

INTERNACIONALIZAR +  
ALGARVE



HOLANDA



**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 HOLANDESES.....	7
V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO .....	9
VI. CONTACTOS ÚTEIS .....	10
VII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	11
VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS.....	12
IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....	13



## I. SÍNTESE DO PAÍS

A Holanda estava estabelecida como a 17ª economia mundial em 2014, segundo o Banco Mundial, e a 6ª economia da União Europeia (em termos de PIB). O país foi o 5º exportador e 8º importador de bens a nível mundial em 2014 e, em termos de serviços, foi o 7º exportador e importador. Com uma situação geográfica estratégica, a Holanda constitui uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes, nomeadamente, da Ásia e dos EUA.

Trata-se de uma economia extremamente aberta ao exterior, muito dependente da conjuntura económica mundial e europeia, em particular do comércio internacional e do setor financeiro. O país possui um elevado rendimento *per capita* (estimado em 36 mil euros em 2014). O setor dos serviços encontra-se muito desenvolvido e estima-se que tenha representado cerca de 78% do produto interno bruto (PIB) do país, com destaque para as áreas dos transportes, distribuição, logística, banca e seguros e novas tecnologias. A indústria contribui com perto de 19% para o PIB (destaque para os setores químico, petroquímico, metalúrgico, equipamento de transporte, equipamento elétrico e agroalimentar) e o setor agrícola com perto de 2%.

Entre os desafios que o país enfrenta a curto/médio prazo, são de referir o envelhecimento da população; uma forte dependência em termos económicos face ao mercado europeu (e em particular à Alemanha); na área energética.

ÁREA	41 526 Km <sup>2</sup>
POPULAÇÃO	16,9 milhões de habitantes (2015)
DENSIDADE POPULACIONAL	407 habitantes/Km <sup>2</sup>
CAPITAL	Amsterdão (741mil habitantes)
OUTRAS CIDADES IMPORTANTES	Roterdão (591 mil habitantes), Haia (474 mil habitantes), Utreque (291 mil habitantes), Eindhoven (209 mil habitantes)
RELIGIÃO	Cerca de 12,8% é protestante, 11,7% é católica romana, 7,7% outras e a maioria (67,8%) não professa qualquer religião.
LÍNGUA	Holandês (o inglês é largamente utilizado)
UNIDADE MONETÁRIA	Euro (EUR)
RISCO DO PAÍS	Risco geral: A (AAA = risco menor; D = risco maior)

## II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2016-17): 4ª Posição.

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2015): 5ª Posição.

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Report 2017): 28ª Posição.

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 10ª Posição.

### III. O TURISMO

A Holanda é um dos maiores mercados emissores de turistas a nível mundial, tendo gerado cerca de 30,8 milhões de viagens em 2015 (+3,6% face ao ano anterior). Em 2015, o mercado holandês totalizou 14,9 mil milhões de Euros de gastos turísticos no estrangeiro, concentrando uma quota mundial na ordem dos 1,3%.

De acordo com o relatório das preferências dos europeus face às férias produzido pela Comissão Europeia (Eurobarometer), a propensão para fazer férias no exterior é superior na Holanda face à média europeia (2014), em parte explicado pelo ritmo de crescimento da economia holandesa e consequente aumento do poder de compra. Cerca de 80% da população viaja anualmente, com uma média de quase 3 viagens por pessoa ao ano, o que permite a realização de viagens de índole diversa. A estadia média das viagens de curta e média duração (2 a 7 dias) ao estrangeiro foi de 6,3 dias e as viagens de média e longa duração (mais de 8 dias) atingiu os 11,8 dias.

O escalão etário dos holandeses que mais viajam é o dos 50-64 anos, que concentra uma quota de 25,5%. A estadia média dos turistas holandeses em destinos internacionais é, em 40% dos casos, de 4 a 7 noites, valor representativo da importância das férias principais. De salientar, ainda, a forte representatividade da estadia média até 3 noites (33% dos casos), decorrente das viagens de negócios e de short breaks.

