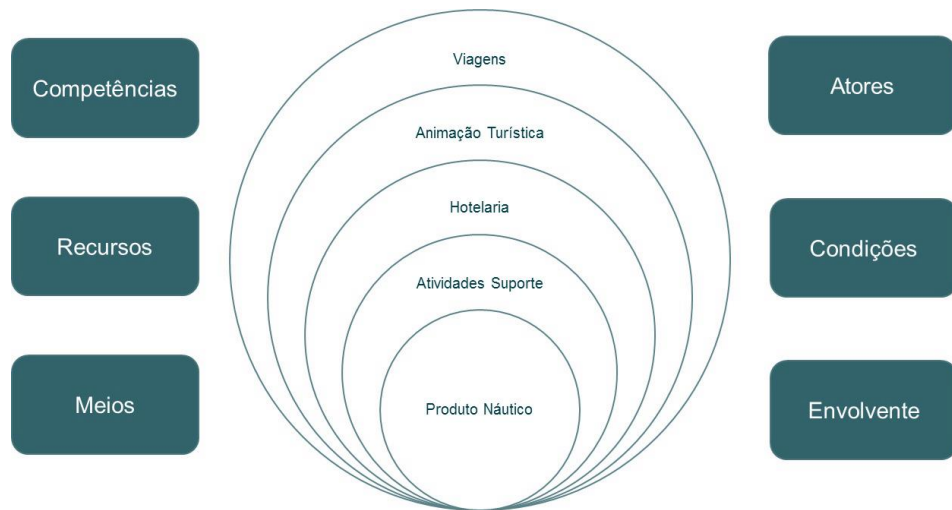
Assim, podemos verificar que o ambiente que envolve toda uma experiência é bastante importante para que esta seja o mais memorável possível, não deve transmitir a sensação de que estamos numa encenação falsa, deve ser o mais realista possível para que o consumidor se envolva de uma forma natural.

Diversos autores definem cinco princípios básicos para que as empresas consigam encenar experiências atrativas e que possam explorar ao máximo as possibilidades que a economia das experiências tem para oferecer:

- **Tema da Experiência:** a experiência necessita de ter um tema bem definido para que o consumidor saiba o que o espera. Um tema mal concebido poderá levar a uma experiência que não produza nenhuma lembrança duradoura;
- **Harmonizar impressões com estímulos positivos:** os estímulos são sinais encontrados no ambiente ou no comportamento dos funcionários que estão em consonância com o tema, por outro lado “fazem as impressões que criam a experiência na mente do consumidor”. Se estes estímulos não estiverem de acordo com o tema podem causar uma experiência desagradável ao consumidor, deixando-o confuso ou perdido o que poderá implicar no futuro a ausência de lembranças acerca do evento ou a existência de lembranças negativas.
- **Eliminar estímulos negativos:** a maioria dos espaços contém mensagens triviais e sem sentido. Segundo os autores estas devem ser eliminadas e substituídas por outras que sejam mais adequadas à experiência oferecida.
- **Jogar com memórias:** normalmente as pessoas tendem a comprar determinados produtos que lhes trazem associadas memórias. Por exemplo, quando se viaja, os postais ou t-shirts fazem recordar momentos passados nos destinos onde os viajantes estiveram e essas recordações permitem os turistas partilhar as suas experiências com amigos, o que permite às empresas captar novos clientes.
- **Envolver os cinco sentidos:** também os estímulos sensoriais (os cheiros, os sabores, etc.) que acompanham as experiências devem realçar o tema de forma que a experiência se torne o mais memorável e inesquecível para os consumidores.

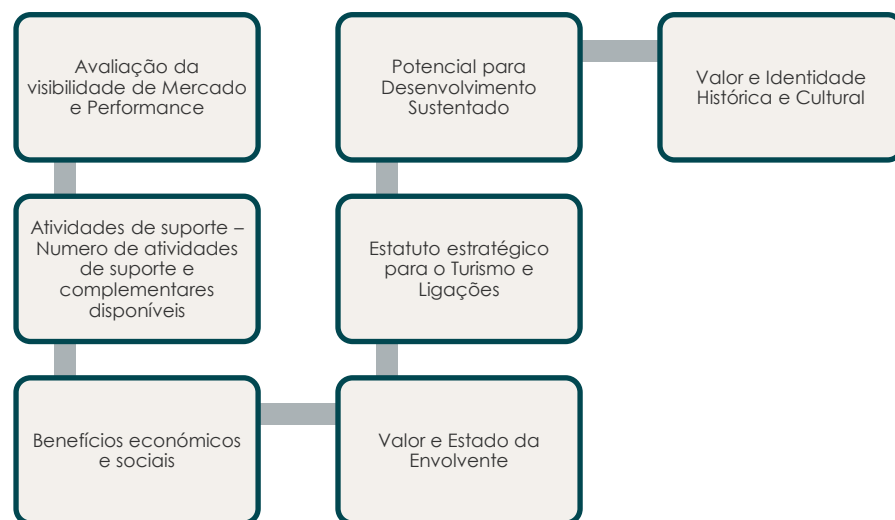
Os Nautas deixarão de considerar apenas as características e benefícios de um determinado produto, per si, passando a analisar todo o contexto sociocultural inerentes à utilização do mesmo pelo consumidor e, promovendo neste sentido as vendas cruzadas para aperfeiçoar e enriquecer cada momento vivenciado quando o cliente está a vivenciar e a “consumir” determinada experiência.





A estratégia, face à dimensão da oferta nacional, terá de se suportar na estruturação de uma oferta alargada, estruturada em redes colaborativas, que junte o que de melhor temos ao nível do território, com a oferta existente no setor da Náutica de Recreio.

A importância de qualquer setor em termos coletivos depende do território onde este se realiza. Acresce ainda que a experiência no setor da Náutica de Recreio lida com sensações, heranças naturais e culturais, atividades culturais e outras. Assim, será importante proceder a uma avaliação da oferta de acordo com os seguintes critérios.:

