



VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE

## OPORTUNIDADES

HOLANDA



- VINHOS

- O mercado de vinhos holandês (com exceção do Vinho do Porto, 2º maior mercado) não tem sido devidamente aproveitado pelo setor. Com efeito, sendo o mercado um dos maiores destinos para a maioria dos nossos concorrentes neste produto, para Portugal a Holanda foi apenas o 15º destino das exportações de vinho (excluindo Vinho do Porto) em 2015.
- Convém salientar que a grande distribuição é dominada por quatro empresas (Ahold, Superunie, Aldi e Lidl) e que estas já têm os seus portfólios de vinho português definidos e completos. As melhores oportunidades de negócio podem surgir junto do retalho especializado e da restauração, abastecidos por importadores locais. Convém ter a noção das margens que são praticadas, pois um vinho que sai de Portugal a 2,50 euros chega ao consumidor final a 10,00 euros.

- TECNOLOGIAS DO AMBIENTE
- DISPOSITIVOS MÉDICOS
- LOGÍSTICA
- VESTUÁRIO E CALÇADO



Fonte: AICEP



## DIFICULDADES

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



- Elevada concentração no retalho: poucos interlocutores, descida dos preços;
- Aumento de quota de mercado das lojas de *discount*;
- Baixo grau de conhecimento dos produtos portugueses ao nível do consumidor final;
- Falta de imagem genérica do país e de associação com “prestígio”;
- Pouca visibilidade, fraca presença nos pontos de venda;
- Mercado muito aberto (5º maior exportador mundial de bens e o 8º importador em 2015).



Fonte: AICEP



## Orientações estratégicas | Mercados



### FICHA DE MERCADO | HOLANDA

- **Habitantes:** 16,7 milhões
- **PIB per capita:** 47,7 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 28,1 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 61,3%
- **Percentagem de viagens para o exterior:** 63,0%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 11,0
- **Gastos turísticos:** 20,2 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 10,0 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** França (22,8%); Alemanha (14,8%); Espanha (8,9%); Bélgica (6,8%); Reino Unido (6,0%)
- **Share do Algarve:** 1,5% (2012)
- **Portugal:** Holanda é o 8º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Principal região de destino com quota de 65,9% das dormidas em 2013
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
  - Hotéis-Apartamento - 32,5%
  - Apartamentos turísticos - 29,9%
  - Aldeamentos - 17,8%

Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

\* Share calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estadia superior a 4 noites.

## Orientações estratégicas | Mercados

### FICHA DE MERCADO | HOLANDA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** cultura e city breaks (21% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** junho e agosto; maio e outubro
- **Principais operadores:** TUI; Thomas Cook
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** agências de viagens e operadores turísticos e online
- **Vendas via internet:** principal canal de reserva, com 80% das compras de viagens
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 45,4%
- **Em que redes sociais se informam:** Wikipedia (12,9%); Youtube (12,7%); Facebook (12,2%); Twitter (5,5%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam - 50-64 anos

Fonte: Turismo de Portugal; Turespaña



## OPORTUNIDADES E PONTOS FORTES

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



Em 2015, o mercado holandês foi o quinto maior emissor, em termos de número de dormidas, para o nosso país.

- Viajar é para os holandeses quase uma necessidade básica, essencial para manter o equilíbrio emocional e a estabilidade familiar;
- A instabilidade do clima ao longo do ano nos Países Baixos é um dos principais motivos para sair do país;
- Quando viajam para o estrangeiro, os holandeses procuram, para além do sol, o contacto com a natureza e com a cultura;
- Os holandeses são sensíveis a ofertas/descontos;
- Portugal oferece boas ligações aéreas;
- Portugal é percecionado como um país seguro, com bom clima, boas praias, bons vinhos e boa gastronomia;
- Os operadores turísticos ainda mantêm uma posição importante como canal de vendas. O mercado é controlado por três grandes operadores;
- Número considerável de pequenos e médios operadores, sobretudo especialistas de produto;



