

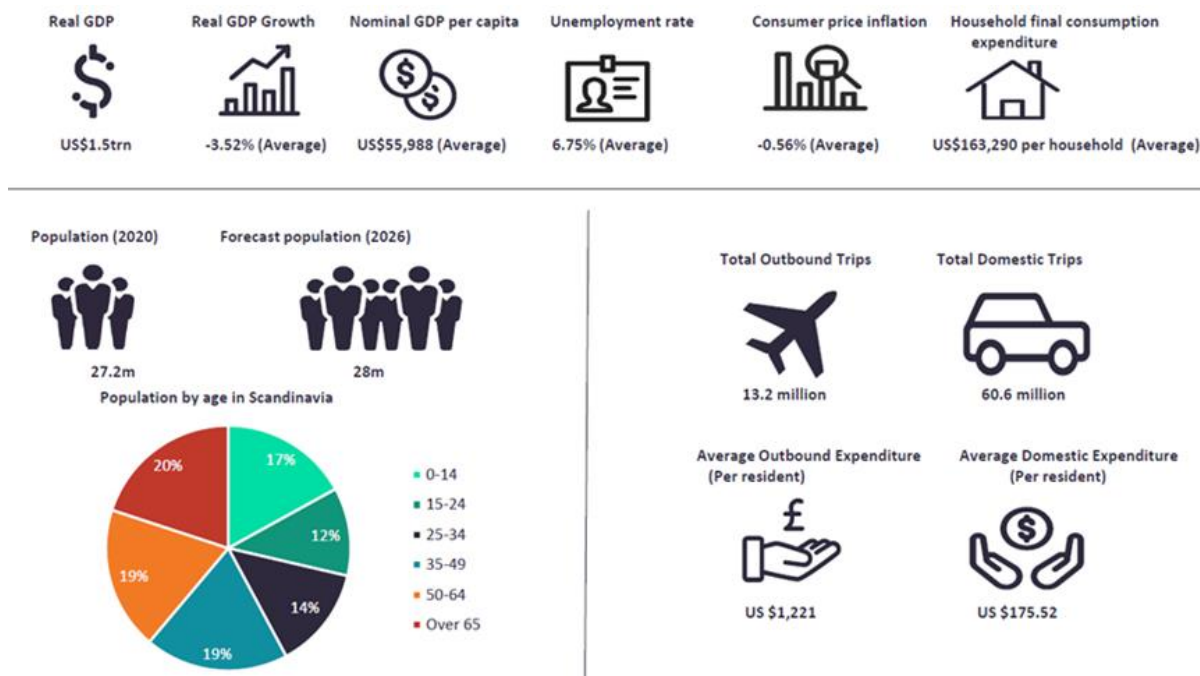


Os países nórdicos são reconhecidos como tendo economias robustas, com grande capacidade de gerar e distribuir riqueza, o que se repercute em elevados níveis de vida e padrões de consumo das suas populações, incluindo os gastos em viagens internacionais.

Caracterização geral dos mercados nórdicos e preferências de viagem

Os países nórdicos, no seu conjunto, representam o terceiro maior mercado europeu de viagens internacionais, logo a seguir à Alemanha e ao Reino Unido e habitualmente gastam mais dinheiro do que o turista europeu médio, em comida, alojamento e atrações durante os seus períodos de férias. O nível de rendimentos é elevado e uma parte significativa é gasto em viagens. Esse facto facilita as viagens frequentes e quase em nenhum lugar do mundo as pessoas viajam para o estrangeiro tão frequentemente como os turistas nórdicos.

Figura 1 – Principais indicadores da região 2020



Fonte: Extraído de GlobalData, 2021

O gozo de períodos de férias muitas vezes associados à realização de viagens quer domésticas, quer internacionais, é algo fortemente apropriado pelas populações nórdicas e entendido como parte do equilíbrio necessário entre os períodos de trabalho e de descanso. Numa análise prospetiva ao mercado turístico escandinavo há que considerar duas importantes questões: as consequências da Covid-19 nos hábitos de consumo turísticos, duradouros, ou não, bem como a elevada interiorização das questões da sustentabilidade entre as suas populações.

O mercado de viagens dos países nórdicos não ficou imune à pandemia da Covid-19. Em janeiro de 2021, a Suécia liderou os números de infetados na região com mais de meio milhão de casos. A Dinamarca foi o segundo país mais afetado com cerca de 190.000 casos, enquanto a Noruega teve cerca de 60.000 casos. Tanto a Dinamarca, como a Noruega impuseram restrições estritas às viagens no início da pandemia, enquanto o governo sueco optou, em vez disso, por recomendações sobre a lavagem voluntária das mãos e o distanciamento social. A abordagem controversa da Suécia motivou críticas e elogios de governos em todo o mundo.

