

Hallå!

Índice

Introdução e Metodologia do Relatório.....	04
Parte 1 – Apresentação e Caraterísticas Gerais da Suécia	07
1.0 – Apresentação Geral da Suécia.....	08
1.1 – Fatos Gerais da Suécia.....	10
1.2 – 15 Curiosidades sobre Suécia.....	11
Parte 2 – O Turista Sueco e o seu comportamento	12
2.0 – Infográfico descritivo.....	13
2.1 – Tendências de Destino.....	14
2.2 – Temáticas de Interesse.....	19
2.3 – Perfil Económico e de Gastos.....	21
2.4 – O Turista ao Longo do Ano.....	23
2.5 – Principais Cidades Emissoras.....	25
Parte 3 – O Turista Sueco e a Madeira	28
3.0 – Infográfico descritivo.....	29
3.1 – Conhecimento da Madeira.....	30
3.2 – Perceção da Madeira.....	33
3.3 – Diferença de Custos.....	37
3.4 – Interesse Proativo.....	39
3.5 – Métodos de chegada.....	45
Parte 4 – Dados Complementares e Conclusões	48
4.0 – Infográfico descritivo.....	49
4.1 – Perfil Digital do Turista.....	50
4.2 – Preferências de Marcação.....	51
4.3 – Cronologia e Duração de Viagens.....	52
4.4 – Conclusões do Estudo.....	55
Anexos	56
C.1 – Relatório do Questionário.....	57
C.2 – Tabelas Digital Demand – D2©.....	75
C.3 – Tabelas de Estatísticas.....	80
C.4 – Códigos-Fonte de Citação.....	89
C.5 – Sugestão e Tradução de “Keywords”.....	91
Sobre a Bloom Consulting.....	92
Contatos.....	93

Introdução e Metodologia do Relatório

O Propósito do Relatório

Este documento tem como objetivo principal, caracterizar em pormenor o mercado e o turista sueco, proporcionando assim um conhecimento mais abrangente e profundo do mesmo. Devido à angariação, tratamento e interligação de diversas fontes de informação atingiu-se uma abordagem única ao mercado da Suécia, permitindo a todos os envolvidos no processo de promoção do território Madeirense, uma sensibilidade mais alargada face ao mercado-chave Sueco. A leitura deste relatório não pressupõe um conhecimento prévio sobre o mercado em causa, sendo fornecida informação de caracterização geral do país e de definição comportamental do turista sueco.

Após a leitura deste documento, existem 5 aspetos estratégicos essenciais que vão ser esclarecidos, preparando assim o leitor para um processo de promoção adequado do território da Madeira neste território:



Conhecimento geral sobre o mercado-chave, desde dados demográficos, geográficos e económicos a noções específicas que expõem o perfil genérico do mercado.



Entendimento aprofundado do turista da Suécia, dos seus hábitos, preferências, tendências vigentes e toda a informação em relação ao seu comportamento.



Acesso ao comportamento online do turista da Suécia para todos os países do mundo, incluindo sazonalidade e tópicos predominantes nas suas preferências.



Compreensão dos hábitos económicos do turista Sueco, nomeadamente dos gastos médios em viagens e orçamentos diários em período de férias.



Perceções, conhecimento, intenção de visita e associação de imagens com a Madeira e todos os dados digitais e estatísticos deste mercado emissor para a Madeira.

De forma a apresentar esta informação, permitindo uma consulta rápida e eficaz, o estudo de mercado foi organizado em 4 áreas principais: “Apresentação e Características Gerais da Suécia”, “Turista da Suécia e o seu comportamento”, “Turista da Suécia e a Madeira” e “Dados Complementares e Conclusões”.

A primeira parte – correspondente à “Apresentação e Características Gerais da Suécia”, terá como objetivo – de forma muito sintética (uma página) – dar a conhecer ao alguns factos fulcrais sobre o mercado-alvo, como o idioma, a localização geográfica, as divisões administrativas, a situação económica e o clima.

A Parte 2 corresponde a uma análise aprofundada do comportamento do turista sueco, desde as tendências na escolha de destinos, as temáticas mais relevantes e mais procuradas pelo turista deste mercado alvo, o perfil económico e os gastos em férias, o comportamento ao longo do ano e as principais cidades emissoras de turistas para o mundo inteiro, para Portugal e em particular para a Madeira.

Já focada na Madeira, a Parte 3 tem como objetivo central perceber claramente como o turista sueco vê a Madeira enquanto destino turístico. Começando pelo nível de conhecimento geográfico, reconhecimento de imagens e de ativos importantes, passando para a interpretação das perceções, aliada à possibilidade de visitar (ou revisitar) o território. O interesse proactivo – através de pesquisas online – por parte dos turistas bem como os métodos de chegada à Madeira utilizados pelos mesmos farão também parte deste capítulo.

Depois das análises detalhadas de comportamento, perceção, conhecimento e reconhecimento, são ainda facultados alguns dados interessantes em relação ao perfil digital do turista, preferências nas metodologias e plataformas de marcação de viagens. Também é dada uma especial atenção ao tempo de antecipação na decisão da viagem e a duração média da mesma, realizadas à Madeira e a outros destinos. A Parte 4 culmina com um conjunto de conclusões sobre

o Mercado-alvo. Todos os dados estatísticos e digitais recolhidos podem ser encontrados – com as respetivas fontes – no capítulo de Anexos no final do documento.

Fontes de Informação

Um dos principais objetivos deste documento é a apresentação de um perfil completo do mercado-alvo Suécia num contexto genérico e em detalhe no turismo. Para tal, é necessário aceder a informação de diversas fontes, utilizando diferentes metodologias. De forma a facilitar a associação da informação apresentada aos diversos tipos de fontes foi criado, ao longo do relatório, um código esquemático visual que estará sempre presente nas legendas dos gráficos:



Digital Demand – D2© | Comportamento Online do Turista Sueco



Estatística do Mercado | Informação de Fontes diversas sobre o Mercado Sueco



Questionário do Mercado | Respostas ao Questionário realizado no Mercado SE

Ao longo deste subcapítulo descrevemos em pormenor a importância e tipologia de informação retirada de cada uma destas fontes de informação: Digital Demand - D2©, Estatísticas e Questionários.

Digital Demand – D2©

A ferramenta Digital Demand© é um software de inteligência propriedade da Bloom Consulting que foi desenvolvido com o objetivo de monitorizar todas as procuras efetuadas online, em motor de pesquisa, em todo o mundo, sobre qualquer destino, seja este um país, uma região ou uma cidade. No contexto deste documento, foram analisadas em detalhe todas as pesquisas efetuadas no território da Suécia sobre a Madeira e foi ainda realizada uma recolha de 14.152.880 pesquisas sobre 264 países e territórios a partir da Suécia para que se tenha uma perceção das tendências geográficas e temáticas dos turistas da Suécia para todos os cantos do planeta.

> Todos os dados D2© apresentados serão acompanhados pelo símbolo:

Estatística de Mercado

Desde as cidades mais proeminentes ao PIB per capita, das despesas dos turistas aos destinos mais visitados, há informações essenciais sobre o mercado-alvo que só podem ser obtidas através da análise de diversas fontes de informação estatística de renome e especializadas em áreas relevantes para o estudo. Para este documento foram recolhidas estatísticas de organizações internacionais como o Banco Mundial, Organização Mundial do Turismo e Fundo Monetário Internacional; corporações de renome como a VISA e organizações especializadas em estatística como a Eurostat e a DREM (Governo da Madeira). Foram recolhidas estatísticas de carácter social, económico e turístico.

> Todos os dados estatísticos apresentados serão acompanhados pelo símbolo:

Questionários de Mercado

Para além do comportamento digital e da solidez das estatísticas, foi considerada pertinente a inclusão um estudo de caracterização de mercado que envolvesse 1.000 respostas a um questionário na Suécia, onde 15% de turistas que já tivessem visitado a Madeira. Da frequência de viagem aos gastos médios, da tipologia de férias preferidas às fontes de inspiração utilizadas, este questionário permite entender, de forma mais pormenorizada, os hábitos turísticos dos habitantes da Suécia. Para além disso, algumas perguntas sobre a localização, imagens e ativos da Madeira ajudam ainda a compreender o conhecimento sobre o destino Madeira. A recolha de dados sobre a perceção, avaliação de experiência e intenção de (re)visitar o território são essenciais para a definição da mensagem na hora de promover a Madeira face a estes mercados.

Os inquiridos suecos que responderam a este questionário são na sua maioria homens (57%), entre os 16 e os 34 anos, sendo na sua globalidade casados (48%). Apesar de serem maioritariamente casados, a maior parte dos inquiridos não possui filhos, e 42% tem pelo menos um curso superior universitário, ou seja, licenciatura. São, em grande parte, empregados por conta de outrem (33%) e possuem, genericamente, um rendimento baixo, isto é, menos de 21.000 € anuais.