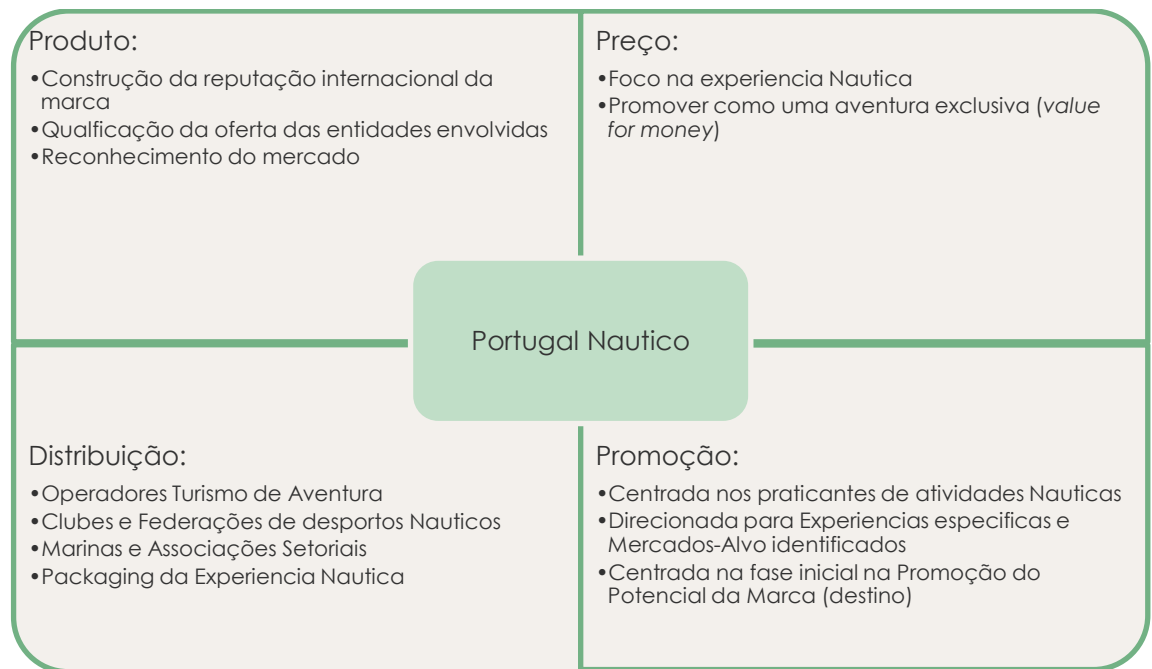


Ainda relativamente a este tópico, salienta-se o facto de surgirem novas formas de abordar e de criar "oportunidades de influenciar o consumidor" através do serviço pós-venda. Apesar do momento mais importante para estreitar a relação da marca com o consumidor ser aquele em que este vivencia as suas experiências, não se deve descorar o pós-experiência. O cliente gosta de ser tratado com "carinho" e não gosta de sentir que foi "abandonado" pela marca.

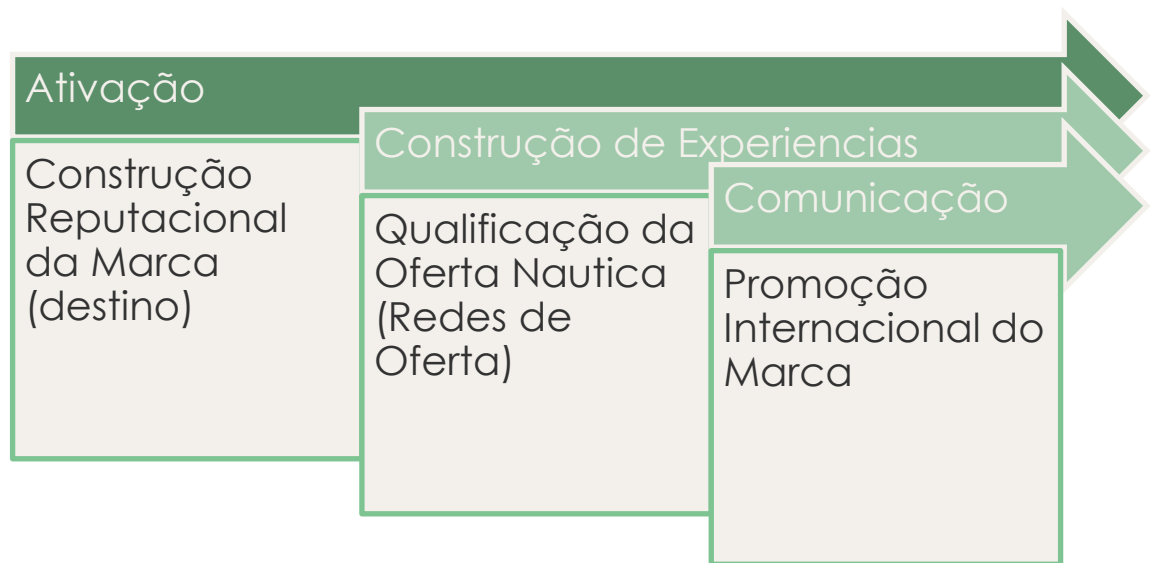
Deste modo, a oferta deve focalizar-se nas experiências dos indivíduos, através de circuitos organizados, como “os percursos de canoagem organizados, os “percursos de descoberta” na orla marítima, os labirintos vegetais e os parques de surf”.

No Marketing Experiencial são utilizados métodos e ferramentas ecléticas, o mais diversificado e multifacetado. Ou seja, trata-se de um tipo de marketing que não se encontra preso a metodologias e “usa o que parece adequado para conseguir boas ideias”. O objetivo é conseguir um fator de diferenciação para as empresas de náutica de recreio .

Esquemáticamente a estratégia pode ser contextualizada do seguinte modo:



## ELEMENTOS ESTRUTURANTES DA ESTRATÉGIA



## CONSTRUÇÃO REPUTACIONAL DA MARCA (DESTINO)



### Promoção e Coordenação dos Eventos Ligados à Náutica Regionais, Nacionais e Internacionais

#### Objetivos;

- Desenvolver uma lista abrangente de eventos náuticos e afins, de modo a identificar as oportunidades e lacunas no calendário
- Procurar alinhar os eventos regionais, nacionais e internacionais, de modo a garantir um maior cross-sell dos eventos e capturar maior impacto e benefício.
- Reter e/ou garantir pelo menos eventos internacionais até 2020 (por exemplo Campeonato do Mundo de Surf/ Campeonato do mundo de Moto Náutica / Volvo Ocean Race)
- Assegurar a coordenação da grande variedade de eventos regionais e locais, com foco nos que possuam, um claro potencial de crescimento

**Resultado Esperado:** Calendário Anual de Eventos, com plano de promoção e comunicação Conjunto

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação; Entidades promotoras de Eventos; Empresas Privadas; Turismo de Portugal, Agencias regionais de turismo.

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado; **sponsorização**.

**Orçamentação:** O maior investimento será o necessário para garantir os eventos internacionais em Portugal (são programas feitos à medida e poderão ser alvo de convites específicos no âmbito do Portugal 2020)

Já existem diversos eventos náuticos internacionais em Portugal, pelo que o investimento deverá ser na facilitação de acesso aos mecanismos de investimento e na coordenação da promoção.

A iniciativa de recolha, agregação, coordenação e comunicação internacional dos eventos deverá orçar em 300 mil euros para um período de 4 anos. Que pode ser enquadrado num SIAC.

## **Marketing Digital**

### Marketing nas redes sociais:

Os posts nas redes sociais permitem ampliar a exposição da marca e o relacionamento com os potenciais cliente. A ação passará por criar perfis e publicar partes do conteúdo do website, e outras informações que ajudem a atrair consumidores.

- Deverão ainda ser convidadas figuras públicas das diversas atividades a contribuir para as redes sociais, através das suas experiências e testemunhos.
- Além disso, as redes sociais servem como plataforma para as ações de marketing viral, e para posicionar a marca nas pesquisas on-line.

### E-mail marketing:

- O e-mail marketing é uma poderosa ferramenta de comunicação. O website deve possuir uma área própria para registo, e serão lançadas campanhas temáticas direcionadas para atrair mais inscritos no mailing da marca.
- Serão enviadas *newsletters* regulares com informação e promoções.

### Marketing viral:

- O Marketing viral, será utilizado para difundir a marca junto dos consumidores alvos através de ações que trabalhem as suas emoções e motivações. Uma das grandes vantagens do marketing viral é o seu efeito multiplicador da comunicação, permitindo que milhares de consumidores tenham acesso a marca através da recomendação de outros consumidores.
- Para tal deverão ser produzidos um conjunto de vídeos que incorporem as experiências na prática das atividades náuticas mais procuradas.

### Publicidade on-line:

- Na internet a publicidade ajuda a dar maior exposição da marca, com ações específicas de publicidade, como *banner*, links patrocinados, vídeos.