A sustentabilidade, nas suas diferentes componentes, é algo completamente interiorizado pelas populações da região, fazendo parte da sua vivência diária e é uma preocupação transversal a todas as atividades destes povos, incluindo no ato de viajar. De acordo com inquéritos realizados pela GobaData e pela Kairos o impacto que um produto ou serviço possa ter sobre os valores ambientais em presença, é um fator que determina fortemente a sua eventual aquisição, o que também se aplica à aquisição de serviços turísticos. A real importância que as questões da sustentabilidade têm para estes países e respetivas populações, refira-se que na edição 2021 do Sustainable Development Report – The Decade of Action for the Sustainable Development Goals, ocupam as três primeiras posições e o oitavo lugar do Índice ODS (Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável) (Quadro 1). Para informação mais detalhada, consultar www.sdgindex.org.

Quadro 1 – Ranking mundial ODS 2021 – Posição dos países nórdicos

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Posição	País	Score (max. 100)
1º	Finlândia	85.9
2º	Suécia	85.6
3º	Dinamarca	84.9
...
8º	Noruega	82.0

Fonte: www.sdgindex.com

Para se ter uma perceção da relevância da questão da sustentabilidade no norte da europa, convém não esquecer que o movimento social internacional anti-vôo *Flightshame*, que tem como objetivo reduzir o impacto ambiental da aviação, teve a sua origem na Suécia em 2018, com a designação original de *Flygskam*, que significa literalmente “vergonha de voar”.

Tendo em conta que nos seus locais de residência os nórdicos têm muito presentes estas preocupações, quando se deslocam de férias esperam encontrar preocupações semelhantes nas regiões de destino. A utilização de meios de transporte menos poluentes, a existência de práticas e comportamentos mais sustentáveis nos meios de alojamento e atividades de animação turística respeitadoras dos valores ambientais, são elementos capazes de gerar o agrado dos turistas nórdicos.



Foto 1 – Passeios na natureza, uma das atividades preferidas pelos nórdicos



Foto: Pexels.com

Para além dos aspetos já mencionados, outros há que deverão ser considerados em qualquer abordagem àqueles mercados, designadamente as seguintes:

- Gostam de transparência e estão habituados a ter acesso a informação quase ilimitada. Para eles, acesso a informação é crucial – falta de informação é uma fonte de irritação;
- Estão habituados a pagar preços muito altos na restauração, em particular, por bebidas, cafés, etc. Por esta razão, Portugal é um paraíso neste aspeto. Mas, apesar de um nórdico aceitar pagar, por exemplo, 12 euros por uma cerveja num café em Oslo, nunca o fará no sul da Europa. É uma das motivações para viajar;
- Na Suécia, Finlândia e Noruega (mas não na Dinamarca), o álcool (incluindo vinho e cerveja) é vendido exclusivamente em lojas especializadas que pertencem ao estado e que têm horas de funcionamento limitadas. Por essa razão, bebem relativamente mais vinho/álcool enquanto estão de férias;