> Todas as respostas ao questionário apresentadas serão acompanhadas pelo símbolo: 



O Turista Sueco '18

PARTE 1 > Apresentação e características gerais da Suécia

O primeiro passo a tomar no caminho para o sucesso na promoção do Destino Madeira num mercado-chave consiste no entendimento geral de dados, detalhes e idiossincrasias do país com que queremos comunicar e de onde queremos atrair turistas. Que idioma falam, onde estão as maiores concentrações de população e quais são as condições climáticas ao longo do ano neste país, estão entre as perguntas cujas respostas ajudarão a perceber melhor um mercado de grande importância para a Madeira.

Apresentação Geral FR

Visão Geral

A Suécia é uma monarquia constitucional com um sistema parlamentar no governo, composta por 21 condados: Blekinge, Dalarna, Gotlândia, Gävleborg, Halândia, Jemtândia, Jönköping, Kalmar, Kronoberg, Bótnia Setentrional, Escânia, Estocolmo, Sudermânia, Upsália, Varmândia, Bótnia Ocidental, Norlândia Ocidental, Vestmânia, Gotlândia Ocidental, Örebro e Gotlândia Oriental.

Apesar de possuir apenas 10 milhões de habitantes, sendo o 14º país mais populoso da União Europeia, a Suécia assume-se como o terceiro maior país em termos de área, demonstrando assim a baixa densidade populacional que caracteriza o país. A crise de refugiados fez com que mais de 200 mil pedissem asilo à Suécia, tornando esta nação nórdica no que mais refugiados recebeu, *per capita*.

A história recente da Suécia tem sido bastante pacífica, não participando numa guerra há mais de 200 anos, altura em que entrou na Campanha contra a Noruega, com o objetivo de impedir a independência da Noruega. Tal acabou por acontecer, pacificamente, em 1905, terminando assim a União Sueco-Norueguesa.

Durante as duas grandes Guerras Mundiais a Suécia posicionou-se sempre como um país neutro, mantendo essa posição ainda durante a Guerra Fria, situação pela qual não pertence à OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte). Apesar desta neutralidade mantida ao longo da história, a Suécia entrou nas forças da ONU (Organização das Nações Unidas) durante as operações de paz no Kosovo, Bósnia e Herzegovina e Chipre.

Economia

A economia sueca – maior economia da Europa Nórdica – tem crescido mais do que a maioria dos países europeus, suportado pelo crescimento do consumo doméstico e pelo aumento das exportações. Esta é caracterizada pela combinação entre o capitalismo de livre mercado e amplos benefícios sociais, que tão bem tem vindo a desenvolver o país e a sociedade sueca. Entre as principais exportações está o setor automóvel, onde despontam marcas como Volvo, Saab e Scania, entre outros, o setor das telecomunicações onde se encontram empresas como a Ericsson e o setor industrial e farmacêutico.

Quando a moeda única entrou em circulação no continente europeu, em 1 de Janeiro de 2002, muitos países integraram esta zona, denominada “Zona Euro”, contudo a Suécia optou por não fazer parte da moeda única, tal como a República Checa, Reino Unido, Dinamarca e Polónia, entre outros. Como tal a Suécia continua a utilizar a sua moeda, a Coroa Sueca, que tem uma cotação muito inferior ao Euro.

Atualmente a Suécia goza um período fértil na sua economia, estando previsto para 2018, um crescimento superior a 2,8%, ao mesmo tempo que a taxa de desemprego desce em todos os países da península escandinava. Segundo vários especialistas é expectável que a economia continue a crescer de forma sustentada, no entanto, o mercado imobiliário, tal como sucede em Portugal, deve ser analisado com cuidado, podendo uma baixa de preços nas casas levar a um arrefecimento do crescimento económico.

Contudo, o principal problema económico que assola a nação sueca nesta altura, são os avultados impostos que o governo tem de restituir aos seus habitantes, visto que os contribuintes deste país terem pago mais do que deviam, devido às taxas de juro negativas que vigoram no país, neste momento. Ora isto fez com que o estado sueco tivesse de devolver mais de 8.5 biliões de euros em impostos indevidamente cobrados em 2017.

Localização:	Norte da Europa, na fronteira com o Mar Báltico, Golfo de Bótnia, Kattegat e Skagerrak, entre a Finlândia e a Noruega.
Área:	Total: 450,295 km² Terra: 410,335 km² Água: 39,960 km²
Limites de território:	Total: 2,211 km Linha de Costa: Finlândia 545 km, Noruega 1,66km
Clima:	Temperado no sul com invernos frios e nublados e verões frescos e parcialmente nublados. Subártico no norte.
Uso da terra:	Terras Agrícolas: 7,5% (Sendo terra arável 6,4%, pastagem permanentes 1,1%); Floresta: 68,7%; Outros: 23,8% (2011 est.)
Distribuição populacional:	A maioria dos suecos vive no sul, onde o clima é mais ameno e há melhor conectividade com a Europa continental. Aglomerados populacionais são encontrados ao longo da costa do Báltico no leste. As áreas interiores do norte permanecem fracamente povoadas.
População:	9.960.487 (julho de 2017 est.)
Grupos étnicos:	Suecos: 85% Africanos: 5,8% Outros: 9,2% (maioritariamente asiáticos e outros povos europeus)
Línguas Oficiais:	Idioma oficial do País: Sueco. Idiomas minoritários oficiais: Finlandês, Sami, Romani Lídiche e Meänkieli.
Religiões:	Luterana 63%, Católicos 2%, Pentecostais 1% , Outros 24% (2015 est.)
Urbanização:	População urbana: 86,1% da população total (2016) Taxa de urbanização: taxa de variação anual de 0,86% (2015-20 est.)
Principais áreas urbanas população:	Estocolmo (capital): 1.486 milhões de pessoas, Gotemburgo: 581.823 milhares de pessoas, Malmö: 307. 503 milhares de pessoas,
Expectativa de vida no nascimento:	População total: 82,1 anos; masculino: 80,2 anos; feminino: 84,2 anos. (2017 est.)

Fonte: *Europa, CIA World Factbook*

Fatos gerais Suécia

21 condados

É 290 Municípios, é assim que se divide a Suécia administrativamente. O maior condado é o de Estocolmo com mais de 2,2 milhões de cidadãos, seguido do Vasha Gotland onde vivem mais de 1,7 milhões de pessoas, a fechar o pódio está Skane, onde vivem aproximadamente 1,3 milhões de pessoas.



43 aeroportos



É o número de infraestruturas civis que recebem voos diários na Suécia. Estocolmo, Gothenburg e Malmo são os mais movimentados no

país. Com mais de 25 milhões de passageiros anuais, o aeroporto de Estocolmo é o 3º mais movimentado entre países escandinavos.



SVERIGE

Nome original de uma das 12 monarquias europeias. A Suécia tem Carlos XVI da Casa de Bernadotte como monarca e o social-democrata Stefa Lofven como

Primeiro-Ministro desde 2014, quando sucedeu ao moderado Fredrik Reinfeldt. A Suécia é considerada um dos países mais pacíficos do mundo, não participando numa guerra desde 1814, tendo conseguido manter a sua neutralidade durante a 1ª e 2ª Guerras Mundiais e todos os outros conflitos da era moderna apesar de fazer parte da OTAN.



10 Milhões

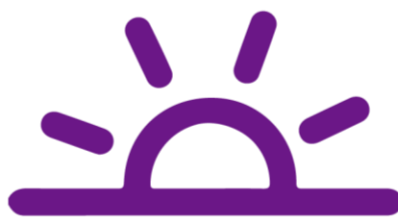
A Suécia é o 13º país mais populoso da União Europeia (Portugal é o 12º), com uma projeção superior a 9,9 milhões de cidadãos em 2018. A capital Estocolmo é a cidade mais populosa com mais de 1,5 milhões de habitantes, seguida de Gothenburg, Malmo e Uppsala.



Pratar du svenska?

Sueco é um idioma de origem norte-germânica que partilha muitas semelhanças com o Dinamarquês e o Norueguês. Em todo o mundo há apenas cerca de 10 milhões de falantes, sendo que a grande maioria reside na Suécia ou em países vizinhos. A maior palavra neste idioma é "realisationsvinstbeskattning", um

termo relacionado com a tributação (impostos). O nome do país resulta de uma mistura entre as palavras primitivas para nós - "Svear" - e para reino - "Rike" - resultando em "Sverige". Apesar de ser apenas cerca de 8% da população finlandesa falar sueco, este idioma foi considerado muito importante para o governo da Finlândia que o decretou como língua oficial do país (a par do finlandês).



410,335 Km²

É o território terrestre ocupado pelo Reino da Suécia. Este país nórdico possui o 3º maior território da União Europeia, sendo apenas superado por Espanha e França e 5º maior do território Europeu, atrás de Rússia, Ucrânia, França e Espanha.

Para efeitos de comparação, Portugal (que é o 19º maior país da Europa) tem menos de 1/4 do território da Suécia.