As viagens ao estrangeiro com recurso a reservas prévias representaram 81% do total das viagens (61% reportadas em reservas diretas na hotelaria/companhias aéreas/rent-a-car), e 20% em profissionais especializados na intermediação – 7% em agências e 13% em packages), enquanto a opção de não efetuar quaisquer reservas totalizou 19% das viagens. O tipo de alojamento mais utilizado nas viagens turísticas ao estrangeiro foram os hotéis e similares (49% do total), sendo as categorias de 3 e 4 estrelas as mais procuradas (72% do total deste tipo de alojamento).

Em 2014, os turistas provenientes da Holanda mantinham o hábito de gozar férias nos meses mais quentes – época alta (47,7% de julho a setembro). As principais motivações nas viagens externas são: *City-Breaks* 22%, Sol e mar 20%, Natureza 9%, Desporto 8%, Circuitos/ Relaxar/ Visitas a familiares a amigos 7%.

Entre 2015 e 2019, prevê-se um crescimento médio anual de 2,3% da procura turística holandesa e um crescimento médio anual de 3,9% nos gastos turísticos em destinos internacionais.

Os Países Baixos são um mercado que possui uma importância elevada para a atividade turística em Portugal. De acordo com as estatísticas divulgadas pelo Banco de Portugal, foram o 7º mercado da procura externa para Portugal em 2015, enquanto gerador de receitas, contribuindo com 509,1 milhões de Euros (4,5% do total), registando um aumento muito significativo de 17,9% face ao ano anterior. Em termos de dormidas, foram o 5º mercado emissor em 2015, com uma quota de 6,2%. O número de hóspedes (512,4 mil) registou um aumento na ordem dos 11% face a 2014. Destaca-se que no período 2011-2015, as receitas provenientes do turismo holandês registaram um crescimento médio anual de 11,7%.

As dormidas de turistas holandeses na hotelaria atingiram perto de 2,1 milhões no último ano (6,2% do total), o que representou um aumento de 3,9% face a 2014. No domínio dos parques de campismo, a Holanda foi o 3º principal mercado emissor, com 14,5% do total de dormidas.

O Algarve foi a primeira escolha do mercado holandês (62,9% das dormidas de hóspedes vindos deste país), sendo este o 3.º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve. A estadia média dos turistas holandeses em Portugal fixou-se em 4,71 noites, mas no Algarve foi de 6,82 (a permanência média dos turistas estrangeiros em Portugal foi de 3,41 noites). Trata-se de um destino mais associado a operações package, face a estadas de duração mais curta nas restantes regiões.



### Oportunidades para Portugal:

- A instabilidade do clima ao longo do ano nos Países Baixos é um dos principais motivos para sair do país;
- Portugal oferece boas ligações aéreas;
- Portugal é percebido como um país seguro, com bom clima, boas praias, bons vinhos e boa gastronomia;
- Procura crescente por destinos mais próximos, em detrimento dos destinos intercontinentais;
- Forte potencial do produto golfe no Algarve, em virtude do elevado número de praticantes e condições climatéricas adversas fora do verão.

A principal ameaça que Portugal enfrenta é a forte agressividade promocional dos países concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Turquia, Marrocos, Malta e Croácia).



## IV. ABORDAGEM AOS CANAIS HOLANDESES

O período entre Julho e Setembro concentra 37% dos fluxos turísticos do mercado. O mês de julho, mês de maior concentração, representa uma quota de 13,4% da procura anual do mercado. O 2º mês com maior procura é Maio (12,5%).

Os principais operadores turísticos para Portugal são: ANWB Reizen; Corendon Vliegvakanties; De Jong Intra; Girassol Vakanties; Kras Reizen (TUI); Primavera Reizen; Sunair; Sundio Group; Thomas Cook e TUI Nederland.

### Principais eixos de aposta:

- 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;
- Número considerável de pequenos e médios operadores, sobretudo especialistas de produto;
- 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;
- Via Algarvia e Ecovias são oportunidade para o biking e walking.