### **Presença em Eventos Internacionais**

- **Boot Düsseldorf**, em 2014 estiveram presentes 1677 expositores na feira como plataforma de apresentação de seus produtos e serviços. A feira foi visitada por 248.281 visitantes, dos quais 42208 eram estrangeiros.
- **Helsinki Boat Show** (Vene 15 Båt) é a principal feira náutica nos países nórdicos, abrangendo todos os aspetos relacionados com embarcações e atividades marítimas, tais como informações, apresentações e performances, experiências, ideias, orientação, acessórios para os barcos e outros
- **Salon Nautique de Paris**, um dos maiores eventos do género no mundo recebendo cerca de 260 mil visitantes.
- **The Outdoors Show**, Londres apresenta produtos o exterior como: canoagem, ciclismo ou vela. Grandes promoções do retalho com apresentação de novos produtos.

### **Contacto Com Prescritores e Federações**

A operacionalização desta atividade será suportada na rede lançada no projeto Portugal Náutico:

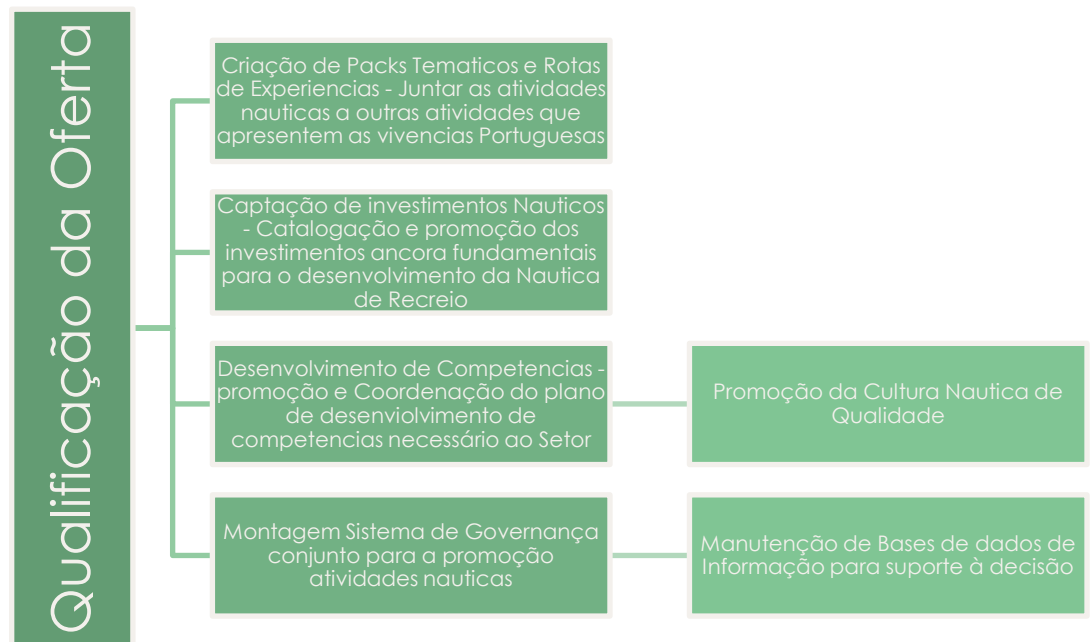
A base de dados inclui 2617 entidades dos seguintes países:

- Alemanha;
- Espanha;
- França;
- Países escandinavos;
- Reino Unido.

Serão organizados dois tipos de eventos:

- 1 roadshow em cada mercado alvo: com apresentação da oferta em clubes náuticos, federações e principais marinas
- 1 missão inversa por mercado alvo: serão convidados principais prescritores e operadores dos mercados alvo.

## QUALIFICAÇÃO DA OFERTA



### **Criação de Packs Temáticos e Rotas de Experiências - Juntar as atividades náuticas a outras atividades que apresentem as vivências Portuguesas**

#### **Objetivos;**

- Mapear, desenvolver e comercializar as principais rotas de Náutica de Recreio em Portugal e fortalecer mais as ligações com os outros setores do turismo
- Utilizar a inteligência de informação e dados recolhidos sobre os visitantes para desenvolver ainda mais os produtos temáticos para os diferentes segmentos de mercado identificados
- Explorar e aplicar as formas como outros setores se uniram para criar pacotes de maior valor acrescentado para o visitante, e o impacto adicional que tal teve para as empresas envolvidas
- Procurar influenciar as infraestruturas náuticas de modo a facilitar ao máximo o itinerário do cliente

**Resultado:** Um conjunto de pack de produtos náuticos e a respetiva promoção internacional

- Minho Atlantico

- Rota do Douro
- Ria de Aveiro
- Estuário do Tejo
- Estuário do Sado
- Costa Vicentina
- Alqueva
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Outros

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação; Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Turismo de Portugal, Agencias regionais de turismo. Associações Setoriais e Empresariais

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 SIAC para o desenvolvimento dos produtos; e Projetos Conjuntos de Internacionalização para a promoção internacional.

**Orçamentação:** A iniciativa de agregação, coordenação das diversas entidades e desenvolvimento do plano de promoção internacional dos packs resultantes deverá orçar em 600 mil euros para um período de 4 anos. Que pode ser enquadrado num SIAC para desenvolvimento de Redes de cooperação. A atividade de entrada nos mercados Internacionais tem cabimento nos projetos conjuntos de internacionalização.

### **Captação de investimentos Náuticos - Catalogação e promoção dos investimentos âncora fundamentais para o desenvolvimento da Náutica de Recreio**

#### **Objetivos;**

- Mapear as instalações e infraestrutura existentes no sector da Náutica de Recreio e identificar qualquer capacidade crítica ou as falhas de qualidade
- Orientar investimento a todos os níveis que permita desenvolver uma qualidade elevada e sustentada, um conjunto proporcional e sustentável de instalações chave de apoio à Náutica de Recreio e maximizar as oportunidades de crescimento no sector
- Influenciar os desenvolvimentos de infraestruturas que permitam assegurar as expectativas dos clientes e responder aos desejos e à procura

**Resultado Esperado:** Reforço da visibilidade de Portugal como um destino de Náutica de Recreio

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação; Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Turismo de Portugal, Agencias regionais de turismo. Associações Setoriais e Empresariais

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.



**Orçamentação:** A iniciativa de recolha, agregação da informação, coordenação e difusão das boas práticas de marketing digital deverá orçar em 375 mil euros para um período de 4 anos.

### **Desenvolvimento de Competências - promoção e Coordenação do plano de desenvolvimento de competências necessário ao Setor**

#### **Objetivos;**

- Implementar uma abordagem coordenada para o desenvolvimento de competências em todo o setor para atender às necessidades atuais e emergentes e promover as oportunidades de carreira para Náutica de Recreio
- Trabalhar com as empresas para garantir competências essenciais, como atendimento ao cliente, cross-selling e meios de comunicação social e as habilidades de marketing digital

**Resultado Esperado:** Reforço da das competências para o desenvolvimento da Náutica de Recreio

**Atores a Envolver:** Escolas Profissionais, Universidades, Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Associações Setoriais e Empresariais

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.

**Orçamentação:** A iniciativa de recolha, agregação da informação, coordenação e difusão das necessidades de competências e promoção de ações-piloto a desenvolver deverá orçar em 400 mil euros para um período de 4 anos.

### **Promoção da Cultura Náutica de Qualidade**

#### **Objetivos;**

- Integrar os aspetos ambientais, económicos e sociais na atividade da Náutica de Recreio como base da tomada de decisão empresarial de modo a garantir o sucesso a longo prazo
- Colocar em prática mecanismos confiáveis de acreditação que reconheçam e premeiem uma abordagem de sustentável das empresas do sector

**Resultado Esperado:** Reforço da sustentabilidade do destino Portugal para a Náutica de Recreio

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação; Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Turismo de Portugal, Agencias regionais de turismo. Associações Setoriais e Empresariais; Entidades de acreditação e certificação

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.