1.821 horas

É o total de exposição solar da capital sueca Estocolmo ao longo de todo o ano. As temperaturas médias nesta cidade variam entre 5°C e 10°C. As cerca de 2.447 horas de exposição solar e temperaturas médias à volta dos 20°C na Madeira só podem constituir um grande apelo para os cidadãos suecos.



IKEA

É uma das mais conhecidas empresas suecas, a par da Nordea (Banco), Volvo (setor automóvel), Ericsson (Telecomunicações) e H&M (Moda). Em termos de PIB nominal, a Suécia ocupa o 10º lugar entre países europeus. No que toca a PIB per Capita é o 7º classificado.

15 Curiosidades sobre Suécia

1. A língua sueca apenas foi tornada língua oficial do país em 2009.
2. A IKEA, empresa sueca especializada na venda de móveis domésticos, consome cerca de 1% de toda a madeira produzida no mundo. A popularidade da marca é tão elevada, que em 2012 foram publicados mais catálogos do IKEA do que Bíblias.
3. A Suécia é conhecida também pelos longos dias de sol e de noite. No verão o sol nasce perto das 2 da manhã e põe-se às 23h, enquanto no inverno apenas existe sol entre as 8h e as 15h.
4. Na Suécia existem feriados dedicados exclusivamente a comida típica. No dia 4 de outubro, por exemplo, é comemorado o dia do Kanelbulle, um bolo de canela em formato espiral.
5. Todos os anos mais de 6 mil acidentes ocorridos na Suécia são causados por alces.
6. O Jornal Post Och Inrikes Tidningar é o mais antigo do Mundo e circula desde 1645, data em que foi criado pela Academia Real de Letras da Suécia.
7. Suécia e Finlândia são os únicos países do mundo que ganharam uma medalha em todos os Jogos Olímpicos, desde 1908, sejam eles os Jogos de Verão ou os Jogos de Inverno.
8. A conta oficial da Suécia no Twitter é gerida pelo seu povo. Todas as semanas um novo cidadão fica responsável pela página do país nesta rede social.
9. A Coreia do Norte deve à Suécia perto de 300 mil euros, por ter roubado mais de 1000 veículos da marca Volvo e por tal facto, semestralmente, a Suécia envia à Coreia do Norte um lembrete sobre a dívida.
10. A capital sueca, Estocolmo, fica situada em 14 diferentes ilhas, sendo que o seu centro está literalmente situado sobre a água.
11. A Suécia é o primeiro país do mundo a possuir um número de telefone. Se ligar um habitante deste país irá atender a sua chamada e poderão falar sobre qualquer tema.
12. Se gosta de jogar golf tem de visitar o campo Tornio, que tem a particularidade de ter metade dos 18 buracos na Finlândia e a restante metade localizados na Suécia.
13. A Suécia foi o primeiro país europeu a criar um Parque Nacional, e tal deveu-se aos seus habitantes e ao seu amor pela natureza e aventura.
14. A Suécia é composta por mais de 24 mil ilhas e que no seu território existem mais de 95 mil lagos?
15. Todas as empresas suecas estão legalmente obrigadas a oferecer mensagens aos seus colaboradores, no seu local de trabalho.



O Turista Sueco '18

PARTE 2 > O Turista Sueco e o seu comportamento

Para onde vão? Quanto gastam? O que procuram? Como procuram? Em que altura do ano? Estas são questões importantes na hora de perceber o comportamento de um potencial mercado turístico emissor. Só através de uma análise profunda das tendências de turismo doméstico e internacional dos turistas do mercado sueco, conseguimos fazer uma caracterização relevante deste mercado e são estas as perguntas a que responderemos nesta Parte 2.

PARTE 2 > O Turista Sueco e o seu comportamento



PARA FORA

Espanha (12%) foi o país estrangeiro mais visitado pelos turistas suecos, com um valor aproximado de 11,4 milhões de viagens. Segue-se a Alemanha (7%), Dinamarca (6%), Grécia (5%), Finlândia (5%), Itália (4%), Reino Unido (4%), Noruega (4%), França (3%) e EUA (3%).



PARA DENTRO

Estocolmo (19%), Västergötland (14%), Dalarna (10%), Skåne (10%), Halland (5%), Jämtland (5%) e Kalmar (5%) são as regiões mais visitadas no âmbito de turismo doméstico por parte dos turistas suecos. Destaque ainda para Norrbotten (4%), Östergötland (3%) e Västernorrland (3%).



TERRITÓRIOS MAIS PESQUISADOS

O mercado interno é o mais pesquisado pelo turista sueco representando mais de 1/5 de todas as pesquisas (21%). Seguem-se as Ilhas Aaland (6%), a vizinha Noruega (6%) e a Dinamarca (5%). Só na 5ª posição encontramos um destino mais longínquo, a Croácia (4%). Seguem-se Polónia (4%), Tailândia (3%), Itália (3%), Malta (3%), Espanha (2%), Alemanha (2%), Islândia (2%) e Maldivas (2%). Portugal (2%) encontra-se no 14º lugar dos territórios mais pesquisados.



TEMAS MAIS PESQUISADOS

Os Hotéis são o tópico que mais pesquisas geram, de uma forma geral e a Suécia não é exceção, este tema agrega mais de 25% do total das pesquisas. Segue-se campismo com 15% e Casino com 12%. Ainda no Top 5 estão Golf com 8% e Praia com 7%. Caminhadas, Ski, Cruzeiros, Airbnb e Pescaconstam também dos temas mais procurados com percentagens entre 2% e 6%. Temas relacionados com Airbnb, Campismo e Golf estão entre os tópicos de maior crescimento.



QUANDO PESQUISAM?

A distribuição de pesquisas ao longo do ano por parte do mercado sueco apresenta dois grandes picos em Janeiro e Julho, sendo que esta tendência não é tão notória quando nos focamos no caso português, em que as pesquisas de Janeiro-Setembro são muito superiores às de Outubro-Dezembro.



GASTOS FORA

Os turistas suecos gastaram em média 7.530€ por família em viagens internacionais em 2017, sendo que não se prevê grandes variações deste valor médio até ao ano de 2020, em que a VISA aponta para um valor de gastos familiares a rondar os 2.630€.



GASTOS DENTRO

No que toca a viagens dentro do território, vemos que os suecos apresentaram uma média de gastos familiares muitíssimo inferior ao valor de viagens internacionais: entre 377€ e 429€. Este valor apresenta tendências de decréscimo apesar da ligeira subida em 2016.

Tendências de Destino
Doméstico e Internacional

O primeiro passo para perceber as propensões nas preferências de destino de férias por parte do público-alvo sueco consiste na análise das diferenças no volume e na procura proactiva entre destinos domésticos e internacionais.

Todos os anos, milhões de famílias, casais e grupos de amigos suecos são confrontados com a escolha de passar férias no seu território, viajar de carro pelos países vizinhos, realizar um cruzeiro no Mar do Norte ou no Golfo Báltico ou comprar um bilhete de avião para qualquer parte do mundo.

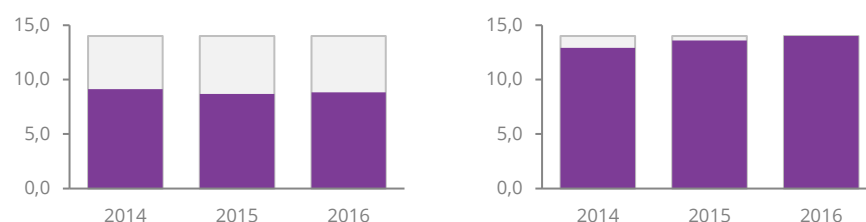
A paixão pelo seu país falou mais alto e o número de viagens domésticas realizadas pelos suecos foi ligeiramente superior ao volume de turistas que escolhe destinos internacionais para as suas férias.

As viagens domésticas realizadas pelo turista sueco entre 2014 e 2016 cresceram gradualmente: em 2014 registaram-se 12,9 milhões de visitas domésticas em território sueco, em 2015 este número subiu ligeiramente para 13,6 milhões de viagens, culminando em 2016 com mais de 14 milhões de viagens realizadas no território sueco.

As viagens realizadas ao estrangeiro regista uma tendência volátil, entre 2014 e 2016, atingido, em 2016, perto de 8,9 milhões de viagens.

Durante os 3 anos de análise (2014-2016), o número de viagens internacionais por parte do turista sueco apresenta tendências distintas. Entre 2014 e 2015 registou-se uma quebra no número de viagens, atingindo nesse ano final 8,7 milhões. Já entre 2015 e 2016 esta tendência inverteu-se, registando-se um crescimento para 8,9 milhões de viagens internacionais realizadas pelos suecos em 2016.

[EST - STA008] (esq.) Visitas internacionais (Eurostat) vs. (dir.) Visitas domésticas (Eurostat)



Para além da análise ao número de viagens internacionais, existem outros indicadores que podem ser retirados do número de viagens realizadas pelos turistas suecos. Nesse sentido importa verificar qual a relevância das viagens internacionais no contexto global do mercado sueco entre 2014 e 2016. Apesar de as viagens domésticas e internacionais se encontrarem bastante divididas, observa-se uma tendência de crescimento da importância das viagens domésticas, passando de 58,6% das viagens em 2014 para 61,2% em 2016.