### Principais dificuldades:

- 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).
- Existem 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*;
- 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.
- Em comparação com outros países destinos, Portugal continua um país menos conhecido no mercado Holandês.

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

- 57% dos holandeses que nos visitam já estiveram em Portugal;
- 78% vem acompanhado de outros adultos; 18% viaja sozinho e 4% viaja na companhia da família e crianças;
- 25% dos holandeses considerou Portugal como destino de férias porque já esteve no país, 24% influenciado pela internet e 21% pela recomendação de familiares e amigos;



- O clima e a paisagem, a hospitalidade, o preço da viagem/estadia, a sugestão de familiares e amigos e porque costuma fazer férias no país, foram os principais critérios de decisão da escolha de Portugal como destino;
- 98% dos holandeses ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal; 95% viram as suas expetativas satisfeitas ou superadas.

#### Dados estatísticos sobre o turismo Holandês:

- 30,8 Milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 3,6% em 2015;
- Principal destino: França;
- Posição de Portugal: 9ª;
- 14,858 Mil milhões de € em gastos turísticos no estrangeiro, concentrando uma quota mundial de 1,3%;
- 78,1% das viagens dos holandeses para o exterior são em lazer;
- Amsterdão é a principal fonte de turista para Portugal;
- Mais de 57% dos turistas holandeses repetem a sua visita a Portugal;
- 98% dos holandeses ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expetativas satisfeitas ou superadas.

#### Previsões de crescimento médio anual até 2019:

- 2,3% na procura turística holandesa;
- 1,9% nos gastos turísticos;
- 2,9% nas vendas do setor turístico no mercado online.



## V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Uma vez que a Holanda 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 com produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (Belasting Toegevoegde Waarde - BTW). A maioria dos produtos (e serviços) é tributada à taxa normal de 21%, existindo, igualmente, uma taxa reduzida (6%) aplicável a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios e produtos agrícolas) e publicações (livros e jornais). É de lembrar que estas taxas no mercado B2B não são aplicáveis nas exportações para empresas dentro da União Europeia que estejam registadas para o efeito.

## VI. CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
Turismo de Portugal (Delegação Holanda)	Instituição de promoção do Turismo português	<a href="http://TurismoPortugal">TurismoPortugal</a>
Primavera Reizen	Operador turístico	<a href="http://Primaverareizen">Primaverareizen</a>
Girassol Vakanties	Operador turístico	<a href="http://Girassolvakanties">Girassolvakanties</a>
Sundio Group	Operador turístico	<a href="http://Sundiogroup">Sundiogroup</a>
Thomas Cook	Operador turístico	<a href="http://Thomascook">Thomascook</a>
Kras Reizen (TUI)	Operador turístico	<a href="http://Kras">Kras</a>
Corendon Vliegvakanties	Operador turístico	<a href="http://Corendon">Corendon</a>

## VII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

EVENTO	LOCAL / DATA	WEBSITE
Kampeer & Caravan Jaarbeurs	Utreque / 11-15.10.2017	<a href="#">Kampeerencaravan</a>
Amsterdam Fair & Exhibition for Special Journeys	Amesterdão / 6-7.01.2018	<a href="#">Vakantiebeurs</a>
VakantieBeurs	Utreque / 10-14.01.2018	<a href="#">Vakantiebeurs</a>



## VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Tendências no setor do Turismo:

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

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Holandês, 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=93>.

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

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=265858123&PUBLICACO\\_ESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACO_ESmodo=2).

## X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Planear rigorosamente e marcar reuniões com antecedência
- Ter abertura a contratos de exclusividade
- Saudar com aperto de mão
- Usar vestuário sóbrio
- Oferecer café/chá/água nas reuniões



- Não ser pontual
- Perder tempo com subterfúgios
- Apresentar preços desajustados
- Usar título académico como forma de tratamento/apresentação
- Prolongar reuniões além do horário de trabalho



INTERNACIONALIZAR +  
ALGARVE



HOLANDA



turismo