**Orçamentação:** Desenvolvimento das normas e creditações necessárias, conjugado com um plano de sensibilização nacional para a importância da Náutica de Recreio, deverá orçar em 450 mil euros.

### **Montagem Sistema de Governança conjunto para a promoção das atividades náuticas**

#### **Objetivos;**

- Estabelecer uma direção e um propósito claros para o sector enquanto mantendo e encorajando uma liderança coletiva para o sector e uma direção de desenvolvimento clara e consistente e de acordo com as prioridades para o setor
- Incentivar a inovação e a mudança para a Náutica de Recreio focada nas necessidades e exigências do cliente

**Resultado Esperado:** Modelo de Gestão para a Náutica de Recreio Nacional

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação Regionais; Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Entidades Administração Central; Associações Empresariais e Setoriais

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.

**Orçamentação:** A iniciativa de recolha, agregação da informação, coordenação e difusão Informação do setor da náutica de Recreio, deverá orçar em 275 mil euros para um período de 4 anos.

### **Manutenção de Bases de dados de Informação para suporte à decisão**

#### **Objetivos;**

- Desenvolver um conjunto de dados robustos e relevantes de longo prazo para apoiar a tomada de decisão e para evidenciar a mudança no setor
- Assegurar que todas as empresas reconhecem o papel que desempenham, tanto a recolher, como a utilizar efetivamente as informações do Mercado para desenvolver o seu produto e a experiência que oferecem

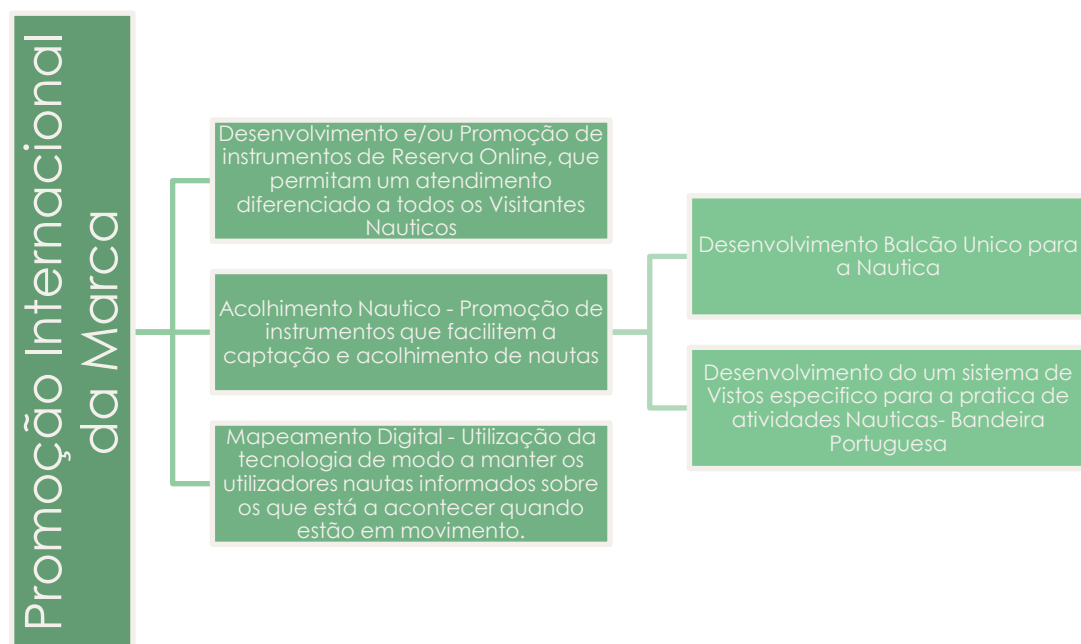
**Resultado Esperado:** Sistema de Monitorização do Consumo e Nível de satisfação dos Clientes de Náutica de Recreio

**Atores a Envolver:** Autarquias; Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Agências regionais de turismo. Associações Setoriais e Empresariais

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.

**Orçamentação:** A iniciativa de recolha, agregação da informação, coordenação e difusão da informação de suporte à decisão digital deverá orçar em 375 mil euros para um período de 4 anos.

## PROMOÇÃO INTERNACIONAL DA MARCA



### **Desenvolvimento e/ou Promoção de instrumentos de Reserva Online, que permitam um atendimento diferenciado a todos os Visitantes Náuticos**

#### **Objetivos;**

- Estabelecer uma presença digital e um ponto inicial de acesso único
- Desenvolver e implementar um novo site e de fácil acesso à Náutica de Recreio em Portugal
- Mapear e reunir as informações e inteligência dos clientes que existe que permita entender melhor as necessidades e prioridades dos clientes e compartilhar esta informação com todo o setor
- Garantir que a informação fornecida a todos os clientes é oportuna, relevante e precisa

**Resultado Esperado:** Plataformas de Atendimento diferenciado aos clientes

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação; Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Turismo de Portugal, Agências regionais de turismo. Associações Setoriais e Empresariais

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.

**Orçamentação:** A iniciativa de recolha, agregação da informação, coordenação e desenvolvimento da plataforma deverá orçar em 700 mil euros para um período de 4 anos.

### **Acolhimento Náutico - Promoção de instrumentos que facilitem a captação e acolhimento de nautas**

#### **Desenvolvimento Balcão Único para a Náutica**

##### **Objetivos;**

- Desenvolver um regime de acreditação e formação de serviço ao cliente para o setor
- Promover um conjunto de Abordagens-piloto para o desenvolvimento de serviço ao cliente e melhorar a qualidade da experiência do cliente
- Desenvolver um Pack de Receção para a Náutica de Recreio, com formação e acreditação adequada
- Incentivar a colaboração em todo o Setor

**Resultado Esperado:** Um Pack de procedimentos e competências uniformizado ao nível da Experiencia de consumo de Náutica de Recreio em Portugal

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação; Empresas Privadas Náuticas; Turismo de Portugal, Associações Setoriais e Empresariais.

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.

**Orçamentação:** A iniciativa de recolha, agregação da informação, coordenação e dos procedimentos e conteúdos formativos deverá orçar em 350 mil euros para um período de 4 anos.

### **Desenvolvimento do um sistema de Vistos específico para a pratica de atividades Náuticas- Bandeira Portuguesa**

##### **Objetivos;**

Trabalhar para conseguir a possibilidade aos Nautas de Recreio estrangeiros de requerer uma autorização de entrada e permanência para atividade da pratica de Náutica de Recreio, a quem tiver entrada regular em território nacional (portadores de vistos Schengen válidos ou beneficiários de isenção de vistos), mediante a realização de transferências da bandeira da embarcação, Aluguer pluri-anual de posto de amarração, criação de emprego ou compra de embarcações.

**Resultado Esperado:** Aumento do Volume de negócios nas transações relacionados com a Náutica de Recreio

**Atores a Envolver:** Governo; Comissões de Coordenação; Empresas Privadas Náuticas, Associações Setoriais e Empresariais.

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de promoção internacional); Investimento privado.

