

# INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



## SUECIA Temporada de verano 2023

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

2 |

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
Texto: Oficina Española de Turismo de Estocolmo  
NIPO: 115-22-008-5  
Abril 2023



### TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

---

Factores político sociales

---

Evolución reciente de la demanda turística

---

Indicadores de prospectiva

---

Principales conclusiones

---

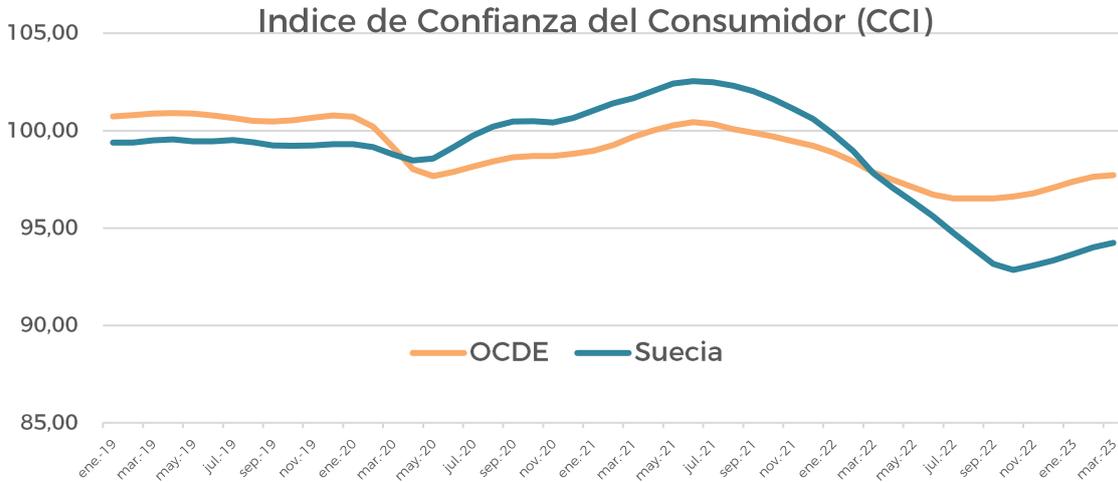
### COYUNTURA ECONÓMICA

#### CUADRO MACRO

|   | 2022      | Previsión<br>2023 | Previsión<br>2024 |
|---|-----------|-------------------|-------------------|
| <b>PIB REAL</b><br>(Tasa de variación<br>Interanual)  | 2,6       | -0,7              | 1,3               |
| <b>RENTA DISPONIBLE</b><br>(SEK per capita)           | 268.959,5 | 279.467,8         | 288.186,9         |
| <b>TASA DE AHORRO</b><br>(% s/ ingreso disponible)    | 8,9       | 8,6               | 8,6               |
| <b>GASTO DEL<br/>CONSUMIDOR</b><br>(% s/ PIB)         | 43,0      | 42,8              | 42,8              |
| <b>POBLAC. EMPLEADA</b><br>(en miles)                 | 5.196,5   | 5.233,4           | 5.267,6           |
| <b>TASA DE<br/>DESEMPLEO</b><br>(% s/ poblac. activa) | 7,5       | 7,7               | 7,9               |
| <b>INFLACIÓN</b><br>(Tasa de variación<br>interanual) | 8,3       | 6,8               | 2,2               |
| <b>IPC (2010=100)</b>                                 | 123,0     | 131,3             | 134,2             |

Fuente: Euromonitor y Eurostat-

Las previsiones para la economía sueca son relativamente sombrías, existiendo un riesgo importante de que la situación empeore. Se prevé que la economía sueca entre en recesión en 2023. La elevada inflación, el aumento de los gastos de intereses y la incertidumbre pesan sobre el consumo de los hogares y las inversiones de las empresas. Los indicadores de previsión también sugieren un crecimiento más débil en el futuro y, sobre todo, la confianza de los consumidores sigue siendo muy baja.



Fuente: OCDE. CCI siendo 100 el promedio histórico del índice.