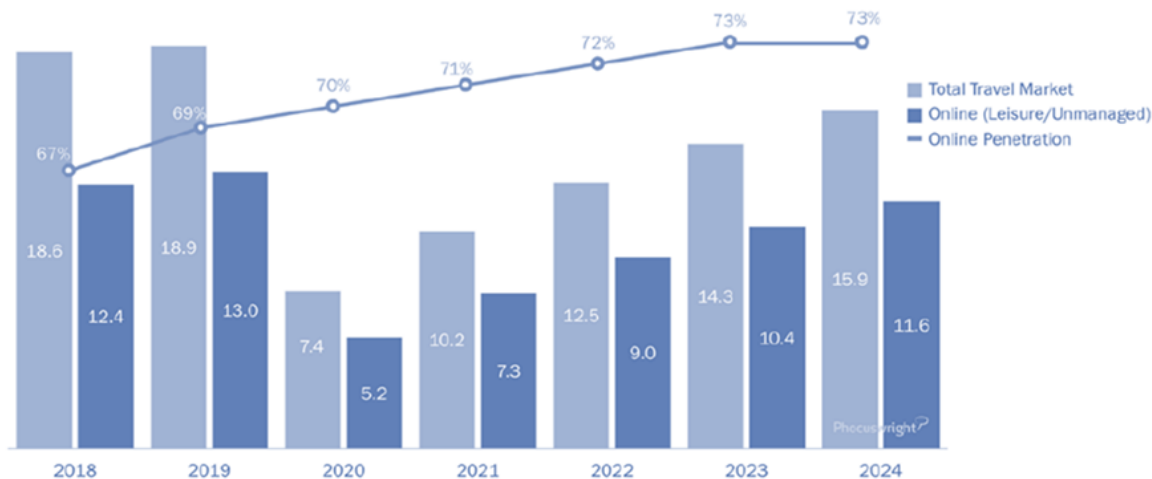
- Sustentabilidade é uma área essencial para muitos nórdicos, até pode ser um fator de escolha de destino;
- Preferem comida saudável, produtos ecológicos, etc.;
- Gostam de férias ativas e preferem andar a pé, até em distâncias longas;
- Detestam não receber respostas (ou respostas muito atrasadas). Se, por exemplo, não for possível responder a um pedido de informação, é essencial informar “que não é possível fornecer a informação neste momento, mas num período de “x” dias pode contar com uma resposta”;
- Os consumidores tendem a centrar-se mais em qualidade, sustentabilidade e segurança – e menos no nível dos preços (mas mais na relação qualidade/preço);
- Gostam de ter o pequeno-almoço incluído. Deve ser delicioso e servido numa forma delicada, mas não precisa de haver ovos servidos em 10 maneiras diferentes;
- Nos países nórdicos, o almoço normalmente é rápido e simples. Não é necessariamente assim durante as férias no sul da Europa, mas algumas pessoas procuram refeições leves e rápidas;
- Estão habituados a tomar refeições muito cedo. Na Finlândia, muitas pessoas almoçam às 11h30 e jantar às 18h00 é normal em todos os países;
- Valorizam muito a flexibilidade em relação às reservas, cancelamentos, etc.;
- Gostam de ter relações amigáveis com os locais. É importante servir os nórdicos com um sorriso (felizmente um dos pontos muito fortes dos portugueses);
- Para os nórdicos, tudo, à partida, é possível. Por essa razão, detestam situações em que a “outra parte” não mostra flexibilidade e responde logo com “not possible” sem explicar, numa forma agradável, porque não é possível;
- Individualização é o normal nos países nórdicos – normalmente há soluções e ofertas para todos;
- Saúde, natureza/ar puro e tranquilidade está na moda e são cada vez mais procurados;
- Digitalização e automatização já são fenómenos introduzidos em todos os países nórdicos – estão tecnologicamente avançados e habituados a trabalhar online, com aplicações, telemóvel, etc.

Fonte: Stig Kaspersen, Equipa do Turismo de Portugal nos países nórdicos



A utilização de plataformas online é crucial para chegar aos clientes nórdicos. Estes países têm as taxas mundiais mais elevadas de utilização de internet e das redes sociais. É a forma mais eficaz de fazer marketing e captar viajantes oriundos destes mercados. Um inquérito realizado pela GlobalData em 2019, revelou que a forma mais comum de reservar viagens de férias é através de agentes de viagens *online*, como a Booking e a Expedia. Concluiu-se que 46% dos entrevistados da Dinamarca e 41% da Suécia usavam este método de reserva. Segundo a Google, os viajantes finlandeses têm mais probabilidade do que qualquer um dos seus vizinhos nórdicos planear e comprar as suas viagens *online* (82%) dos entrevistados. A Phocuswright projeta que em 2023 e 2024 a penetração das reservas turísticas online atingirão quase 3/4 do mercado (gráfico 1).

Gráfico 1 – Países Nórdicos, reservas turísticas totais e online, 2018-2024 (valores em € mil milhões)