Os turistas suecos parecem preferir realizar viagens dentro do seu país, descendo a quota de viagens ao estrangeiro de 41% para 38%, entre 2014 e 2016.

Realizando uma análise com base na ferramenta Digital Demand – D2©, é possível verificar que entre todas as pesquisas realizadas por turistas suecos, 79% correspondem a atividades, ativos e temáticas relacionadas com destinos estrangeiros. As pesquisas por destinos domésticos (Suécia) obtêm também uma importante fatia das pesquisas, 21%.

[D2© Global] Países mais pesquisados a partir do mercado sueco – Interno vs Externo



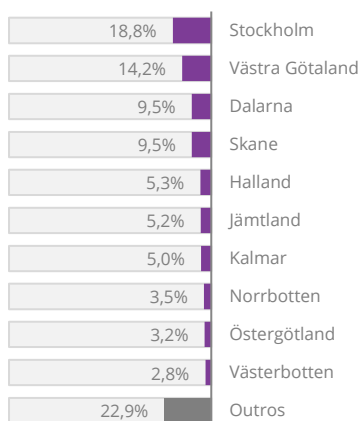
A maior propensão por viagens para destinos internacionais não significa inevitavelmente viagens de grande escala, visto 18% do total das pesquisas pelos destinos internacionais, são direcionadas a países vizinhos, como Dinamarca, Noruega e Finlândia, entre outros, que podem ser facilmente e rapidamente alcançados via transportes terrestre ou ferroviário. A grande extensão do território sueco e o facto de os principais polos urbanos – Estocolmo, Gotemburgo e Malmö – se situarem a curtas distâncias de alguns dos países vizinhos contribui para que a procura associada a estes contenha uma elevada preponderância.

Para além desse facto, há ainda que realçar a existência de fatores inibidores de viagens internacionais (custos mais elevados, tempo de deslocação, documentação, etc.) que poderão estar associados a alguns destinos de viagens dos turistas suecos.

Principais destinos

O Turista da Suécia apresenta uma maior propensão para visitar destinos nacionais, o que pode ser explicado pela dimensão do país bem como dos fantásticos ativos naturais que compõem o território sueco, registando perto de 45 milhões de dormidas em 2015.

[EST – STA026] Top 10 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Sueco (2015 – SAERG)



A região da Estocolmo é o destino interno mais procurado pelos suecos, agregando perto de 19% do total das dormidas dos turistas domésticos. Nesta grande região, situada no sul da Suécia, podem ser encontrados diversos produtos turísticos, como city break, que atrai turistas durante todo o ano, como a procura por ativos naturais, nas grandes florestas e bosques que circundam a capital sueca.

A segunda região mais procurada pelos turistas suecos é Västra Götaland, que agrega 14% das dormidas, e que certamente a localidade costeira de Gotemburgo e os lagos de Vättern e Vänern, têm uma grande quota parte neste desempenho. A fechar o pódio surge a região de Dalarna, que congrega perto de 10% do total das dormidas dos turistas suecos, e que tem na proximidade com a Noruega e centenas de lagos na sua região, os seus principais ativos turísticos.

A tendência eurocêntrica nas preferências do turista sueco pode ser constatada nos dados Digital Demand – D2©. Entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017, 65% de todas as pesquisas turísticas feitas pelo turista da Suécia estão concentradas num Top 15 quase totalmente eurocêntrico.

[D2© Global] Países mais pesquisados a partir do mercado Sueco – Top 15

 Suécia 1º 21,18%	 Ilhas Aland 2º 5,78%	 Noruega 3º 5,50%	 Dinamarca 4º 4,95%	 Croácia 5º 4,00%
 Polónia 6º 3,93%	 Tailândia 7º 3,08%	 Itália 8º 2,79%	 Malta 9º 2,63%	 Espanha 10º 2,21%
 Alemanha 11º 2,03%	 Islândia 12º 1,91%	 Maldivas 13º 1,63%	 Portugal 14º 1,58%	 Chipre 15º 1,49%

Ao observar este Top 15 de países que os turistas suecos mais pesquisam possibilita, desde logo, encontrar 3 características relevantes para entender o perfil geral do turista.

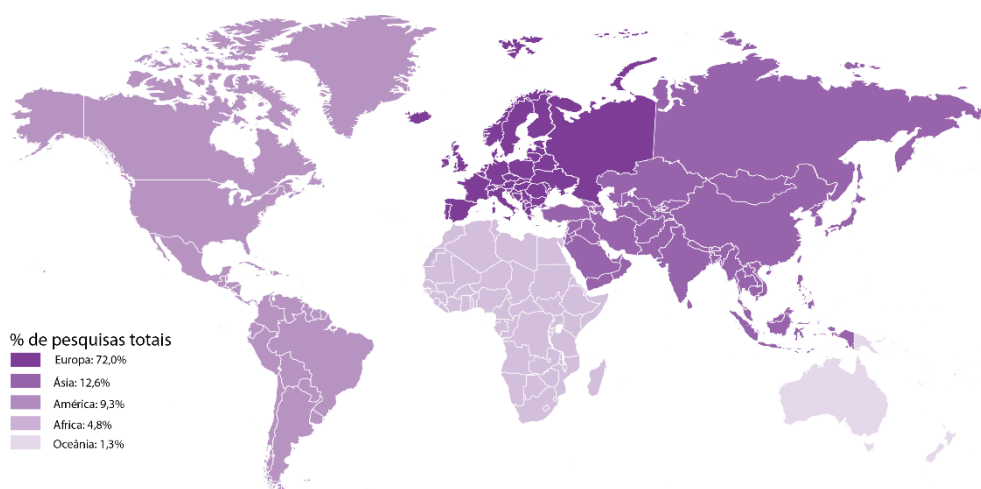
1. Os turistas suecos procuram principalmente temas turísticos relacionados com o seu país, e com uma elevada distância para o segundo destino mais procurado. Destaque ainda para os primeiros quatro destinos mais procurados pelos suecos estarem todos localizados na Europa do Norte.
2. Há uma prevalência de procura por destinos europeus: só 2 dos 15 não são europeus. A proximidade demonstra ser um fator relevante, dado a predominância de destinos em países vizinhos (Ilhas Aland, Noruega e Dinamarca representam 16,2% procuras). Os bons meios de transportes existentes nesta região da Europa possibilitam a grande circulação de turistas entre estes pontos.
3. Existe um elevado interesse por destinos de sol e praia, principalmente europeus, cujas temperaturas se apresentam muito díspares das médias de algumas cidades suecas – nomeadamente de países do sul da Europa – Croácia, Itália, Malta, Espanha, Portugal e Chipre - constituem 14,7% dos países procurados pelo turista sueco. Se a estes países juntarmos os destinos de Tailândia e Maldivas, destinos também de sol e praia, a quota sobe para 19,4%.

A própria Suécia, os países solarengos do sul da Europa, e especialmente os países vizinhos da Suécia são aqueles que mais interesse suscitam por parte dos turistas suecos.

Distribuição Geográfica

No que diz respeito à distribuição geográfica das procuras realizadas pelo turista sueco, podemos observar no mapa abaixo a tendência de distribuição a nível mundial. Os continentes assinalados num tom mais escuro correspondem a maiores índices de procura, sendo que os mais claros obtiveram um volume de pesquisas menor face ao mercado sueco.

[D2© Global] Continentes mais pesquisados a partir do mercado Suécia – Heatmap Mundial



A distribuição continental das procuras realizadas pelos suecos demonstra que o velho continente europeu recebe a grande maioria das pesquisas turísticas provenientes do território sueco, com 72% do total destas. A confirmá-lo está a presença de 13 destinos europeus nos 15 destinos mais pesquisados pelos suecos. Para além dos países já mencionados acima, destaque ainda para destinos turísticos de ski, como Andorra e Áustria, que agregam 3% do total das pesquisas, ficando à porta do Top 15 dos países mais pesquisados pelos suecos.

A Ásia é o segundo continente mais procurado, agregando perto de 13% do total das pesquisas realizadas pelos suecos. Para tal muito contribuíram as pesquisas direcionadas a destinos, com produtos turísticos diferenciados, como Tailândia, Maldivas, Japão e Sri Lanka.