## 5

### FACTORES POLITICO SOCIALES

El gobierno del partido Moderado ha presentado su primer presupuesto, tras la victoria electoral de los partidos de centro y derecha el pasado mes de septiembre. La lucha contra la inflación es su primer objetivo, ya que ésta ha continuado creciendo, impulsada por las interrupciones de la cadena de suministro y el gran aumento de los precios de las materias primas, y no se espera una fuerte contención hasta el 2024. Protección a los consumidores, especialmente a los más débiles e inversión en defensa (tras abandonar la política tradicional de neutralidad) y en combatir el crimen, ante los preocupantes niveles de inseguridad, son dos aspectos que caracterizan estos nuevos presupuestos.

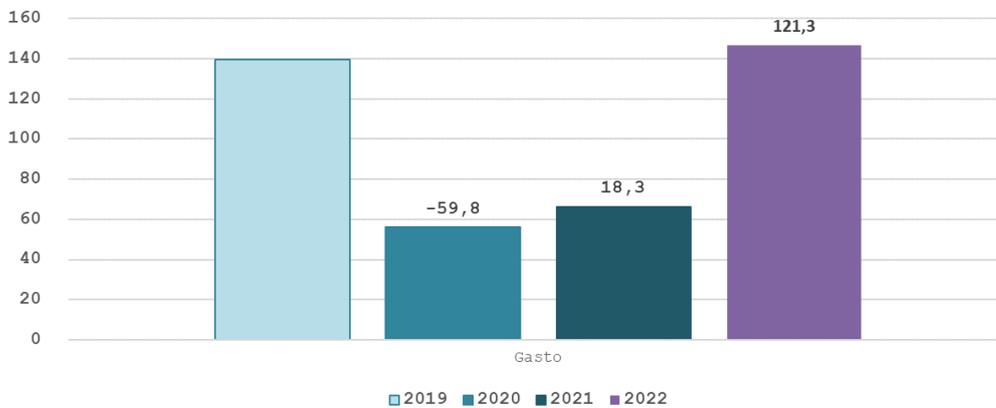
### EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Los últimos datos disponibles de la demanda, según los últimos datos publicados por Visit Sweden en 2023, son que el porcentaje de población que espera viajar dentro de Suecia en los próximos 6 meses se mantiene en el 34%, mismo porcentaje que el año anterior, mientras que alcanza el 57% de la población con intención de viajar al extranjero, 8 puntos por encima respecto a 2022.

No hay grandes diferencias en los destinos elegidos este último año. Estos viajes se dirigirán sobre todo hacia España (14 %), pero también Dinamarca (10 %), Gran Bretaña, Grecia (8 %), Italia, Alemania y Noruega (7 %).

La situación económica y la alta inflación influyen en el comportamiento de compra: se eligen opciones más económicas, fuera de temporada alta o reservando con menos antelación. Progresivamente se irá recuperando el número de viajes vacacionales, aunque se prevé que se vuelva a los niveles anteriores a la pandemia no antes de 2024.

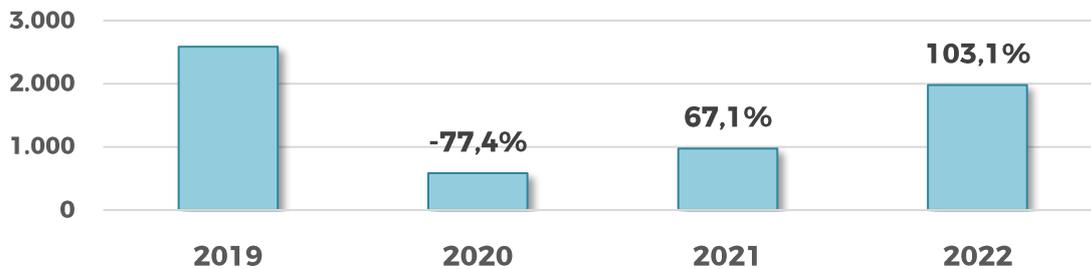
Estimación de gasto en viajes internacionales (mill SEK)  
y tasa de variación interanual (%)



Fuente: Euromonitor

Según estimaciones de Euromonitor sí se ha superado los niveles de gasto de 2019 ya en 2022 con más de 146.970 millones de SEK. Ello se debe al encarecimiento general de los viajes y a la propia debilidad de la moneda sueca

Gasto de los turistas suecos en España (millones €)  
y tasa de variación interanual (%)



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos INE (Frontur y Egatur).

# INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

SUECIA Temporada de verano 2023

Según datos de Egatur (INE), el gasto de los suecos en España ha crecido un 103,1% en 2022, respecto del año anterior, pero está aún por debajo un 23% respecto de 2019. El gasto por viaje sí se ha incrementado en un 12% respecto a 2019, pero la bajada en el número de turistas suecos no permite recuperar los mismos niveles de gasto general.

## INDICADORES DE PROSPECTIVA

Percepción, consideración e intención del viaje

| ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN |          |          |          |
|--------------------------|----------|----------|----------|
| Ranking                  | Destino  | 2023 (%) | 2022 (%) |
| 1                        | España   | 41,3     | 38,2     |
| 2                        | Grecia   | 33,4     | 32,5     |
| 3                        | Italia   | 31,2     | 29,8     |
| 4                        | Portugal | 23,4     | 22,1     |
| 5                        | Francia  | 22,3     | 19,7     |

| ÍNDICES INTENCIÓN DE VIAJE |          |          |          |
|----------------------------|----------|----------|----------|
| Ranking                    | Destino  | 2023 (%) | 2022 (%) |
| 1                          | España   | 17,8     | 15,9     |
| 2                          | Grecia   | 10,7     | 11,7     |
| 3                          | Italia   | 7,9      | 7,8      |
| 4                          | Francia  | 4,7      | 2,2      |
| 5                          | Portugal | 3,6      | 4,7      |

| ÍNDICES DE SATISFACCIÓN |          |          |          |
|-------------------------|----------|----------|----------|
| Ranking                 | Destino  | 2023 (%) | 2022 (%) |
| 1                       | Italia   | 63,8     | 56,6     |
| 2                       | Portugal | 61,6     | 61,4     |
| 3                       | España   | 61,5     | 60,3     |
| 4                       | Grecia   | 60,5     | 57,4     |
| 5                       | Francia  | 46,3     | 43,5     |

Fuente: <https://es.yougov.com/>

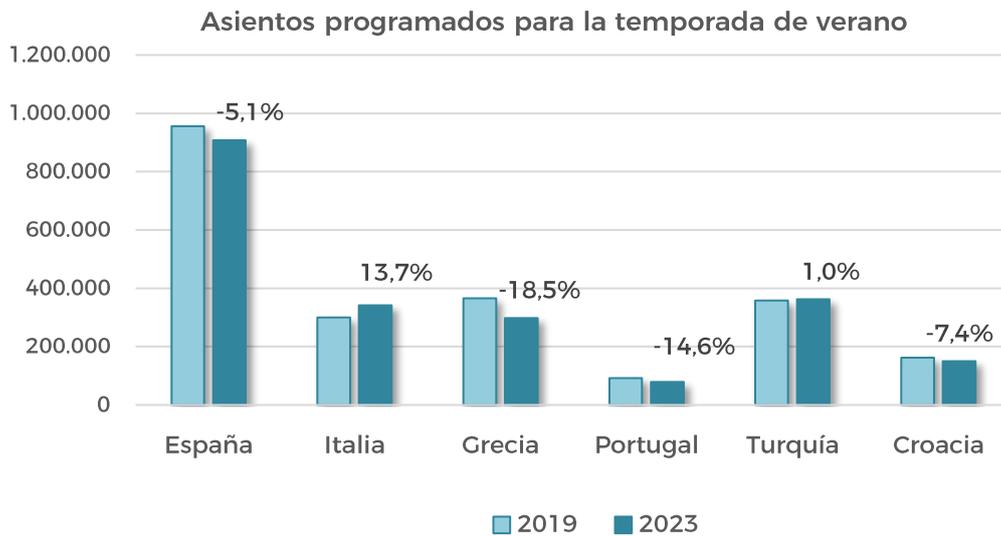
España sigue disfrutando de la mayor consideración e intención de viaje entre los principales competidores: más del 40% de los encuestados la incluyen en el set de consideración y casi el 18% la mencionan como destino favorito para su próximo viaje. En ambos casos el indicador crece, tres y dos puntos respectivamente respecto al mismo periodo del año pasado. Entre los competidores, destaca el decidido aumento de Grecia tanto en consideración de viaje como de intención de compra.

Entre los que nos han visitado en algún momento, el 61,5% afirma estar satisfecho con su viaje. El indicador ha mejorado ligeramente respecto al último periodo, pero ello no



impide que pierda el primer puesto en la clasificación. Ahora aparece superada por Italia y Portugal, y al mismo nivel que Grecia. Se tendrá que analizar si es un indicador permanente o síntoma de un problema coyuntural.