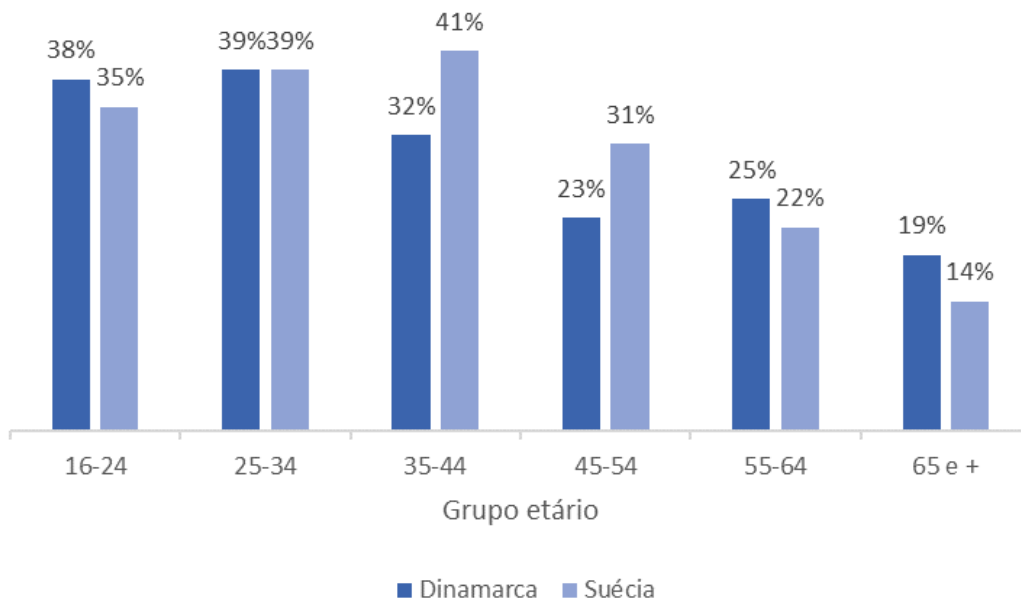
Fonte: Phocuswright, 2021

Os viajantes finlandeses são mais propensos a responder à publicidade online, com 46% dos viajantes a afirmar que pesquisaram um determinado destino, voo ou pacote de férias em resultado de ter visto anúncios *online*. Os viajantes suecos também estão entre os mais recetivos à publicidade online, com 43% tendo relatado que pesquisaram uma viagem em resultado de terem visto um anúncio *online*. Os dinamarqueses gostam de pesquisar como fonte de inspiração. São fortemente inspirados por conteúdos de vídeo.



Relativamente aos preços, existe uma diferença geracional. Os Millennials e a Geração Z tomam muita atenção a este fator e fazem pesquisas *online* detalhadas, por forma a fazerem comparações de preços entre os produtos que procuram. Relevam a relação custo-benefício e gostam de fazer “bons negócios” (gráfico 2).

Gráfico 2 – Comparação de preços em reservas online, por grupo etário (%)

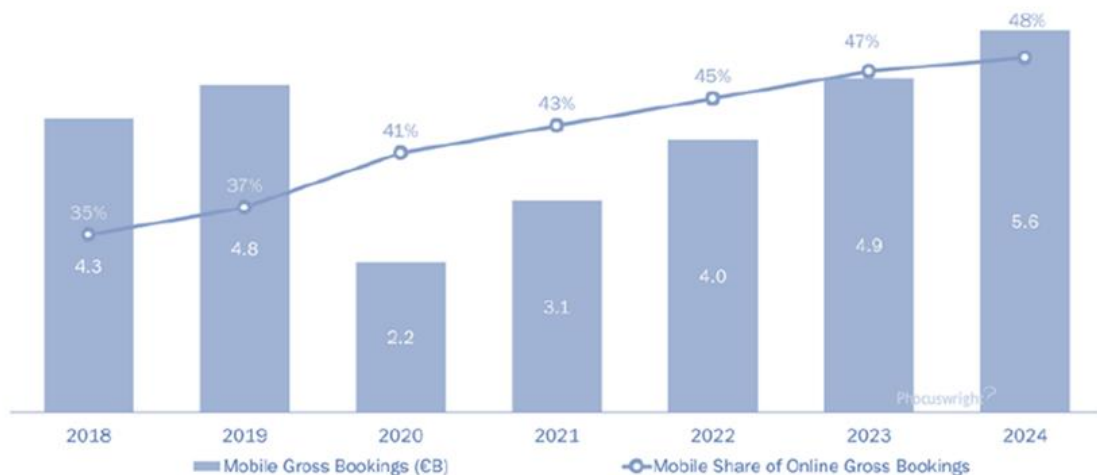


Fonte: GlobalData, 2021

Um aspeto que não deve ser desprezado e que deverá ser fortemente equacionado numa abordagem ao mercado nórdico, utilizando o *online*, é o crescimento progressivo e contínuo da preponderância do *mobile*. Este será o meio preferencial para a realização de reservas, e será tão mais acentuado, quanto as novas gerações forem assumindo um maior peso no mercado das reservas turísticas (gráfico 3).