Fonte: AICEP



## OPORTUNIDADES E PONTOS FORTES

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



- Decisão sobre a escolha do destino é tomada entre novembro e janeiro, embora o momento da reserva ocorra tendencialmente mais tarde;
- Os turistas holandeses são conhecidos por efetuarem estadias longas em período de férias;
- Procura crescente por destinos mais próximos, em detrimento dos destinos intercontinentais;
- Regiões portuguesas com maior oportunidade: Lisboa, Porto e Madeira;
- Via Algarvia e Ecovia são oportunidade para o *biking* e *walking*;
- A repartição das férias em vários períodos, ao longo do ano, poderá favorecer os *city breaks*;
- Forte potencial do produto golfe no Algarve, em virtude do elevado número de praticantes e condições climatéricas adversas fora do verão;
- Potencial do enoturismo em Portugal.



Fonte: AICEP



## DIFICULDADES

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



- As viagens das famílias holandesas ocorrem sobretudo dentro dos seus períodos das férias escolares, que não coincidem com os períodos de férias escolares de Portugal (por exemplo, os Países Baixos não têm férias na Páscoa nem no Carnaval). Poucas unidades hoteleiras nacionais com atividades para crianças (ou divulgação das mesmas, no hotel ou na área circundante);
- Autonomia e experiência do turista holandês faz com que a Internet seja a principal fonte de inspiração para a escolha do destino de férias;
- Os operadores turísticos mantêm ainda uma posição relativamente importante como canal de vendas. O mercado é controlado por três grandes operadores que dominam o mercado de pacotes turísticos clássicos;
- Aumento da procura nos períodos de venda *last minute*;
- Redução da frequência de férias;



Fonte: AICEP



## DIFICULDADES

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



- Perspetiva-se uma tendência decrescente do período de estadia dos turistas holandeses, que são conhecidos por permanências mais longas em férias;
- Forte agressividade promocional dos países concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Turquia, Marrocos, Malta e Croácia);
- Apesar de uma boa relação preço/qualidade, Portugal é muitas vezes penalizado por apresentar, em produtos comparáveis, um preço final mais elevado que os seus concorrentes;
- Portugal não é considerado como país atrativo para férias ativas, nomeadamente no segmento de desporto.



Fonte: AICEP



## AMBIENTE E CULTURA DE NEGÓCIOS

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



O MERCADO HOLANDA é caracterizado por:

- Acentuado profissionalismo nas negociações;
- Flexibilidade, objetividade e pragmatismo na negociação.

### COMUNICAÇÃO

- Na Holanda, o poder encontra-se descentralizado, contando os gestores com a experiência da sua equipa e com a sua própria capacidade e competências específicas para negociar.
- Trata-se de uma sociedade informal, flexível, e que valoriza muito os tempos de lazer. Contudo, a ostentação e o luxo são, em geral, considerados um desperdício.
- O inglês é a língua usada nos negócios.
- Uso de uma linguagem direta e frontal na negociação, sendo que um “sim” ou um “não” são normais neste tipo de relação.
- Recomenda-se que o website da empresa esteja traduzido em inglês e holandês, devendo conter informação pormenorizada sobre os produtos/serviços da empresa.



Fonte: AICEP





## AMBIENTE E CULTURA DE NEGÓCIOS

HOLANDA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



### IMAGEM E COMPORTAMENTO

- Saber que os holandeses são muito resistentes à marcação de reuniões antes de conhecerem o produto/serviço do potencial parceiro. Assim, as empresas devem fazer os primeiros contactos com o interlocutor holandês via *e-mail ou telefone e enviar informação pormenorizada sobre os seus produtos/serviços, através de catálogos, amostras, entre outros.*
- Ter noção que a realização de reuniões com o interlocutor holandês, em geral, só acontece quando há verdadeiro interesse pelos produtos/serviços de uma empresa. Estas reuniões devem ser planeadas, de forma rigorosa, e marcadas com várias semanas de antecedência.
- Ter noção de que o horário de expediente na Holanda termina impreterivelmente pelas 17H00, pelo que os compromissos profissionais não vão para além deste horário estipulado na lei, já que há uma assunção clara da preservação da vida privada deste povo.
- Saber que não deve prometer o que não pode cumprir. O interlocutor é muito profissional, sério e exigente quando está a negociar.



Fonte: AICEP