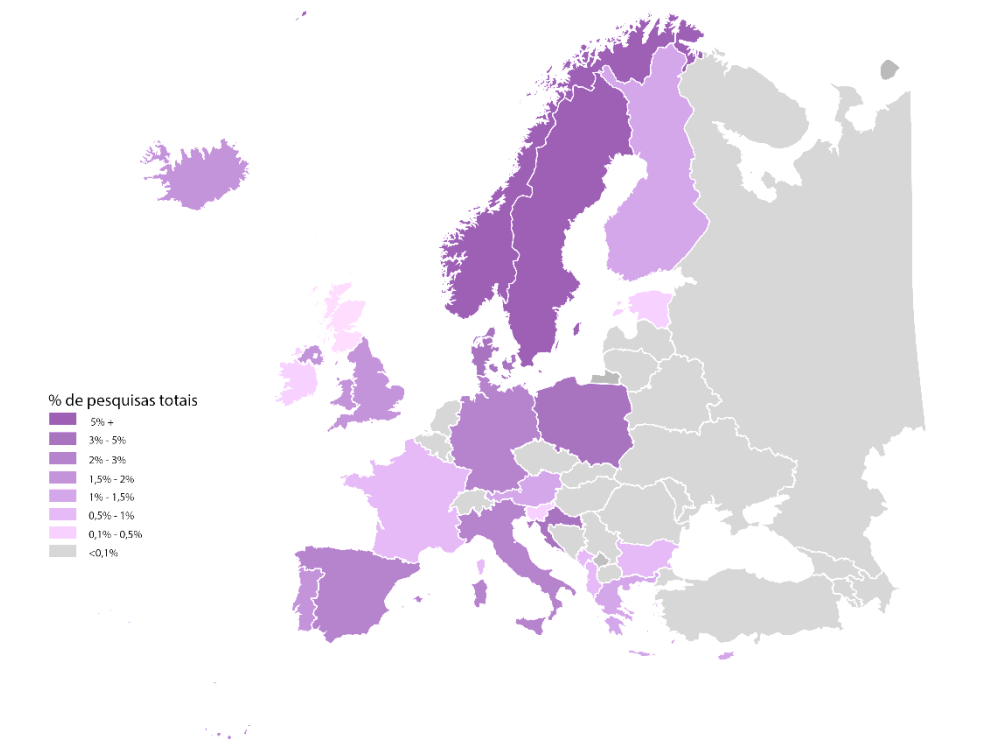
O continente americano surge como o terceiro continente turisticamente mais procurado pelos suecos. Neste continente os suecos procuram, maioritariamente destinos de sol e praia, como Cuba, México e Porto Rico, para além do destino proeminente neste local do globo, Estados Unidos da América.

África regista ainda perto de 5% das procuras turísticas dos suecos, onde vários tipos de destinos surgem como os mais importantes. Destinos de sol e praia como Maurícias, Seychells, Marrocos e Egito ocupam 4 das 5 primeiras posições para o continente africano. A principal potência africana, África do Sul, à imagem do que sucede no continente americano, é também um dos destinos mais pesquisados.

Por último, e como esperado, surge a Oceânia, o menos populoso continente, onde a Austrália é destacamente o destino mais procurado. A Nova Zelândia surge também como um destino importante neste continente, enquanto as ilhas Fiji, Palau e Samoa apresentam um pequeno volume de procuras.

Como pode ser verificado no início deste subcapítulo, quer em termos de visitas quer de pesquisas, há uma predominância de destinos europeus no imaginário do turista sueco. Num *zoom in* ao continente europeu registam-se 17 dos 25 países mais procurados pelos turistas suecos.

[D2© Global] Países mais pesquisados a partir do mercado sueco – Heatmap Europeu



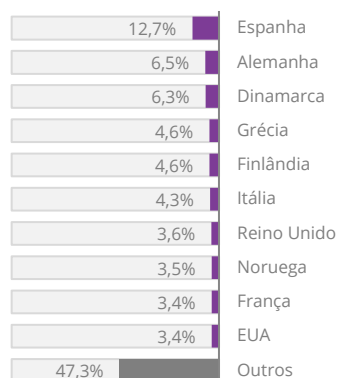
O primeiro destaque a realçar é que mais de 21% do total de pesquisas dos turistas suecos se focam realmente no seu país. De seguida, mas com quotas entre os 5% e 6% surgem os territórios da Ilhas Aland, a Noruega e a Dinamarca, respetivamente. Estes 4 países mais procurados agregam mais de 37% das procuras, ou seja, mais de 1 em cada 3 procuras sobre turismo realizadas pelos suecos são direcionadas a um destes 4 territórios.

Outros destinos europeus em destaque demonstram que a proximidade e sol e praia são fatores que os turistas suecos têm em consideração na altura de escolher um destino de férias. Destinos como Croácia, Malta, Itália e Espanha estão presentes no Top 10 dos destinos europeus mais procurados e demonstram uma clara tendência dos suecos em procurar o sol e a praia, por contraponto com o clima habitual no seu país. Por outro lado destinos da Europa Central, como a Polónia e a Alemanha suscitam também um elevado interesse dos turistas suecos.

Há uma preponderância de destinos vizinhos e pertencentes à Escandinávia: mais de 38% das pesquisas totais estão concentradas em destinos na península escandinava e Dinamarca.

Portugal assume-se como o 14º mercado mais procurado online pelo turista sueco, com 1,6% das pesquisas totais, atrás dos demais destinos conhecidos pelo e praia e também da Islândia. Este dado é demonstrativo do menor reconhecimento que o destino Portugal tem no território sueco, obtendo menos pesquisas que outros destinos com produtos turísticos idênticos como Espanha e a Croácia.

[EST - STA027] Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Sueco (2017-DGE)



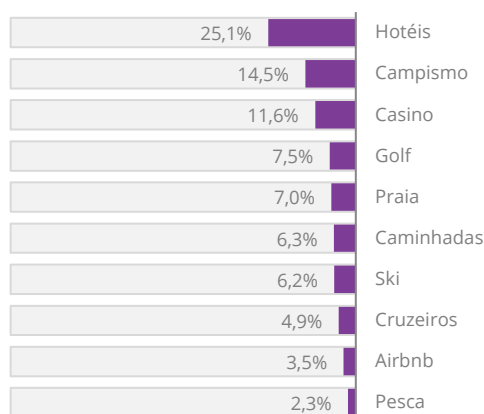
Ao nível dos destinos internacionais mais visitados pelos turistas suecos, e de acordo com os dados do Governo Sueco, a Espanha é o destino mais visitado pelo turista sueco, em 2017, com perto de 13% do total das viagens realizadas ao estrangeiro.

O país vizinho Espanha é destacadamente o destino mais apetecível dos turistas suecos. A Alemanha e a vizinha Dinamarca completam o pódio dos destinos mais visitado pelos suecos.

Temáticas de Interesse Perfil Temático do Turista

Perceber quais as principais tendências que os turistas suecos mais procuram no âmbito do turismo é um dos pontos fulcrais para compreender o comportamento do turista sueco. Durante este capítulo serão abordados os temas, ativos e atividades mais relevantes para o mercado sueco, incluindo os temas mais procurados online (brandtags) e a opinião dos turistas suecos entrevistados no campo de acção deste estudo.

[D2© Global] Brandtags mais pesquisadas a partir do mercado Suécia - Top 10



O gráfico de brandtags mais procuradas espelha o comportamento sueco em relação à procura em todos os países do mundo de ativos, atividades e temáticas relacionadas com as suas próximas férias.

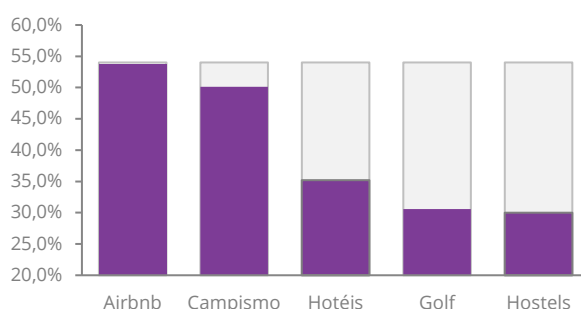
A Brandtag "Hotéis" é o tópico mais procurado pelo turista sueco agregando 25% do total das procuras. O segundo tema mais procurado é "Campismo" com perto de 15% e em terceiro surge "Casino" com 12%

das procuras. “Golf” encontra-se, de forma algo surpreendente, na 4ª posição com quase 8% do total das procuras.

A procura genérica por “Praia” marca presença no 5º lugar, com 7% do total das procuras. A 6ª e 7ª *brandtags* mais pesquisadas são dois produtos turísticos bastante específicos e acolhem quota idênticas, com Caminhadas a recolher 6,3% das procuras e Ski a agregar 6,2%. A procura por “Cruzeiros”, um mercado que a Madeira pode explorar pelas condições únicas do seu território, agrega perto de 5% das procuras, enquanto “Airbnb” e “Pesca”, fecham o top 10 com 3,5% e 2,3% do total das procuras, respetivamente.

Para além de ser importante perceber quais os temas mais procurados, é ainda fundamental analisar que temas mais cresceram entre os primeiros e os últimos doze meses de procuras.

