

INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



SUÉCIA



turismo

RELATÓRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO

ANO 2017



INDICE

I. SINTESE DO PAÍS.....	3
II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS	4
III. O TURISMO	5
IV. ABORDAGEM AOS CANAIS SUECOS.....	6
V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	8
VI. CONTACTOS ÚTEIS	9
VII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	10
VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	11
IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....	12

I. SÍNTESE DO PAÍS

A Suécia alcançou, desde meados da década de 90, o estatuto de uma das economias mais desenvolvidas, competitivas e modernas do mundo, capaz de conciliar um sistema assente nas tecnologias de ponta com um extenso leque de benefícios sociais e elevados padrões de vida. A posição preponderante da economia sueca é explicada ainda por mais alguns fatores, como sejam uma capacidade inovadora liderante, uma cultura empresarial muito sofisticada e um ambiente macroeconómico estável. Estes aspetos resultam da atenção prestada pelo país à criação de condições favoráveis a um desenvolvimento norteado pela inovação e à formação de uma mão-de-obra altamente qualificada e de instituições públicas e privadas que usufruem de uma excelente reputação internacional.

A Suécia é um Estado próspero e, no âmbito da UE28, é a 7ª maior economia em termos de Produto Interno Bruto a preços de mercado e a 3ª no que respeita ao PIB *per capita*. O sector público tem uma importância relevante e as desigualdades sociais são menores quando comparadas com os valores médios da UE. A excelência do país em termos de I&D, tornam-no uma localização atrativa para investidores internacionais em alta tecnologia.

ÁREA	450 295 Km ²
POPULAÇÃO	9,9 Milhões de habitantes (2015)
DENSIDADE POPULACIONAL	21,8 Habitantes/Km ²
CAPITAL	Estocolmo – 897 770 mil habitantes (centro urbano; com subúrbios: 1 400 000)
OUTRAS CIDADES IMPORTANTES	Gotemburgo (533,3 mil habitantes); Malmo (313,0 mil habitantes); Uppsala (205,2 mil habitantes); Linkoping (150,2 mil habitantes)
RELIGIÃO	A maioria da população é cristã, com cerca de 90% de seguidores da Igreja Luterana Evangélica.
LÍNGUA	Sueco (ao nível dos negócios o inglês é muito utilizado)
UNIDADE MONETÁRIA	Coroa Sueca (SEK)
CÂMBIO	1 EUR = 9,4944 SEK ⇔ 1 SEK = 0,1053 EUR (média de janeiro/fevereiro de 2017)
RISCO DO PAÍS	AA (AAA=Risco mínimo; D=Risco máximo)

II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Global Competitiveness Index 2015-16): 9ª Posição

Transparência (Corruption Perceptions Index 2015): 3ª Posição

Facilidade de Negócios (Doing Business Report 2016): 8ª Posição

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 5ª Posição



III. O TURISMO

Portugal foi eleito o 15º melhor destino turístico pelo Travel & Tourism Competitiveness Index 2015, elaborado pelo World Economic Forum (Índice de Competitividade em Viagens e Turismo / Fórum Económico Mundial). Relativamente aos rankings que serviram de base a esta classificação final, destaca-se a classificação de Portugal no domínio da Segurança (10º lugar), Priorização do setor das Viagens e Turismo (18º lugar), Abertura Internacional (14º lugar), Infraestruturas Turísticas (10º lugar) e Recursos Culturais e Viagens de Negócios (17º lugar). A pior classificação verifica-se no domínio da Competitividade do Preço, no qual Portugal ficou em 104º lugar.

A Espanha arrecadou o 1º lugar deste ranking, podendo ser considerada o maior concorrente de Portugal neste setor, também devido à proximidade geográfica. Em relação aos domínios nos quais Portugal se destaca de forma positiva, a Espanha ultrapassa-nos na Priorização do setor das Viagens e Turismo (6º lugar), Infraestruturas Turísticas (4º lugar) e Recursos Culturais e Viagens de Negócios (1º lugar).

A Suécia assume alguma relevância enquanto país emissor de turistas para Portugal, tendo respondido, em 2015, por 1,12% do total das receitas de turistas estrangeiros, ocupando o 15º lugar enquanto mercado gerador de receitas. O país salientou-se também ao nível da evolução das receitas do turismo internacional, apresentando um aumento de 17,1%.