**Orçamentação:** Valor relacionado com a comunicação e promoção internacional

**Mapeamento Digital** - Utilização da tecnologia de modo a manter os utilizadores nautas informados sobre os que está a acontecer quando estão em movimento

**Objetivos;**

- Fornecer os meios para se manter o contacto com o cliente durante a experiência de Náutica de recreio selecionada, procurando, continuamente, agregar valor à oferta existente
- Incentivar as empresas de Náutica de Recreio a procurar as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias e meios de comunicação social
- Incentivar os visitantes a partilhar a sua experiência com amigos e parentes e trabalhar com as empresas para influenciar a utilização eficaz dos meios de comunicação social, bem como a necessário infraestrutura

**Resultado Esperado:** Reforço da visibilidade de Portugal como um destino de Náutica de Recreio

**Atores a Envolver:** Autarquias; Comissões de Coordenação; Empresas Privadas Náuticas e restantes serviços e produtos; Turismo de Portugal, Agencias regionais de turismo. Associações Setoriais e Empresariais

**Fontes de Financiamento:** Portugal 2020 (programas de cofinanciamento nacionais e regionais); Investimento privado.

**Orçamentação:** A iniciativa de recolha, agregação da informação, coordenação e difusão das boas práticas de marketing digital deverá orçar em 375 mil euros para um período de 4 anos.

## 4 - Conclusões Finais

---

A Nautica 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 componente de outras indústrias auxiliares, que sem a existência da primeira não subsistiriam. O interesse no desenvolvimento deste sector encontra-se, diversas vezes, ligado aos elevados efeitos multiplicadores que são originados. Assim, o efeito total da produção efetiva multiplica 3,61 vezes.

As empresas marítimo turísticas são de pequena dimensão 62 % movimentou menos de 25 mil euros no ano de 2012, em 2013 foram 68 % os que faturaram menos de 25 mil euros. Este decréscimo de movimento ocorreu também para os grandes volumes de negócios: em 2013 apenas 12 % dos OMT movimentaram mais de cem mil euros, quando em 2012 tinham sido 16 % das empresas a fazê-lo.

Assim estas empresas possuem uma reduzida capacidade de investimento, de modo individual. Pelo que a solução passará por soluções colaborativas.

De acordo com os atores auscultados ao longo do projeto, a Natureza e a Segurança são as variáveis mais destacadas como os valores essenciais a transmitir nas campanhas de comunicação e na estratégia de marketing. A Localização, ou seja o destacar o local e as raízes da região, é um outro conceito que deverá entrar em consideração da comunicação.

Das auscultações realizadas ao longo do projeto, Portugal Náutico, resultaram um conjunto de conclusões, designadamente a necessidade de:

- Reforço da captação de nautas nacionais;
- Uma visão alargada para o sector;
- Coordenação das atuações através de um balcão único;
- Reforço da capacitação dos atores para a abordagem para o negócio;
- Criação de uma visão empresarial;
- Promoção conjunta internacional.

Durante o projeto verificou-se a necessidade de uma aposta efetiva e continuada para o reforço da capacidade empresarial do setor e a aposta numa estratégia coletiva. Falta agora continuar.

## Bibliografía

---

Abrantes, A. (2009). Plano do Turismo Espanhol Horizonte 2020.

Alberto Cappato, Istituto Internazionale delle Comunicazioni & Plan Bleu (2011) *Cruises and Recreational Boating in the Mediterranean*.

Alías García, A., Hernández Rodríguez, A.I. y López Hernández, P.A. Conocimiento y valoración de los deportes náuticos por parte de los estudiantes de la Universidad de Almería.

Asociación Española de Estaciones Náuticas: Proceso para la incorporación de un destino a la Asociación Española de Estaciones Náuticas

Ayala, H., Martín, R., & Masiques, J. (2003). El turismo de sol y playa en el Siglo XXI. *Convención de Turismo de Cuba, XXIII, Varadero. Anales... Varadero: Ministerio de Turismo*

Baldigara, T., & Mamula, M. (2012). Tourism statistics in Croatia: present status and future challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 53-61.

Beatty, C., Fothergill, S., Gore, T., & Wilson, I. (2010). The Seaside Tourist Industry in England and Wales Employment, economic output, location and trends. *Sheffield Hallam University*.

Becken, S. (2010). The importance of climate and weather for tourism: Literature review.

Bedmar Fernández, C. L. (2009). Evaluación financiera de la inversión en un puerto deportivo. Análisis de rentabilidad y sensibilidad.

Belgian Trade Office in Zagreb (2013), *Tourism in Croatia*.

BMU Bundesministerium Für Umwelt, Naturschutz Und Reaktorsicherheit (1998): Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung des Sport, Positionspapier. Berlin.

BWVS Bundesverband Wassersportwirtschaft E.V. (2000): Strukturen und Potenziale des Freizeit- und Wassersports 2000 in Deutschland. Bonn.

Cardoso, Esteves, 2007. Estratégias de Desenvolvimento da Náutica de Recreio. I Seminário Internacional de Náutica de Recreio e Desenvolvimento Local (Seixal, Portugal), 17 p.

Cruise Lines International Association (2013): The Cruise Industry, Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe.

Dav Deutscher Anglerverband (2001): Pro Natur. Informationsbroschüre. Berlin.

Delius Klasing Verlag (2001): Daten der Allensbacher Werbeträgeranalyse.



- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2005): Natur-Erlebnis- Angebote Entwicklung und Vermarktung, Leitfaden, Bonn.
- Deutscher Tourismusverband e.V., (DTV) (2008): Tourismus in Deutschland. Zahlen. Daten. Fakten. Bonn.
- DGF Deutsche Gesellschaft Für Freizeit (Hrsg.) (2000): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000plus. Ergänzungsband 2001 zum DGF-Jahresgutachten. Erkrath.
- Dickie, I., Esteban, A., & Hughes, J. (2006). *Watched Like Never Before--: The Local Economic Benefits of Spectacular Bird Species*. RSPB Scotland.
- DRV Service GMBH (Hrsg.) (2003): Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2002. Frankfurt a. M.
- DSB Deutscher Sportbund (2002): Naturschutz und Sport sind Partner und keine feindlichen Brüder – Erläuterungen und Empfehlungen zur Kooperation, DSB-Dokumentation IV, Nr. 8.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document (No. 2013/2). OECD Publishing.
- E. Antoni, Jareño J. Un Analisis Econometrico De Los Ingresos Por Turismo En La Economia Española
- Embassy, U. S. (2011). Country Commercial Guide for US Companies.
- Escuela Nautica Altravés - Pasión, Aventura y Seguridad (2010): El sector náutico: ¿Una apuesta económica olvidada en España?
- Essink, K., Dertmann, C., Frake, H., Laursen, K., Luersen, G., Marencic, H. And Wiersinga, W. (Eds.) (2005): Wadden Sea Quality Status Report 2004. Wadden Sea Ecosystem No. 19. Trilateral Monitoring and Assessment Group, Common Wadden sea Secretariat, Wilhelmshaven, Germany.
- European Boating Industry (2013): Contribution to the EU Tourism Policy Sustainable Coastal and Maritime Tourism.
- Favro, S., & Glamuzina, N. (2012). Contemporary problems of nautical tourism development in Croatia. *PROMET-Traffic&Transportation*, 17(2), 107-112.
- Favro, S., Saganić, I., & Gržetić, Z. (2009). "Controlled and Managed Adventure"– Croatian Approach to the Development of Nautical Tourism in Croatia?. *Turizam-International scientific journal*, 13, 69-74.
- FERNANDES, André, FIGUEIRA DE SOUSA, João, 2008. Parcerias e Lógicas de Cooperação nos Processos de Desenvolvimento da Náutica de Recreio. II Seminário Internacional de Náutica de Recreio e Desenvolvimento Local (Seixal, Portugal),)
- Fira de Barcelona, Dpto. de Investigación y Estrategia de Mercado (2002): La Náutica Deportiva y De Recreio En España

Fira de Barcelona, Dpto. de Investigación y Estrategia de Mercado (2006): La Náutica Deportiva y De Recreo En España.