Gráfico 3 - Países Nórdicos, reservas turísticas por *mobile*, 2018-2024 (valores em € mil milhões)



Fonte: Phocuswright, 2021

O mercado turístico nórdico – hábitos e preferências

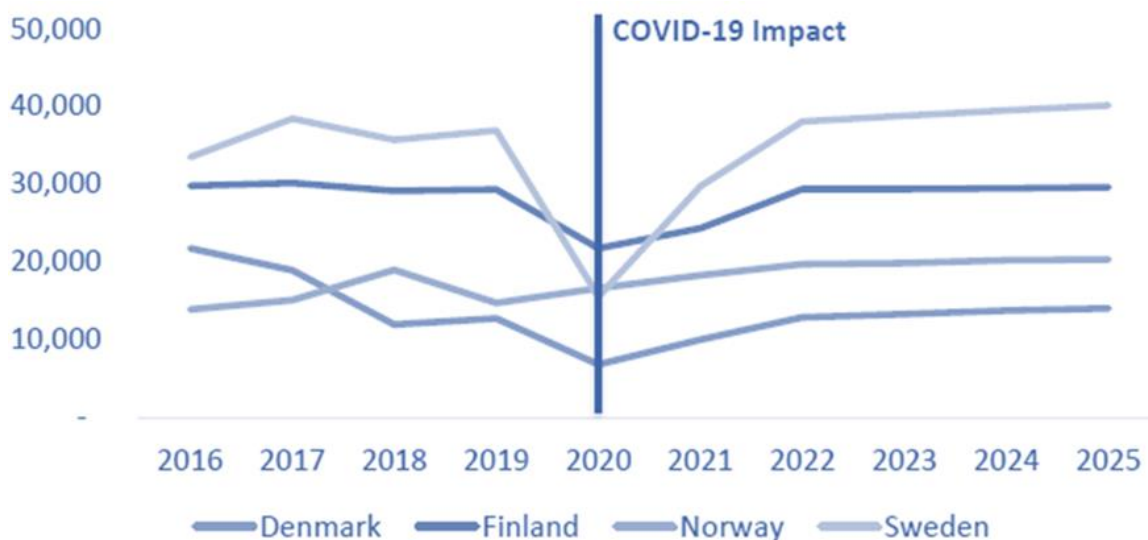
Atualmente, verifica-se uma tendência generalizada entre os viajantes nórdicos, para se concentrarem mais no luxo. Os viajantes estão a tornar-se cada vez mais exigentes e procuram experiências exclusivas, autênticas e personalizadas. Como resultado, as férias organizadas vêm sendo substituídas por viagens personalizadas e individualizadas.

Em termos turísticos, o mercado mais importante da região é o sueco, até por se tratar do país mais populoso, mas há que considerar igualmente o mercado dinamarquês, com uma forte propensão para viajar, sendo os que apresentam maiores gastos *per capita* em viagem (+/- 1 650 €).

No que respeita aos efeitos da pandemia sobre o mercado de viagens nórdico e para além da fortíssima redução de turistas e de gastos, em termos absolutos, face aos resultados pré-pandémicos, destacam-se duas tendências, uma de gerar poupanças para gastos em futuras viagens, num cenário pós-pandémico e outra de aumento substancial do turismo doméstico, em 2020, representou 82% das viagens turísticas em toda a região, contra apenas 18% de viagens internacionais. Relativamente à realização de viagens nos próximos meses importa considerar que num inquérito realizado pela GlobalData, no final de 2020 quase metade (47%) dos inquiridos suecos respondeu “discordar fortemente” sobre a possibilidade de realizar uma viagem internacional em 2021. As perspetivas são de que nos próximos anos o volume do turismo doméstico recupere e volte a atingir os números pré-pandémicos (gráfico 4).



Gráfico 4 – Total de viagens domésticas (milhares)



Fonte: GlobalData, 2021

Se para além do turismo doméstico, se considerar o turismo em destinos de proximidade, constata-se uma fortíssima relação entre três países: Suécia, Dinamarca e Noruega. Quando analisadas as nacionalidades dos turistas internacionais àqueles destinos, verifica-se a predominância de origens vizinhas (Quadro 2). A Noruega é o principal mercado emissor para a Suécia e a Dinamarca ocupa a mesma posição relativamente à Noruega.

Quadro 2 – Partidas e Chegadas entre os países nórdicos, 2019

Destino	Suécia	Dinamarca	Noruega	Finlândia
Origem				
Suécia		4º	3º	7º
Dinamarca	3º		1º	(i.n.d.)
Noruega	1º	3º		10º
Finlândia	7º	13º	8º	