Em 2015, pernoitaram em Portugal cerca de 155.300 hóspedes suecos (um acréscimo de 7,1% face a 2014), que representaram cerca de 621.700 dormidas (mais 1,9% em relação ao ano anterior), ocupando o 13º lugar do ranking dos mercados emissores de dormidas.

Em 2015, foi no mês de Agosto que se registou o maior número de dormidas em alojamentos turísticos (15% do total); contudo, tendo em atenção apenas as dormidas de turistas suecos, este mês foi o 2º menos procurado (5,1% do total da procura sueca). Do mesmo modo, os meses de Outubro, Abril, Março e Novembro ocupam, a nível global, a 6ª, 7ª, 8ª e 9ª posição; ao nível da procura sueca, porém, são os 4 meses com maior procura.

A estadia média dos turistas suecos nos alojamentos turísticos portugueses fixou-se em 4 dias, sendo um valor superior à média global (2,77 dias) e dos turistas estrangeiros (3,34 dias). No domínio do campismo, os Suecos foram mesmo os que mais tempo permaneceram no nosso país (5,55 dias).

O Algarve foi o 2º principal destino dos turistas suecos, com uma quota de 20,5% em termos de hóspedes (apenas atrás da Área Metropolitana de Lisboa). Por outro lado, os hotéis concentraram 61,9% das dormidas de suecos no nosso país.

Relativamente às estadias em parques de campismo, o mercado externo com a estadia mais longa foi a Suécia. Dentro desta modalidade turística, a maior estadia média verificou-se precisamente para o binómio Suécia/Algarve, à semelhança de 2014, com uma permanência de 7,64 noites.

IV. ABORDAGEM AOS CANAIS SUECOS

A importância dos países nórdicos, e da Suécia em particular, vai muito para lá do número de hóspedes em termos brutos. A sua importância reside essencialmente na sazonalidade e na estadia média. Com efeito, verifica-se que a sazonalidade da procura nórdica pelo nosso país é quase inversa à da procura global e que a estadia média é igualmente superior.

Apesar do aumento da procura registado nos últimos anos, o potencial deste mercado está longe de ser totalmente explorado, sendo possível tirar mais partido das diferenças entre os dois países e que justificam, em parte, a procura e interesse pelo nosso país. Nessas diferenças, incluem-se as conhecidas condições climáticas que estão na origem do sucesso em diversos segmentos, como o golfe e o turismo sénior. A Suécia é também um dos principais mercados emissores para Portugal em termos de Turismo residencial e, de acordo com a Prime Location, Portugal é um dos destinos mundiais mais procurados para compra de casa no estrangeiro. Muito por força da entrada em vigor da legislação que permite um regime especial aos residentes não habituais, assistimos a um significativo aumento da procura e interesse pelo nosso destino.

Os turistas oriundos de países desenvolvidos, com infraestruturas alargadas a toda a população e à extensão do seu território, tendem a avaliar os países que visitam com base no *standard* do seu país. Desta forma, conhecer as estruturas disponibilizadas pelos países emissores de turistas assume elevada importância, especialmente para os países que se querem destacar como potenciais países recetores.

Para chegar aos consumidores suecos de serviços turísticos é importante estar nos principais canais de mercado. Os operadores e as plataformas *on-line* têm cada vez mais importância e por isso, a presença nestes é essencial na dinamização comercial para os promotores de atividades do Algarve. Os operadores turísticos mais importantes ou que já têm ligações ao mercado português e poderão ser mais fáceis de cativar são os seguintes: Future Travel, Allacharterresor, Reseguiden, Sistaminutenresor, TSS-Travel, Easton Golf, Berglund Travel e TUI SE.

Além destes, existem as plataformas turísticas internacionais, onde é importante estar presente, e outros operadores que ainda não conhecem o país, podendo ser criadas algumas oportunidades de negociação. É o caso de agências *on-line* ou sites como o Ving e o Trivago. Isto porque o povo sueco interessa-se muito por viagens e gosta de as planear pessoalmente (uma média de 60% de marcações via internet; 63% ficam satisfeitos por serem eles a organizar as viagens).

