

## FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

SETOR	Serviços
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Turismo
MERCADO ALVO	Suécia

### I. LINHAS ESTRATÉGICAS

A Suécia tem registado uma procura crescente ao longo dos anos em termos de Turismo em Portugal. Além do número de hóspedes, a sua importância reside essencialmente na sazonalidade, que é quase inversa à da procura global, e na estadia média, superior à da grande maioria dos países.

Contudo, de acordo com a AICEP, o potencial deste mercado está longe de ser totalmente explorado, sendo possível tirar mais partido das diferenças entre os dois países, nomeadamente ao nível do clima, que estão na origem do sucesso em diversos segmentos, como o golfe e o turismo sénior. Mas este potencial só poderá ser melhor explorado se conseguirmos aumentar a capacidade aérea instalada. Portugal tem as infraestruturas e uma oferta capaz de dar resposta a diversos segmentos, mas as suas especificidades no domínio da capacidade aérea fazem com que não consigamos aproveitar completamente o seu potencial. Mais voos, mais frequências, mais destinos com voos diretos e com custos mais competitivos, são os desejos da grande maioria dos agentes de viagem e operadores turísticos nórdicos.

### II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

De acordo com dados do INE relativos a 2014, 93% dos Suecos hospedados em Portugal optaram por alojamento em Hotéis. Destes, 36% optou por um hotel de 4 estrelas e 33% por um de 3 de estrelas, e apenas 3,4% por hotéis de 1 ou 2 estrelas. Além disso, a percentagem de hóspedes suecos em hotéis de 4 e 5 estrelas foi superior, em cerca de 5%, à percentagem total de hóspedes destas unidades. No domínio do Turismo Rural, é de assinalar o desempenho dos hotéis rurais Alentejanos entre os turistas Suecos: 41,9% dos Suecos que optaram por um hotel rural ficaram no Alentejo.

A estadia média dos turistas Suecos em Portugal fixou-se em 4,21 dias, sendo um valor superior à média mundial (2,82 dias) e europeia (3,69 dias). No domínio do campismo, os Suecos foram mesmo os que mais tempo permaneceram (5,82 dias).

Existem vários segmentos com bastante potencial, merecendo destaque o dos *short breaks* e dos Congressos e Incentivos. 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, assiste-se a um significativo aumento da procura e interesse pelo nosso destino.

### III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

Um estudo realizado pelo TripAdvisor inquiriu 10.756 profissionais do setor, dos quais 139 eram portugueses. Destes, 35% tencionam adicionar novos serviços e comodidades à sua oferta, contra o pagamento de taxas adicionais, o que faz Portugal figurar em 8º lugar no ranking dos países que mais provavelmente cobrarão por serviços extra. Sendo esta a única referência ao nosso país neste estudo, não é uma boa publicidade, podendo ser uma boa aposta contrariar esta tendência.

#### IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

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, 33 unidades hoteleiras portuguesas possuem esta certificação, todas elas localizadas no Algarve e na Madeira.

Portugal foi eleito o 15º melhor destino turístico pelo Travel&TourismCompetitivenessIndex 2015, elaborado pelo WorldEconomicForum (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).

#### V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Como já foi referido, a sazonalidade da procura Sueca é quase inversa à da procura geral. Mais concretamente, enquanto no ranking geral de 2014, os meses de Outubro, Abril e Março ocuparam, respetivamente, o 6º, 7º e 8º lugares em termos de procura, no caso Sueco foram os três meses que mais visitas registaram. Também o mês de Novembro, que é o 9º em termos de procura geral, é o 6º preferido pelos Suecos. De referir que, em termos percentuais, a concentração da procura Sueca pelos meses principais (Outubro, Abril e Março) é equivalente à concentração da procura geral em Agosto, Julho e Setembro, sendo sensivelmente superior a um terço em ambos os casos.

#### VI. 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.

## Avaliação Global da Oportunidade



### VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
<b>Turismo de Portugal (Deleg. Suécia)</b>	Instituto público de promoção do Turismo português	<u>TurismoPortugal_Delegações</u>
<b>SvenskaResebyråföreningen (SRF)</b>	Associação de Agentes de Viagens e Operadores Turísticos Suecos	<u>SRF</u> <u>Solresor</u> (Só em Sueco)
<b>Solresor</b>	Agência de Viagens	<u>Primera</u> (Grupo – Info em Inglês)
<b>Apollo</b>	Agência de Viagens	<u>Apollo</u>
<b>Travelife</b>	Certificação internacional de alojamentos sustentáveis	<u>Travelife</u>

### VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
<b>SENIORMÄSSAN</b>	Estocolmo / 18-20.10.2016	<u>SeniorMässan</u>
<b>Mötten&amp; Events</b>	Estocolmo / 22-23.02.2017	<u>Mötten&amp;Events</u>

### IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

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 2014 pode ser consultado em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=139601&PUBLICACOES\\_mod=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOES_mod=2&xlang=pt).

### 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