Fonte: OMT, 2021

Nota: i.n.d – Informação não disponível

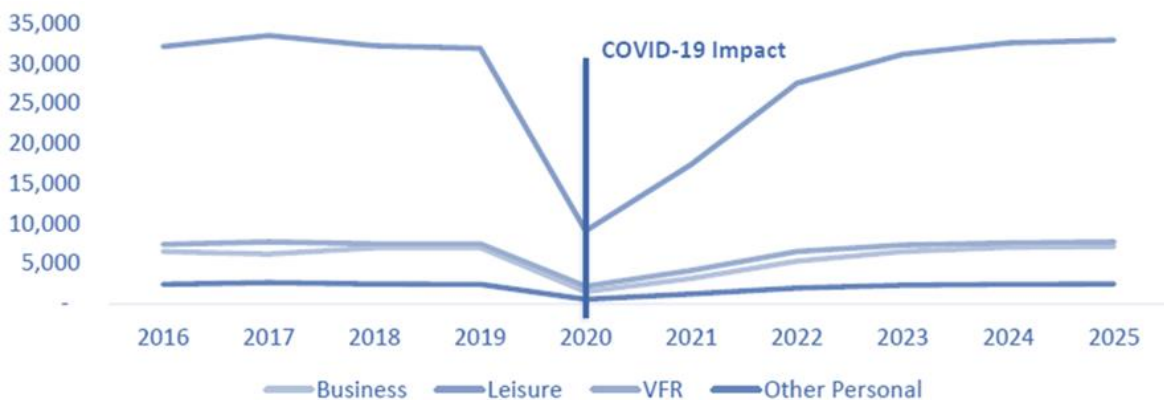


Em resultado da pandemia e das restrições impostas às viagens internacionais, em 2020, as viagens com origem nos países nórdicos e tendo como destino países terceiros terão diminuído 72%, em comparação com o ano anterior. Apenas 13 milhões de pessoas originárias dos países nórdicos fizeram viagens internacionais em 2020. As já referidas restrições às viagens internacionais e a sua substituição por viagens domésticas, justificam este declínio. De acordo com as previsões da GlobalData, os níveis pré-pandémicos de viagens internacionais não serão atingidos antes de 2024, o que pode ser prejudicial para os mercados de destino que habitualmente beneficiavam dos gastos dos turistas nórdicos.

Entre as principais razões para viajar, o lazer assume lugar de destaque no conjunto da região, tendo em 2020 representado um peso aproximado de 70%, embora se possam encontrar diferenças entre cada um dos mercados (gráfico 3), não se vislumbrando quaisquer sinais de alteração de preferências para os próximos anos. Dentro das viagens de lazer, o “sol e praia” é o produto mais procurado, atingindo quotas de 59% na Suécia e de 55% na Dinamarca. Os “city breaks” são também muito apreciados.

Ainda de acordo com a GlobalData, os viajantes finlandeses são os que mais viajam em negócios em comparação com o resto da região (18%), sendo os suecos os que menos viagens internacionais fazem por este motivo. Mesmo em pela pandemia, este segmento de mercado representou mais de 400 000 viagens internacionais com origem na Finlândia em 2020. Outro segmento de viagens, a visita a amigos e familiares é bastante mais comum na Dinamarca e na Suécia.

Gráfico 5 – Partidas internacionais com origem nos países nórdicos, por motivo de viagem (em milhares)



Fonte: GlobalData, 2021



Em viagem, os turistas nórdicos efetuam gastos elevados. Como já referido anteriormente, os residentes nestes países beneficiam de rendimentos relativamente elevados, no contexto internacional, o que lhes permite disponibilizar orçamentos consideráveis para despesas não essenciais, como as viagens de férias. Neste aspeto particular, os dinamarqueses são os que realizam um maior gasto médio, superior a US\$ 1 500. Segundo a Statista, os gastos dos dinamarqueses em viagem aumentaram 34% entre 2010 e 2019. Em contraponto, os turistas suecos são os que apresentam menor nível de gastos nas suas deslocações internacionais, US\$ 951 (quadro 3).

Quadro 3 – Gasto médio *per capita* em viagens internacionais

Posição	Mercado	Valor (US\$)
1º	Dinamarca	1528,84
2º	Noruega	1401,41
3º	Finlândia	1005,27
4º	Suécia	951,07

Fonte: GlobalData, 2021

A repartição dos gastos em viagens nas suas diferentes componentes, apresenta diferenças entre os vários mercados nórdicos. Na maioria dos casos, o maior custo de uma viagem internacional é destinado ao alojamento, rondando os 30% na Dinamarca, Finlândia e Noruega e um pouco menos na Suécia. Os viajantes suecos têm prioridades diferentes. A rubrica em que apresentam maiores gastos é no transporte, com diferenças significativas para os restantes três países. Este facto, poderá estar relacionado com o serviço prestado por companhias aéreas de baixo custo, que operam com bastante mais regularidade em aeroportos dinamarqueses e noruegueses, do que suecos, o que faz com que muitos viajantes suecos viajem para a Dinamarca de forma a conseguirem voos internacionais significativamente mais baratos do que os disponíveis nos seus aeroportos.