Fira de Barcelona, Dpto. de Investigación y Estrategia de Mercado (2012): La Náutica Deportiva y De Recreo En España.

Frank, D. (2007): Erfassung ausgewählter touristischer Aktivitäten im Niedersächsischen Wattenmeer – Wattwanderer. Bericht für das TMAP im Auftrag der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer, Wilhelmshaven

Gómez Javaloyes, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca.

Gračan, D. (2005). The role of nautical tourism in the process of creating a Croatian competitive product. In *Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper*.

Gračan, D., & Alkier Radnić, R. (2003). Kvantitativna i kvalitativna obilježja nautičkog turizma u strategiji razvitka hrvatskog turizma. *POMORSKI ZBORNIK*, 41(1), 309-318.

Gračan, D., Bardak, G., & Rudančić-Lugarić, A. (2011). The Research Results of Charter Companies in Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 19-34.

HILGE (1996): Management der Freizeitfischerei im internationalen Vergleich. Im Auftrag der Bundesforschungsanstalt für Fischerei, Institut für Fischereiökologie. Ahrensburg.

Hofinghoff, C. (2008): Vortrag „Naturtourismus an der Westküste“, Naturschutztag Schleswig-Holstein in Rendsburg.

INNOVAMAR Fundación Instituto Tecnológico para el Desarrollo de las Industrias Marítimas (2011); Conocimiento y valoración de los deportes náuticos por parte de los estudiantes de la Universidad de Almería.

Institut Für Binnenfischerei (2000): Sozio-ökonomische Untersuchungen zur Angelfischerei in Sachsen-Anhalt. Potsdam.

Institute for Tourism, TOMAS (2012). *Attitudes and Expenditures of Tourists in Croatia*.

Jennings, G. (Ed.). (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Routledge.

Kaynak, E., & Cavlek, N. (2007). Measurement of tourism market potential of Croatia by use of Delphi qualitative research technique. *Journal of East-West Business*, 12(4), 105-123.

Konjunkturbarometer Dezember (2009): Bundesverbandes Wassersportwirtschaft.

Kovačić, M., Gržetić, Z., & Bosković, D. (2011). Nautical tourism in fostering the sustainable development: A case study of Croatia's coast and island. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 221-232.

Kovačić, M., Luković, T., & Dundović, Č. (2012). Normative Conditions-Logistics Factor of Development of Ports for Nautical Tourism. *PROMET – Traffic & Transportation*, 20(3), 201-208.

Laaksonen, T. (2012). A market analysis on the global boating industry.

Landaluce, E. (2012). Situación y futuro de la náutica de recreo en España: propuestas dinamizadoras. *Economía industrial*, (386), 69-78.

Luković, T. & Božić Fredotović, K.: "Seasonality – factor of crisis or development in cruise tourism.", Second international conference, Cruise Research Society, ICC2, Plymouth, 2010

Luković, T. (2012). Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 1304637622.

Luković, T., & Kovačić, M. (2009). Seasonality of World and Croatian Cruising. In *28th International Conference on Organizational Science Development „New Technologies, New Challenges* (Vol. 28, pp. 890-898).

Maguire, B., Potts, J., & Fletcher, S. (2011). Who, when, and how? Marine planning stakeholder involvement preferences—A case study of the Solent, United Kingdom. *Marine pollution bulletin*, 62(11), 2288-2292.

Malta Tourism Authority, 2012. Scandinavian Market Profile. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe.

Marina Mercante, Ministerio de Fomento. Guía Práctica Para La Náutica De Recreo.

Marine Scotland(UK). (2011). Scotland's Marine Atlas: Information for the national marine plan. *Marine Scotland, Edinburgh(UK)*.

Martínez Cuesta, D. (2011). Análisis de los factores que influyen en la elección de una embarcación para su posterior explotación en el sector de la náutica de de recreo.

Mateos, M. R. Los Puertos Deportivos como Infraestructuras de Soporte de las Actividades Náuticas de Recreo en Andalucía.

Meiner, A. (2010). Integrated maritime policy for the European Union—consolidating coastal and marine information to support maritime spatial planning. *Journal of Coastal Conservation*, 14(1), 1-11.

Menero, E. M. O., & Garrido, M. D. P. (2011). El litoral turístico valenciano: intereses y controversias en un territorio tensionado por el residencialismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (56), 177-200.

Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie (2014). *Guide des loisirs nautiques en mer: sécurité et environnement*

Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement (2011). *Des Ports de Plaisance Exemplaires*

Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement (2011). *L'observatoire des ports de plaisance*

Ministério da Economia e da Inovação, 2012. Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa, Turismo de Portugal, IP,

Ministerium Für Wirtschaft Des Landes Brandenburg (2001): Konzeption zur Weiterentwicklung des Wassertourismus im Land Brandenburg. Bearbeitung: Reppel + Lorenz, media mare. Berlin.

Ministerium Für Wirtschaft Des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2001): Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Wassertourismus im Land Brandenburg. Potsdam.

Ministerium Für Wirtschaft Und Technologie Des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2001): Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.

Ministry of the Sea, Transport and Infrastructure, Ministry of Tourism (2008), *Nautical Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia 2009-2019*.

Ministry of Tourism of Republic of Croatia (2013), *Current Trends in Sustainable Tourism - Example of Croatia*.

Ministry of Tourism of Republic of Croatia (2014), *Tourism in Figures 2013*. Opačić, V. T., & Mikačić, V. (2009). Second home phenomenon and tourism in the Croatian littoral—two pretenders for the same space?. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 57(2), 155-175.

Moreno, F. C., Pardo, I. Q., & Gómez, J. M. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos.(The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services). *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. doi: 10.5232/ricyde, 4(10),

Observatori Turístic de Palma,2011. Turismo Náutico 2011. Ajuntament de Palma

Observatório do III QCA, 2007. Quadro de Referência Estratégico Nacional – Portugal 2007-2013. Lisboa: Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, 144 p.

Office for National Statistics (2014): Overseas Travel and Tourism, Provisional Results for June 2014.

Opaschowski (1999): Wassersport im Aufwind. Statement zur Pressekonferenz der Hamburg Messe und Congress GmbH am 27.10.1999 anlässlich der 40. Internationalen Bootsausstellung Hamburg.

Patiño Romarís, C. A. (2004). El turismo náutico en Galicia: la oferta de puertos deportivos. *Instituto Universitario de Estudios Marítimos, Universidad da Coruña*.

Pressemeldung Bundesverband Wassersportwirtschaft zur Boot Düsseldorf 2010

Ravenscroft, N., Church, A., Taylor, B., Curry, N., & Young, J. (2008). A strategic plan for water related recreation in Wales.

Réseau National d'Observation du Tourisme Fluvial (2009). *Etude sur la plaisance privée*.

Ruhrgebiet Tourismus GmbH (2001): Bootscharterkonzept für das Ruhrgebiet. Dortmund.

Rutin, J. (2010). Coastal tourism: A comparative study between Croatia and Tunisia. *Tourism Geographies*, 12(2), 264-277.

Schleswig Holsteinischer Landtag (Hrsg.) (2001): Zukunft der maritimen Wirtschaft – Zukunft der Schiffbauindustrie, Bericht der Landesregierung, Drucksache 15/910. Kiel.

Senatsverwaltung Für Wirtschaft Und Technologie Berlin (Hrsg.) (2000): Touristische Infrastruktur der Wasserstraßen und deren Vermarktungspotenzial. Berlin.

Skådalen, K. (2004): Frembringelse av Tyskland i Norge. Med utgangspunkt i arbeidet for bilsamfunnet 1936 – 2002. Hovedfag i etnologi. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for kulturstudier.