 [D2© Global] Brandtags com maior crescimento a partir do mercado Suécia – Top 5



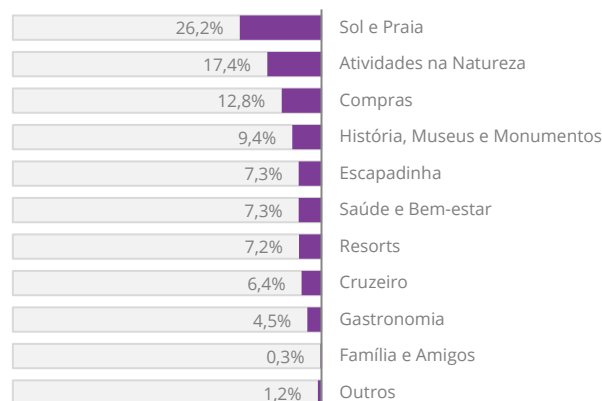
“Airbnb” é o tema que destacadamente regista a maior taxa de crescimento nas procuras provenientes da Suécia, com um ritmo de crescimento de 54%. Este novo modelo de alojamento vem ganhando cada vez mais aceitação por parte dos turistas e os suecos parecem não fugir às novas tendências. O crescimento sobre “Campismo” situa-se ainda acima dos 50%, sinal de que este segmento turístico é cada vez mais atrativo para os turistas suecos.

Num nível algo abaixo, com um crescimento de 35%, surge o tema “Hotéis”, ao qual se segue a atividade específica, “Golf” que evidencia um ritmo de crescimento de 31%, enquanto “Hostels” completa o Top 5 com um crescimento de 30%. De entre o Top 5 de temas que mais cresceram no mercado sueco, verifica-se que existe muito potencial para a Madeira explorar, nomeadamente ao nível dos temas “Hotéis”, “Golf” e “Airbnb”, visto que a região da Madeira possui dos melhores hotéis, é um dos destinos mais reconhecidos para jogar golf e tem na atividade “Airbnb” um mercado em clara expansão, pois existem já mais de 3.300 alojamentos desta tipologia na região. Ora todos estes ativos e atividades a que se junta um mais baixo custo de vida do que o existente na Suécia poderá significar que os turistas suecos vejam na Madeira um destino a ter em conta numa próxima viagem.

Os temas que apresentam a maior taxa de crescimento no mercado Sueco são um bom indicador para a Madeira, pois o destino insular tem características únicas no contexto europeu, como uma oferta integrada de Golf, uma excelente oferta hoteleira e uma tipologia emergente de alojamento como o Airbnb.

Os questionários efetuados em território sueco possibilitam realizar várias análises essenciais para perceber quais as tendências dos turistas suecos, entre elas conhecer quais as principais motivações que originam as viagens turísticas originárias deste mercado.

 [Quest – G.1] Quais as suas principais motivações para férias?



O elevado interesse por destinos costeiros de sol, foi certificado pelos resultados do questionário, sendo o tópico “Sol e Praia” o mais procurado com 26,2% de todas as respostas. Os primeiros quatro tópicos escolhidos pelos inquiridos, demonstram um elevado apreço atividades de lazer, onde se destacam, para além de “Sol e Praia”, “Atividades na Natureza” e “Compras”, que agregam mais de 56% do total das respostas.

A procura por destinos com “História, Museus e Monumentos” acolheu 9,4% das preferências enquanto uma “Escapadinha” de curta duração até um destino estrangeiro acolheu mais de 7%, enquanto que, sinal evidente que juntar uma escapadinha com história e cultura é um produto turístico com grande apetência para os suecos, como demonstram os 17% de respostas.

Destinos de bem estar e com cuidados de saúde agregam 7,3% do total das respostas, ao passo que 7,2% dos inquiridos definiram destinos com “Resorts” como a principal motivação para a escolha do local. Já o mercado específico dos Cruzeiros representa 6,4% das motivações dos suecos para as suas férias.

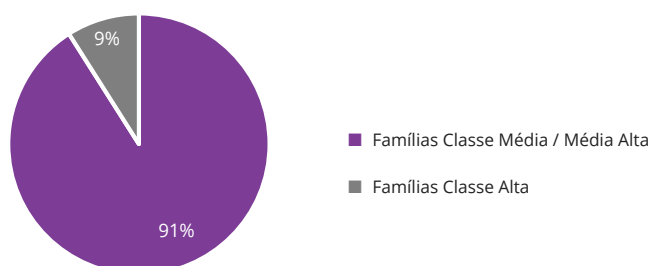
As motivações que completam o Top 10 das preferências dos turistas suecos conferem dois tipos de motivações que podem ser trabalhadas pela região da Madeira, pelas características únicas que marcam a região. 4,5% dos inquiridos referiu que a “Gastronomia” é a principal motivação para as suas férias e a Madeira tem uma gastronomia muito característica e apreciada por todos os que a conhecem. Por fim a possibilidade de viajar com “Família e Amigos” é ainda uma motivação importante para os turistas suecos, algo que na Madeira é bem possível, não só pelo tipo de turismo existente no arquipélago, bem como pela segurança que caracteriza, de uma maneira geral, todo o país.

Perfil Económico e Gastos

Perceber os gastos que os turistas suecos efetuam nas viagens internacionais, é primordial para adaptar e segmentar a estratégia de posicionamento do destino Madeira neste mercado.

Para melhor compreender o mercado sueco, e respetivamente os seus turistas, é fulcral analisar os gastos que as famílias realizam nas viagens a territórios internacionais. Abaixo pode-se observar a distribuição de despesas em viagens por tipo de família.

[EST - STA005] Distribuição das despesas em viagens internacionais por rendimento familiar (VISA)



Tomando por base os dados fornecidos pela VISA, constata-se que 91% do total dos gastos realizados em viagens internacionais, por turistas suecos, resulta de famílias da classe média e média alta, que possuem rendimentos anuais entre os 23.000€ e os 170.000€.

No outro prisma encontram-se as famílias de classe alta, que possuem rendimentos anuais superiores a 170.000€ e que representam apenas 9% do total dos gastos das famílias suecas em viagens internacionais.

Gastos anuais por família

No que respeita aos gastos médios familiares, cada família sueca gastou 2.581,37€ nas suas viagens a destinos internacionais em 2016. Para além deste valor é também importante perceber quais as projeções de crescimento entre os anos de 2017 a 2020.

[EST - STA006] Gastos por família em viagens internacionais e previsão de crescimento (VISA)

Ano	Gastos viagens Internacionais	Previsão Crescimento %
2015	7 068,67 €	-
2016	7 442,77 €	5,29%
2017	7 529,70 €	1,17%
2018	7 596,68 €	0,89%
2019	7 590,27 €	-0,08%
2020	7 631,60 €	0,54%

Na tabela acima podem ser observados os gastos que cada família sueca efetua quando viaja para o estrangeiro, notando-se um ritmo de crescimento cada vez mais ténue nos próximos anos.

Prevê-se que os gastos em viagens internacionais das famílias suecas irão continuar a crescer, contudo a um ritmo cada vez menor até 2019, onde se prevê mesmo uma desaceleração.

Assim, com base nas previsões da VISA, em 2020 uma família sueca gastará, em média, cerca de 7.631€ em viagens internacionais. Este bastante elevado montante é sinónimo do potencial que este mercado ainda revela e que a região da Madeira deverá continuar a promover-se como um destino de férias de excelência neste mercado.

Para lá da importância de analisar os gastos por família em viagens internacionais, torna-se também relevante a análise dos gastos familiares nas viagens internas no território sueco. Desta forma será possível comparar o perfil de gastos em viagens nacionais e internacionais.

[EST - STA024] Gasto por família e por viagem doméstica (Eurostat)

Ano	Gastos por viagem Nacional	Crescimento %
2013	429,36 €	-
2014	399,59 €	-6,93%
2015	377,45 €	-5,54%
2016	381,22 €	1,00%

A tabela acima apresenta os gastos efetuados por cada viagem realizada por uma família da Suécia, ao seu território. Ao contrário do que sucede nos gastos das viagens internacionais, os gastos no mercado interno apresentam um claro ritmo de desaceleração, sendo que apenas em 2016 este ritmo é invertido, mas ainda de uma forma muito ténue, conforme informação fornecida entre os anos de 2013 e 2016, pelo Gabinete de Estatísticas da União Europeia.

Se, por um lado os gastos nas viagens realizadas internacionalmente apresentam uma previsão de crescimento, por outro os gastos nas viagens domésticas têm vindo a cair. Este dado permite concluir que os turistas da Suécia estão dispostos a pagar mais nas viagens que realizam ao estrangeiro, do que nas viagens que realizam domesticamente.

O Turista ao longo do ano Sazonalidade de Pesquisa

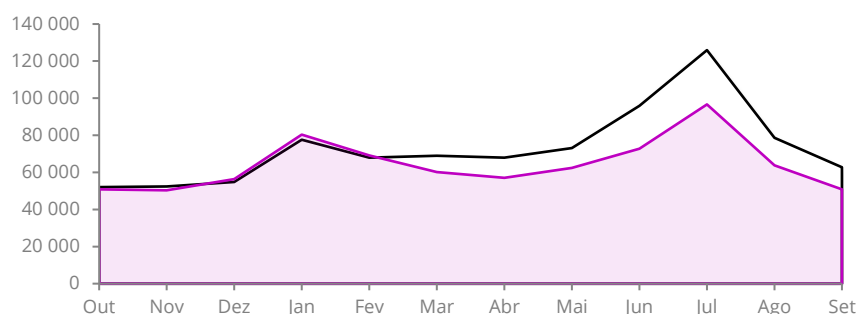
Após compreensão de quais os tópicos que os turistas suecos mais procuram e quais os que apresentam maior taxa de crescimento é importante analisar a sazonalidade das procuras. Neste subcapítulo serão apresentados quais os meses em que os turistas da Suécia mais procuram por tópicos relacionados com turismo e especificamente quando é que os turistas suecos procuram por Portugal.