Quanto à escolha de destinos para as suas viagens internacionais, os turistas nórdicos focam-se nos restantes países europeus, tendo estes representado, em 2020, uma quota de 92,7% do total, seguido da Ásia-Pacífico com 3,4%. Entre os destinos europeus a Espanha e a Alemanha ocupam as duas primeiras posições nas preferências. A Espanha, enquanto destino prioritário para o “sol e praia” e a Alemanha para viagens de mais curta duração, até por uma questão de proximidade e de condicionalismo geográfico, dado que faz fronteira com o sul da Dinamarca e é ponto de passagem obrigatório para os restantes países europeus, em viagens que privilegiem a utilização do automóvel ou do comboio (quadro 4).



Quadro 4 – Repartição de turistas nórdicos relativamente aos dois maiores destinos, 2020 (milhares)

Destino\Origem	Dinamarca	Finlândia	Noruega	Suécia
Espanha	283	180	345	491
Alemanha	711	71	73	205

Fonte: GlobalData, 2021

Refira-se ainda que Portugal não consta do ranking dos 10 destinos mais procurados, nem no conjunto dos quatro mercados (quadro 5), nem em qualquer deles considerado individualmente (quadro 6).

Quadro 5 – Destinos europeus, não nórdicos, mais procurados por turistas nórdicos, em 2020 (milhares)

Rank	Destinos	Turistas nórdicos (milhares)
1.º	Espanha	1 300
2.º	Alemanha	1 061
3.º	Itália	711
4.º	França	542
5.º	Reino Unido	474
6.º	Estónia	406
7.º	Polónia	375
8.º	Grécia	258
9.º	Países Baixos	218
10.º	Rússia	213

Fonte: GlobalData, 2021

Quadro 6 – Ranking comparado de Portugal e principais destinos concorrentes, face aos mercados nórdicos.

Destinos\Mercados	Dinamarca*	Finlândia*	Noruega**	Suécia***
Espanha	1º	3º	1º	1º
Grécia	4º	7º	4º	4º
Itália	2º	5º	5º	6º
Turquia	8º	13º	13º	14º
Portugal	14º	17º	Não consta nos 20 primeiros	19º

Fonte: Statista

* dados de 2019; ** intenções de viagens 2021; *** dados de 2018



A capacidade de atração do destino Portugal aparenta ser bastante débil nestes mercados. A melhor posição regista-se junto do mercado dinamarquês, o que apresenta maiores gastos médios em viagem, mas em contraponto os piores posicionamentos verificam-se na Suécia, maior destes mercados e na Noruega, mercado com maior poder de compra. Daqui não pode resultar outra conclusão, que não seja a da existência de uma larguíssima margem de progressão para conquistar quota de mercado junto dos potenciais viajantes originários do norte da Europa. Considerados estes quatro países, como um único mercado, constitui, como já referido, o terceiro mercado europeu emissor de turistas é, segundo o Instituto Nacional de estatística, apenas o décimo primeiro mercado emissor para Portugal (quadro 7).

Quadro 7 – Mercado nórdico enquanto emissor de turistas para Portugal, 2019 e 2020

Países nórdicos	2019	2020
Chegadas	664 200	118 300
Quota de mercado	2,7%	1,8%
Rank	11º	11º

Fonte: INE, 2021; Estatísticas do Turismo 2020

Numa análise mais detalhada, examinando cada um dos mercados individualmente, torna ainda mais evidente o seu potencial de crescimento enquanto geradores de maiores fluxos turísticos para Portugal (quadro 8). A Suécia e a Dinamarca são os dois mercados nórdicos mais importantes para Portugal, enquanto a Finlândia e Noruega ocupam posições mais modestas.

Quadro 8 – Ranking dos países nórdicos enquanto emissores de fluxos turísticos para Portugal, 2019

Mercado	hóspedes	dormidas	receitas turísticas	passageiros desembarcados
Dinamarca	21º	16º	21º	20º
Finlândia	23º	19º	24º	23º
Noruega	24º	20º	20º	25º
Suécia	17º	14º	15º	21º

Fonte: INE, 2021; Estatísticas do Turismo 2020



Formas de abordagem aos mercados nórdicos

Uma eficaz comunicação *online* e a implementação e divulgação de comportamentos e adoção de medidas sustentáveis deverão ser olhados como fatores críticos para o sucesso na abordagem a este conjunto de mercados.