Slettemeås, D. (2007): Barn og unge i den nye mediehverdagen - etnisitet, kultur og tradisjon. Oppdragsrapport nr 1 – 2007. Oslo: SIFO.

Stadt Kiel/Stadtplanungsamt (2002): Kreuzfahrtschiffe in Kiel – Situation und Perspektiven. Bearbeitung: empirica, Port Planning Consultancy. Bonn/Siracus.

Statistisches Bundesamt, Zahlen aufbereitet durch Bundesverband Wassersportwirtschaft,

Strukturen im Bootmarkt, Forschungsvereinigung für die Sport- und Freizeitschiffahrt e.V., 2008, ISSN 1867 – 8068

Suárez Acosta, M. Á., Zoghbi Manrique de Lara, P., & Aguiar Quintana, T. (2013). Motivación del Turista Hacia la Práctica de Deportes Náuticos: Un Estudio En El Destino Turístico De Gran Canaria. *Revista De Análisis Turístico*, (15), 37-48.

Suárez de Vivero, J. L., & Rodríguez Mateos, J. C. (2012). The Spanish approach to marine spatial planning. Marine strategy framework directive vs. EU integrated maritime policy. *Marine Policy*, 36(1), 18-27.

The Economic Impact of Outdoor Recreation in the UK: The Evidence Verity Comley, Sport and Recreation Alliance Chris Mackintosh (2013), Liverpool John Moores University

THR, 2006. 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Turismo Náutico. Lisboa: Turismo de Portugal, IP, 61 p.

UCINA, 2008. La náutica in cifre. Analisi del mercato per l'anno 2007. Genova: UCINA.

UK Trade & Investment (2008), *Marine Sector – Croatia*.

Vadell, J. B. G. (2005). El Turismo Náutico como elemento de diversificación turística. Análisis del Consumidor e impacto económico: El caso de Baleares. *Investigación y marketing*, (88), 62.

Water Sports and Leisure Participation Survey (2011); British Marine Federation.

Water Sports and Leisure Participation Survey (2012); British Marine Federation.

Water Sports and Leisure Participation Survey (2013); British Marine Federation.

Wertentwicklung Segel- und Motoryachten/Segel- und Motorboote nach Erfahrung der Boots- und Yachtsachverständigen im Bundesverband Wassersportwirtschaft

Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (2000): Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, Bearbeitung: dwif, OIR, FVR. Berlin/Rostock.

World Travel & Tourism Council (2002), *Croatia the Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*. Direction Générale des Infrastructures, des Transportes et de la Mer (2013). *La Plaisance en quelques chiffres*

WWF World Wide Fund For Nature (1999): Informations- und Leitsystem für die Kanu-Wasserwanderstrecke zwischen Feldberg (Mecklenburg-Vorpommern) und Himmelpfort (Brandenburg). Bearbeitung: BTE. Berlin.

Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal (1999): Flusswandern im Erholungsgebiet Hasetal.

### Principais websites consultados:

- [www.abenteuer-flusslandschaft.de](http://www.abenteuer-flusslandschaft.de)
- [www.about-france.com](http://www.about-france.com)
- [www.absolute-yacht.com](http://www.absolute-yacht.com)
- [www.acprail.com/blog/2014/01/new-renfe-spain-pass](http://www.acprail.com/blog/2014/01/new-renfe-spain-pass)
- [www.adac.de/](http://www.adac.de/)
- [www.adac.de/sportschiffahrt](http://www.adac.de/sportschiffahrt)
- [www.anavre.org](http://www.anavre.org)
- [www.anemonesbleues.com](http://www.anemonesbleues.com)
- [www.anen.es/ampiacion-de-las-atribuciones-para-los-titulos-mas-populares-y-mayor-accesibilidad-la-nautica-de-iniciacion](http://www.anen.es/ampiacion-de-las-atribuciones-para-los-titulos-mas-populares-y-mayor-accesibilidad-la-nautica-de-iniciacion)
- [www.aproache.com](http://www.aproache.com)
- [www.aquitaine-navigation.com](http://www.aquitaine-navigation.com)
- [www.artsurfcamp.co.uk](http://www.artsurfcamp.co.uk)
- [www.atarantebuceo.es](http://www.atarantebuceo.es)
- [www.atmosferis.com/estado-actual-de-la-nautica-de-recreo-en-espana](http://www.atmosferis.com/estado-actual-de-la-nautica-de-recreo-en-espana)
- [www.balticsailing.de](http://www.balticsailing.de)
- [www.barcodealquiler.com](http://www.barcodealquiler.com)
- [www.bateauxparisiens.com](http://www.bateauxparisiens.com)
- [www.bateliers-arcachon.com](http://www.bateliers-arcachon.com)
- [www.bmvi.de](http://www.bmvi.de)
- [www.boot.de](http://www.boot.de)
- [www.bootsurlaub-online.de](http://www.bootsurlaub-online.de)
- [www.bretagne-fluviale.com](http://www.bretagne-fluviale.com)
- [www.bte.tourismus.de](http://www.bte.tourismus.de)
- [www.bvww.org](http://www.bvww.org)
- [www.cabourg.fi](http://www.cabourg.fi)
- [www.caminav.com](http://www.caminav.com)
- [www.canalboatholidays.com/canalbarge\\_rental/le\\_boat/germany\\_rates.shtml](http://www.canalboatholidays.com/canalbarge_rental/le_boat/germany_rates.shtml)
- [www.charterworld.com](http://www.charterworld.com)
- [www.coldhawaiiisurfcamp.com](http://www.coldhawaiiisurfcamp.com)
- [www.croatia.eu](http://www.croatia.eu)
- [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr)
- [www.crs.hr](http://www.crs.hr)
- [www.de.statista.com](http://www.de.statista.com)
- [www.deep-blue-tauchschiule.de](http://www.deep-blue-tauchschiule.de)
- [www.deutschland.de/en/topic/life/sports-leisure/water-sports](http://www.deutschland.de/en/topic/life/sports-leisure/water-sports)
- [www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr)
- [www.divingbali.de](http://www.divingbali.de)
- [www.dreamlines.de](http://www.dreamlines.de)
- [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)
- [www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat)
- [www.ecoledesurf-quiksilver.com](http://www.ecoledesurf-quiksilver.com)
- [www.en.sjoaraffting.no](http://www.en.sjoaraffting.no)
- [www.epirplongee.com](http://www.epirplongee.com)