Existe ainda outra vantagem na abordagem aos canais suecos, uma vez que, depois de executada esta tarefa no país, as empresas encontram-se já preparadas para abordar os outros mercados nórdicos, visto que as diferenças entre eles são relativamente pequenas.

O Travelife é um esquema de certificação de sustentabilidade internacional para alojamentos, que contribui para uma adequada gestão do impacto social e ambiental. Visto que os suecos são um povo que preza bastante estes atributos, obter esta certificação pode ser uma boa estratégia para entrar neste mercado. Atualmente, 27 unidades hoteleiras portuguesas possuem esta certificação, 11 das quais na região do Algarve.

Dados estatísticos sobre o Turismo sueco:

- 13,7 Milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 2,1% em 2015;
- Principal destino: Espanha;
- Posição de Portugal: 14^a;
- 13,401 Mil milhões de US\$ em gastos turísticos no estrangeiro, concentrando uma quota mundial de 1,1%;
- 82,1% das viagens dos suecos para o exterior são em lazer;

- Estocolmo é a principal fonte de turistas para Portugal;
- Mais de 56% dos turistas escandinavos repetem a sua visita a Portugal;
- 95% dos escandinavos ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

Previsões de crescimento médio anual até 2019:

- 3,2% na procura turística sueca
- 2,7% nos gastos turísticos
- 3,9% nas vendas do setor turístico no mercado online

Tendências no mercado sueco de Turismo:

- O turismo é um dos setores com maior crescimento na Suécia e, dos países escandinavos, é aquele que representa o maior mercado. Além de ser um mercado dos mais transparentes, é também um dos que tem maior poder de compra.
- Os turistas nórdicos, em média, gastam mais 90% de recursos financeiros em comida, dormida e atividades do que os restantes turistas europeus.
- Um dos segmentos em maior crescimento é o dos casais sem crianças (casais com mais de 45 anos e sem crianças em casa) que, tal como no resto do mundo (estima-se que, até 2050, 21% da população mundial pertença a este segmento), tem aumentado nos últimos anos. Neste segmento, 48% preferem ficar em apartamentos de férias e 30% preferem hotéis sem crianças.

V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

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

O principal imposto sobre produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (Value Added Tax – VAT): 25% (taxa normal) aplicável à generalidade dos bens e serviços, 12% (taxa reduzida) que recai sobre os produtos alimentares e determinados serviços de hotelaria e 6% (taxa reduzida especial) que incide sobre os jornais, livros, eventos culturais/desportivos e transporte de passageiros. É de lembrar que, no mercado B2B, estas taxas são nulas para as exportações para a União Europeia. De referir que certos bens se encontram, igualmente, sujeitos ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo, como sejam o álcool, as bebidas alcoólicas, o tabaco, os produtos petrolíferos, os veículos automóveis e a energia elétrica.

VI. CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
Turismo de Portugal (Delegação da Suécia)	Instituto público de promoção do Turismo português	TurismoPortugal
Travelife	Certificação internacional de alojamentos sustentáveis	Travelife
SvenskaResebyråföreningen (SRF)	Associação de Operadores Turísticos Suecos	SRF
Air Tours	Agência de viagens	Airtours
Ticket	Agência de viagens	Ticket
Äventyrsresor	Agência de viagens	Aventyrsresor

VII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

EVENTO	LOCAL / DATA	WEBSITE
Möten & Events	Gotemburgo / 10-11.10.2017	Möten&Events
SeniorMässan	Estocolmo / 24-26.10.2017	SeniorMässan

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Tendências no setor do Turismo:

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

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Sueco, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=98>.

O Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE publica anualmente um relatório relativo às Estatísticas do Turismo português. O relatório de 2016 (dados de 2015) pode ser consultado em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2.

IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Falar inglês
- Ser honesto
- Fazer apresentações concisas informativas
- Oferecer bom rácio preço/qualidade
- Contactar atempadamente
- Optar por materiais sustentáveis
- Visitar Feiras
- Estar pronto para o compromisso



- Contratar um intérprete
- Fazer apresentações pouco esclarecedoras
- Planear visita para o verão ou época de Natal
- Chegar atrasado e não informar
- Ser demasiado emocional



INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



SUÉCIA



turismo