A utilização da *internet* é prevalecte em todo o processo de escolha nos destinos de férias dos turistas nórdicos, desde o momento inicial de procura de inspiração, até à escolha final e conseqüente reserva. Nessa medida, devem ser tidos em conta três factos:

1. A utilização da Internet em toda a região é muito elevada, encontrando-se a Noruega e a Suécia entre os quatro principais países de uso da *Internet* em todo o mundo;
2. As OTA's são o método mais utilizado para reservar férias;
3. A preferência dos viajantes mais jovens em usar a *internet* para comparar preços.

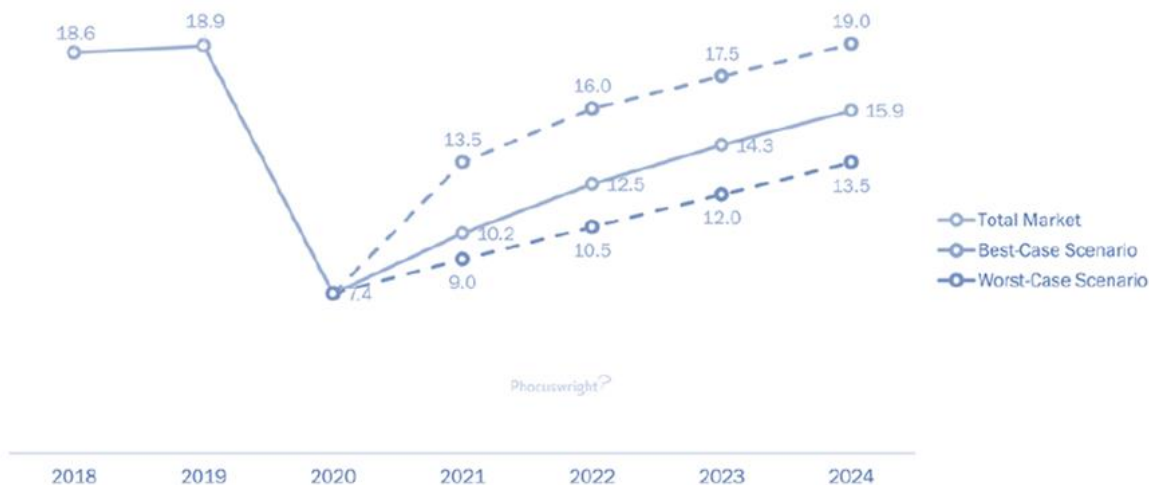
A utilização de métodos de marketing online, incluindo a *social media*, é uma ótima maneira de atrair potenciais turistas nórdicos.

Como referido anteriormente, as práticas de sustentabilidade são indissociáveis da vida dos nórdicos e a sua perceção de que um potencial destino de férias apresenta elevados padrões de proteção aos valores ambientais, sociais e económicos, será cada vez mais fundamental para a captação de turistas originários desta região. Algumas opções nesta área poderão passar pela adoção de “rótulos verdes”, quer em relação aos próprios destinos, quer em relação a unidades de alojamento e outras atividades turísticas. Também a adoção de políticas nacionais, como a proibição de plásticos de uso único, poderão dar o seu contributo neste propósito.

O mercado de viagens dos países nórdicos está projetado para retomar o seu crescimento durante o ano de 2021. Segundo as estimativas da Phocuswright, a recuperação atingirá cerca de 37% do verificado em 2019, para atingir os € 10,2 mil milhões em reservas. Num cenário positivo, considerando a ampla disponibilização da vacina na região, com conseqüências positivas ao nível de novas infeções e casos de morte, espera-se que a recuperação do mercado turístico nórdico recupere para os níveis pré-pandémicos em 2024 (gráfico 6).



Gráfico 6 – Países Nórdicos, cenários de evolução das reservas turísticas, 2018-2024 (valores em € mil milhões)



Fonte: Phocuswright, 2021

Fontes:

GlobalData, 2021; Escandinavian Insights.

INE, 2021; Estatísticas do Turismo, 2020.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2

Phocuswright, 2021; Scandinavia Travel Market Report 2020-2024.

SDG, 2021 <https://www.sdgindex.org/>

SEB, 2021; Nordic Outlook

[https://webapp.sebgroup.com/mb/mblib.nsf/alldocsbyunid/CC8F6BFB61CD0CFFC1258668004DC924/\\$FILE/no_feb_2021_eng.pdf](https://webapp.sebgroup.com/mb/mblib.nsf/alldocsbyunid/CC8F6BFB61CD0CFFC1258668004DC924/$FILE/no_feb_2021_eng.pdf)

Statista, 2020 e 2021

Stig Kaspersen, Equipa do Turismo de Portugal nos países nórdicos