- [www.escueladesurfonthesea.com](http://www.escueladesurfonthesea.com)
- [www.estacionesnauticas.info](http://www.estacionesnauticas.info)
- [www.estudiasonavegas.com](http://www.estudiasonavegas.com)
- [www.euomarina.org](http://www.euomarina.org)
- [www.euromonitor.com/tourism-flows-outbound-in-denmark/report](http://www.euromonitor.com/tourism-flows-outbound-in-denmark/report)
- [www.europapress.es/turismo/transportes/navieras/noticia-embarcaciones-recreo-espana-cayeron-1946-2013-20140109173534.html](http://www.europapress.es/turismo/transportes/navieras/noticia-embarcaciones-recreo-espana-cayeron-1946-2013-20140109173534.html)
- [www.europeancruisecouncil.com](http://www.europeancruisecouncil.com)
- [www.factmonster.com/dk/encyclopedia/scandinavia-and-iceland.html#id2852521](http://www.factmonster.com/dk/encyclopedia/scandinavia-and-iceland.html#id2852521)
- [www.ffports-plaisance.com](http://www.ffports-plaisance.com)
- [www.fin.fr](http://www.fin.fr)
- [www.finlandiasailing.fi](http://www.finlandiasailing.fi)
- [www.fomento.gob.es](http://www.fomento.gob.es)
- [www.fondear.org](http://www.fondear.org)
- [www.freistilreisen.de](http://www.freistilreisen.de)
- [www.ghs-dyk.dk](http://www.ghs-dyk.dk)
- [www.goodpeoplesurf.com](http://www.goodpeoplesurf.com)
- [www.goscandinavia.about.com](http://www.goscandinavia.about.com)
- [www.gov.uk/government/collections/marine-planning-in-england](http://www.gov.uk/government/collections/marine-planning-in-england)
- [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com)
- [www.hamburger-yachthafen.de/](http://www.hamburger-yachthafen.de/)
- [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)
- [www.hmma.org](http://www.hmma.org)
- [www.homiesurfcamp.com](http://www.homiesurfcamp.com)
- [www.icomia.com](http://www.icomia.com)
- [www.ieva.fi](http://www.ieva.fi)
- [www.innovamar.org](http://www.innovamar.org)
- [www.jus.uio.no](http://www.jus.uio.no)
- [www.klitmoller.en.westwind.dk](http://www.klitmoller.en.westwind.dk)
- [www.kroatien-online.com](http://www.kroatien-online.com)
- [www.lakestar.info](http://www.lakestar.info)
- [www.leboat.de](http://www.leboat.de)
- [www.londonschoolofdiving.co.uk](http://www.londonschoolofdiving.co.uk)
- [www.marina-guide.net/index.php?id=16&hafen=483](http://www.marina-guide.net/index.php?id=16&hafen=483)
- [www.marina-guide.net/Marinas-Germany.69.0.html](http://www.marina-guide.net/Marinas-Germany.69.0.html)
- [www.marina-guide.net/Marinas-UK.100.0.html](http://www.marina-guide.net/Marinas-UK.100.0.html)
- [www.marinas.com/browse/marina/DE/1](http://www.marinas.com/browse/marina/DE/1)
- [www.marinas.info/yachthafen/deutschland](http://www.marinas.info/yachthafen/deutschland)
- [www.midnightsunsailing.fi](http://www.midnightsunsailing.fi)
- [www.mint.hr](http://www.mint.hr)
- [www.montasurfschool.com](http://www.montasurfschool.com)
- [www.mppi.hr](http://www.mppi.hr)
- [www.my-sea.com](http://www.my-sea.com)
- [www.nauta360.expansion.com/2014/02/20/de\\_costa\\_a\\_costa/1392896339.html](http://www.nauta360.expansion.com/2014/02/20/de_costa_a_costa/1392896339.html)
- [www.nautal.es](http://www.nautal.es)



- [www.nauticayyates.com/mercado-de-embarcaciones-de-recreo-en-espana-2012](http://www.nauticayyates.com/mercado-de-embarcaciones-de-recreo-en-espana-2012)
- [www.nautilus.es](http://www.nautilus.es)
- [www.navis-yacht-charter.com](http://www.navis-yacht-charter.com)
- [www.neptunosctenerife.com](http://www.neptunosctenerife.com)
- [www.nordlandtouristik.com](http://www.nordlandtouristik.com)
- [www.norge.no/en](http://www.norge.no/en)
- [www.northernexperiencewildlifetours.co.uk](http://www.northernexperiencewildlifetours.co.uk)
- [www.northseafishing.co.uk](http://www.northseafishing.co.uk)
- [www.odit-France.fr](http://www.odit-France.fr)
- [www.oxygene.dk](http://www.oxygene.dk)
- [www.padi.com](http://www.padi.com)
- [www.plaisances.info](http://www.plaisances.info)
- [www.portbooker.org](http://www.portbooker.org)
- [www.port-girolata.com](http://www.port-girolata.com)
- [www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas\\_PDFs/Portugal\\_global\\_n61.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugal_global_n61.pdf)
- [www.portugal-surfcamp.de](http://www.portugal-surfcamp.de)
- [www.prnewswire.com/news-releases/global-recreational-boating-industry-analysis-and-forecast-2014-2019-275444871.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/global-recreational-boating-industry-analysis-and-forecast-2014-2019-275444871.html)
- [www.profinautic.com/de/marinas/hafen/?ct=de](http://www.profinautic.com/de/marinas/hafen/?ct=de)
- [www.pt.rendezvousenfrance.com](http://www.pt.rendezvousenfrance.com)
- [www.publications.europa.eu/code/pt/pt-5001000.htm](http://www.publications.europa.eu/code/pt/pt-5001000.htm)
- [www.raffing-verdon-bsn.com](http://www.raffing-verdon-bsn.com)
- [www.ravensurf.co.uk](http://www.ravensurf.co.uk)
- [www.realliganaval.com](http://www.realliganaval.com)
- [www.rideonretreats.com](http://www.rideonretreats.com)
- [www.riverguru.es](http://www.riverguru.es)
- [www.ruff-bootsreisen.de](http://www.ruff-bootsreisen.de)
- [www.ruting.es](http://www.ruting.es)
- [www.scotland.gov.uk/Topics/marine/marineenergy/Planning](http://www.scotland.gov.uk/Topics/marine/marineenergy/Planning)
- [www.scotland.gov.uk/Topics/marine/seamanagement/nmpihome](http://www.scotland.gov.uk/Topics/marine/seamanagement/nmpihome)
- [www.scotland.gov.uk/Topics/marine/seamanagement/nmpihome/nmpi](http://www.scotland.gov.uk/Topics/marine/seamanagement/nmpihome/nmpi)
- [www.sendasdeagua.es](http://www.sendasdeagua.es)
- [www.skylineraffing.co.uk](http://www.skylineraffing.co.uk)
- [www.spade-anchor.com/-Prices-.html](http://www.spade-anchor.com/-Prices-.html)
- [www.stewa.de](http://www.stewa.de)
- [www.surfakademin.se](http://www.surfakademin.se)
- [www.surfcamp-spain.com](http://www.surfcamp-spain.com)
- [www.tauchschule-meersburg.de](http://www.tauchschule-meersburg.de)
- [www.tbiwwc.com](http://www.tbiwwc.com)
- [www.theyachtweek.com](http://www.theyachtweek.com)
- [www.thueringen-tourismus.de](http://www.thueringen-tourismus.de)
- [www.touristik-flagge.de](http://www.touristik-flagge.de)
- [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)
- [www.travelshop.de](http://www.travelshop.de)
- [www.turisme.gva.es](http://www.turisme.gva.es)

- [www.ukboathire.com](http://www.ukboathire.com)
- [www.ukrafting.co.uk](http://www.ukrafting.co.uk)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- [www.visitnorway.com/en](http://www.visitnorway.com/en)
- [www.vnf.fr](http://www.vnf.fr)
- [www.vosdroits.service-public.fr](http://www.vosdroits.service-public.fr)
- [www.wassersport-wirtschaft.de](http://www.wassersport-wirtschaft.de)
- [www.wasser-und-urlaub.de](http://www.wasser-und-urlaub.de)
- [www.waterwaysholidays.com](http://www.waterwaysholidays.com)
- [www.wave-school.com](http://www.wave-school.com)

# Promotores

---

## Entidade Promotora

### **AEP - Associação Empresarial de Portugal**

Av. Dr. António Macedo  
4450-617 Leça da Palmeira  
Tel: 229 981 500  
Fax: 229 981 616  
<http://www.aeportugal.pt/>

## Entidade Parceira

### **Oceano XXI**

Polo do Mar, Av. da Liberdade s/n  
4450-718 Leça da Palmeira  
Tel: 220 120 764  
<http://www.oceano21.org/>