Tão importante como saber o que os turistas procuram é também saber em que meses do ano esses turistas realizam a procura. Este conhecimento irá proporcionar à Associação de Promoção da Madeira a possibilidade de saber quando se deve propagandear no respetivo mercado, promovendo assim uma comunicação que se julga mais eficiente e eficaz.

Outra questão relevante para compreender o comportamento turístico do mercado-chave Suécia prende-se com o mapeamento dos momentos de maior interesse proativo (através de pesquisas online) e também com as alturas do ano em que estes estão mais dispostos a viajar.

Uma singularidade importante para um melhor conhecimento deste mercado é perceber quando é que os seus turistas pesquisam outros destinos de férias no mundo, neste caso, entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017. Para além da relevância de saber quais as alturas do ano que os turistas da Suécia mais procuram por todos os destinos do mundo, é fulcral para a Madeira, saber em que altura do ano eles mais procuram por tópicos relacionados com turismo em Portugal.

[D2© Global] Distribuição mensal das pesquisas totais realizadas pelo mercado – Ano 1 vs. Ano 2



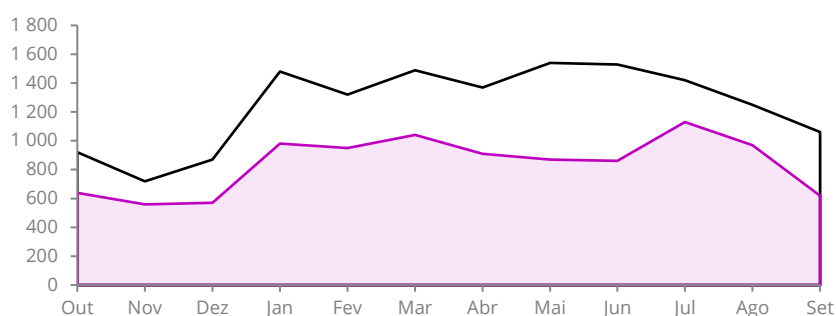
As procuras realizadas pelos turistas Suecos cresceram, em quase todos os meses do ano 1 para o ano 2, demonstrando desta forma que o potencial deste mercado não se encontra esgotado.

Há duas alturas do ano em que o turista sueco apresenta uma maior concentração de pesquisas turísticas – os meses de Janeiro e Julho – sendo esta uma propensão que se repete ao longo dos anos. O recorde de pesquisas registou-se em Julho de 2017, mês em que se registaram perto de 126 mil procuras.

No que ao pico mínimo diz respeito os meses de Outono, em especial Outubro e Novembro são aqueles que recolhem o menor número de pesquisas, nomeadamente o mês de Novembro em 2015 e Outubro em 2016. Esta situação pode ser explicada pela grande maioria dos turistas da Suécia passarem as festividades natalícias junto das suas famílias, não sendo realizadas muitas procuras sobre tópicos de férias nesta altura.

Para além de ser importante saber quais as alturas do ano em que os turistas da Suécia mais procuram por tópicos turísticos de destinos de todo o mundo, é também fundamental analisar em detalhe as procuras sobre os tópicos turísticos em Portugal.

[D2© Global] Distribuição mensal das pesquisas realizadas pelo mercado para Portugal – Ano 1 vs. Ano 2



Apesar de o nível de procuras ser ainda algo baixo, é visível o elevado crescimento existente, durante todos os meses do ano, nas procuras realizadas no território sueco sobre temas turísticos relacionados com Portugal. Se no ano 1 o pico máximo de procuras foi registado no mês de Julho no ano 2 este pico transferiu-se para os meses de Maio e Junho, que agregam mais de 1500 procuras, cada um. Para além do destaque destes meses, importa ainda salientar o nível de procuras obtido nos meses de Janeiro e Março, que agregam também eles perto de 3 mil procuras, no seu conjunto.

Estes dados apresentam uma tendência do turista sueco em não preparar as suas férias com uma antecedência muito superior

aos 4 meses, visto que os meses entre Maio e Junho são aqueles que apresentam maior volume de pesquisas para Portugal.

A mensagem que Portugal é cada vez mais um destino de todo o ano parece estar a ser comunicada com sucesso no mercado alvo sueco, visto que os meses de Outono, em especial Outubro e Dezembro apresentam taxas de crescimento bastante relevantes, entre 44% e 53%, respetivamente.

Principais Feriados

Com vista a poder trabalhar de uma forma mais eficaz a promoção da Madeira na Suécia, é importante, não só conhecer os feriados gerais de todos os países que formam a Suécia, mas também conhecer os feriados nacionais e regionais. Desta forma a Madeira poderá comunicar de forma mais vinculada as potencialidades do destino em datas do ano específicas.

 [EST – CE01] Feriados na Suécia em 2018

Feriados	Dia do Ano	Dia da Semana	Locais
Ano Novo	1 de Janeiro	Terça-feira	Toda a Suécia
Epifania	6 de Janeiro	Domingo	Toda a Suécia
Sexta-feira Santa	19 de Abril	Sexta-feira	Toda a Suécia
Páscoa	21 de Abril	Domingo	Toda a Suécia
Segunda-feira Páscoa	22 de Abril	Segunda-feira	Toda a Suécia
Noite de Walpurgis	30 de Abril	Segunda-feira	Toda a Suécia
Dia do Trabalhador	1 de Maio	Quarta-feira	Toda a Suécia
Dia da Ascensão	30 de Maio	Quinta-feira	Toda a Suécia
Dia Nacional	6 de Junho	Quinta-feira	Toda a Suécia
Pentecostes	9 de Junho	Domingo	Toda a Suécia
Dia de Verão	21 de Junho	Sexta-feira	Toda a Suécia
Dia de todos os Santos	2 de Novembro	Sábado	Toda a Suécia
Véspera de Natal	24 de Dezembro	Terça-feira	Toda a Suécia
Natal	25 de Dezembro	Quarta-feira	Toda a Suécia
Segundo dia de Natal	26 de Dezembro	Quinta-feira	Toda a Suécia
Véspera de Ano Novo	31 de Dezembro	Terça-feira	Toda a Suécia

No quadro acima verifica-se a existência de 16 feriados gerais que contemplam todas regiões da Suécia. Estes feriados estão dispersados um pouco por todos os dias da semana. Tal facto, dificulta a criação de pacotes turísticos de curta duração (3/4 dias) sem estar dependente da disposição dos turistas suecos em tirarem férias com este objetivo em mente. Todos os feriados apresentados na tabela acima são feriados nacionais pelo que possíveis campanhas de promoção podem ser promovidas em todo o território.

Neste sentido não há um plano concreto de pacotes de viagens de curta duração que possam ser oferecidos somente baseados em feriados. Contudo, há algumas oportunidades, particularmente na segunda semana de Junho, para aproveitar feriados nacionais e criar algumas escapadinhas de fins-de-semana prolongados para os turistas suecos, que colocam a escapadinha como uma das principais motivações para a realização de viagens.

O posicionamento de alguns feriados suecos gera algumas oportunidades com vista a criar escapadinhas de 3/4 dias. Esta pode ser uma oportunidade para a Madeira se posicionar no mercado sueco também como um destino de curta/média duração.

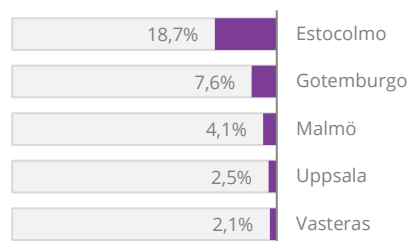
Principais cidades emissoras

Visto que o território sueco é bastante vasto é importante perceber de que aglomerados populacionais proveem a maioria das pesquisas que são direcionadas aos vários destinos, em especial a Portugal. Dessa forma é possível ampliar o impacto que ações promocionais no terreno possam vir a ter.

Estocolmo, capital e maior cidade da Suécia, é aquela que mais pesquisa sobre destinos portugueses ou sobre outros destinos internacionais. No entanto, cidades como Malmö e Solna assumem uma importância especial para Portugal em comparação com outras cidades.