### Previsiones de vuelos

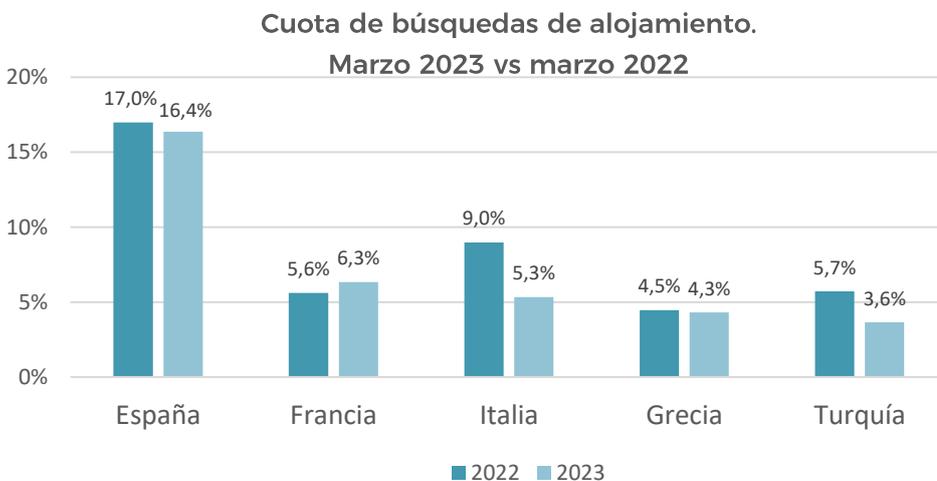


8

Fuente: OAG Schedules Analyser

La capacidad aérea programada para el verano en España sigue por debajo de niveles del verano de 2019 (-5,1%). Italia sin embargo incrementa su capacidad en casi 14 puntos. La situación en el resto de los destinos es más negativa que en España, salvo Turquía que ofrece un ligero incremento del 1%.

### Búsquedas y reservas



Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña



En el gráfico anterior se recoge las cuotas de búsqueda de alojamiento en Google de España y los 4 principales destinos competidores en lo que va de año. España sigue siendo el principal destino, aunque ligeramente por debajo de las cifras del pasado año. Descensos más acusados se dan en Italia o Turquía y solo Grecia es capaz de mantenerse en cifras similares al pasado año.

## PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los principales indicadores económicos en Suecia señalan momentos difíciles en 2023, cuando se espera un decrecimiento de la economía. Sin embargo, los sólidos fundamentos de la economía y los superávits fiscales y por cuenta corriente esperados deberían respaldar un repunte de la corona sueca el próximo año y una mejora general. La confianza de los consumidores alcanzó un nivel histórico muy bajo el pasado otoño, del que se va lentamente recuperando.

9

A pesar de este contexto, todas las encuestas de intención de viaje indican que el volumen de viajes, especialmente al extranjero, se sigue incrementando y se recuperará por completo posiblemente en 2024. El destino España es el más favorecido en todas las encuestas de intención de viaje. En el ámbito de los viajes organizados nos transmiten satisfacción por el comportamiento de las reservas hacia nuestros destinos.

Respecto a la capacidad aérea, España no ha recuperado aun los niveles de 2019, por lo que a pesar de la potencial demanda difícilmente se podrán alcanzar los resultados records de otros años. Solo claramente Italia y en menor medida Turquía parecen superan las cifras previas a la pandemia.

De todas formas, los consumidores son conscientes de que los resultados económicos a nivel mundial de la pandemia agravados por la guerra y la crisis energética tendrán repercusiones aún en los próximos años. En el mercado turístico ello implica cambio de hábitos que en principio pueden fortalecer la situación de España como destino favorito: destinos más cercanos, sentidos como seguros, que ofrecen vacaciones en la naturaleza, con buen clima.

Por último, se empiezan a detectar en alguna encuesta factores negativos en la percepción de España respecto a otros destinos. Habrá que valorar si es el precio, o la imagen de calor excesivo, que empieza a ser recurrente, o cualquier otro factor que no está afectando en la misma medida a nuestros competidores. Una vez detectado el



problema, consecuentemente habrá que diseñar estrategias de comunicación y/o marketing específicas.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 