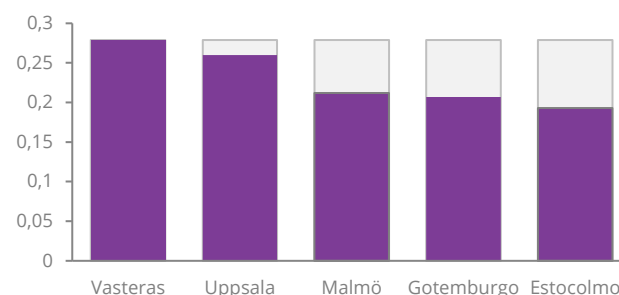
No quadro abaixo estão apresentadas as 5 cidades que mais procuram pelos tópicos turísticos na Suécia. Como seria de esperar, devido ao elevado número de habitantes, Estocolmo é destacamente a cidade que mais procura, com perto de 19% do total das procuras. As cidades que completam o Top 3 são Gotemburgo e Malmö, que agregam 7,6% e 4,1% do total das pesquisas suecas, respetivamente. As cidades próximas da capital, Uppsala e Vasteras, completam o Top 5 dos locais que mais procuram por tópicos turísticos na Suécia. Todas as cidades presentes neste Top estão situadas no sul da Suécia, tal razão é explicada pela elevada dispersão populacional que existe nas regiões mais a norte do país, marcado essencialmente pelas baixas temperaturas durante quase todo o ano.

[D2© Global] Top 5 das cidades que mais procuram por tópicos turísticos a nível global



Em conjunto estas cidades representam 35% das pesquisas, mas com um mercado potencial de 2,7 milhões de turistas, o que corresponde a 27% da população total da Suécia. Esta população tem acesso rápido a transporte aéreo (cada cidade tem o seu próprio aeroporto – apesar de alguns deles conterem apenas voos de ligação), demonstrando a importância que estas cidades que mais procuram por destinos turísticos possuem.

[D2© Global] Top 5 das cidades que com maior rácio de procura por tópicos turísticos a nível global

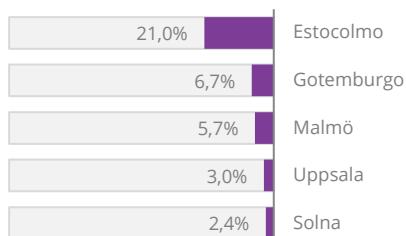


Ao analisar o número de pesquisas realizadas nestas cidades pelo respetivo número de habitantes, obtém-se conclusões curiosas e que demonstram qual a cidade que mais pesquisa proativamente por habitante. Desta forma, a quinta cidade que mais procura passar a ser a cidade que mais procura por habitante, com Vasteras a registar uma taxa de 0,28 pesquisas por habitante. Uppsala surge com o segundo maior rácio, com 0,26 pesquisas por habitante e Malmö completa o pódio com 0,21 pesquisas por habitante.

A cidade de Gotemburgo apresenta 0,21 pesquisas por habitante enquanto Estocolmo regista apenas 0,19 pesquisas por habitante. Destes resultados pode concluir-se que Vasteras e Uppsala são as cidades em que os seus habitantes demonstram um nível de pesquisa maior do que em outras cidades suecas.

Para comparar Portugal nesta componente é importante contrapor as cidades da Suécia que mais procuram destinos turísticos a nível global com as cidades que mais procuram especificamente por Portugal.

 [D2@ Global] Top 5 das cidades que mais procuram por tópicos turísticos para Portugal



No quadro acima apresentam-se as 5 cidades que mais procuram por tópicos turísticos portugueses na Suécia. Estocolmo, volta a ser a cidade que maior quota de procura agrega com 21% do total das procuras efetuadas em toda a Suécia. De seguida e seguindo a mesma tendência da procura global, surge Gotemburgo como a segunda cidade que mais procura por tópicos turísticos, e Malmö como a terceira. A completar o Top 5 perfila-se uma cidade distinta das procuras globais, sendo Solna a quinta cidade que mais procuras por temas turísticos relacionados com Portugal, enquanto Uppsala mantém a quarta posição.

Apesar de ser apenas a 5ª cidade que mais procura por Portugal, Solna lidera em termos de rácio de pesquisas por habitante, demonstrando que o nosso país está na mente dos turistas desta cidade junto a Estocolmo.

A cidade de Uppsala é a que regista o segundo maior rácio de procuras por habitante, enquanto que Malmö surge em terceiro. Com rácios semelhantes, mas com um nível mais baixo, surgem as cidades de Estocolmo, na 4ª posição e Gotemburgo que completa a tabela.

Após a análise geral dos comportamentos, tendências e hábitos do turista Sueco, é de extrema importância estreitar o foco do estudo, olhando em pormenor para a relação deste mercado com Portugal e em particular com a Região Autónoma da Madeira, que apresentaremos no capítulo seguinte.



O Turista Sueco '18

PARTE 3 > O Turista Sueco e a Madeira

Sabe onde fica a Madeira? O que conhece na Madeira? Alguma vez visitou a Madeira? De que forma viajou para a Madeira? – Estas são questões relevantes na hora de perceber o comportamento do turista sueco em relação à Madeira. Através de uma profunda análise ao conhecimento e perceção que os turistas da Suécia possuem sobre a Madeira, será possível categorizar o comportamento destes perante a região.

PARTE 3 > O Turista sueco e a Madeira



65% CONHECE

Mais de 6 em cada 10 inquiridos tem pelo menos um conhecimento básico sobre a Madeira, sendo que 61% de quem não visitou revelou ter já ouvido falar neste nome associado ao destino turístico madeirense. Estes dados são reveladores de algum reconhecimento neste mercado-alvo.



62% QUER VISITAR

Ao analisar os inquiridos suecos que nunca visitaram a Madeira verifica-se que a grande maioria (61,9%) considera a hipótese de visitar o arquipélago num futuro próximo.



Levadas

As Levadas são o ativo madeirense mais reconhecido através de imagem pelo turista sueco, seguido do Teleférico do Monte, Festa da Flor, Casas de Santana e Carros de Cesto.



CR7

Como seria de esperar, nomes fortes como Cristiano Ronaldo, Vinho da Madeira e Funchal, Porto Santo e Festa da Flor estão entre os temas mais associados com a Madeira.



RECOMENDAÇÃO

Com uma pontuação de 3,4 em 5 possíveis, percebemos que quem visitou a Madeira tem a tendência para recomendar o destino.



51.688

Nº de turistas chegados à Madeira entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, provenientes da Suécia, sendo este o 11º mercado mais proeminente para o arquipélago.



SATISFAÇÃO

Entre os turistas suecos que visitaram a Madeira pode constatar-se que há uma inclinação para a satisfação geral com a experiência turística, avaliada em 3,3/5.



107.140

Foi o número de pesquisas realizadas pelo turista sueco sobre a Madeira no âmbito do turismo entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, incluindo 63.900 de pesquisas específicas sobre ativos e atividades turísticas no arquipélago.



RETORNO

Vale a pena voltar à Madeira. É o que diz a uma parte dos turistas suecos avaliando em 3,2 em 5 pontos possíveis a possibilidade de voltar a visitar.

24% Férias

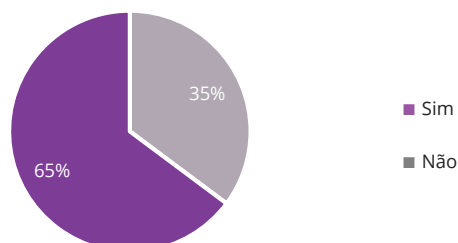
Férias foi o tema mais pesquisado pelo Turista sueco sobre a Madeira. Atrações Turísticas, Caminhadas, Hotéis e Golf fecham o Top 5 das procuras deste mercado sobre a Madeira.



Conhecimento da Madeira

Antes do estudo intensivo das perceções e preconceções dos turistas suecos em relação à Madeira, é imprescindível perceber o quão conhecido é o destino Madeira neste público-alvo. Através de uma simples e direta pergunta no âmbito do questionário lançado para este mercado, inquiriu-se 1.001 turistas suecos se já ouviram falar na Madeira.

[Quest – G.5] Já ouviu falar da Madeira?

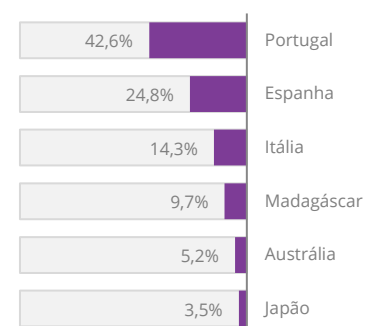


Os resultados foram positivos na medida em que 65% dos inquiridos referiram já ter ouvido falar do território da Madeira. Este elevado reconhecimento da Madeira na Suécia, quase 2 em cada 3 pessoas já ouviram falar da Madeira, pode constituir uma oportunidade mas é necessário continuar e melhorar as ações de promoção neste território.

A percentagem de suecos que sabe onde fica a Madeira é inferior aqueles que já ouviram falar deste destino. Apenas 43% dos suecos colocam a Madeira corretamente no território português.

No âmbito do estudo, foi perguntado diretamente aos turistas da Suécia se sabiam qual o país em que a região da Madeira está inserida.

[Quest – G.6] Sabe onde fica a Madeira?



Surpreendentemente, menos de metade dos inquiridos refere que a Madeira fica em Portugal, com 43% a responderem corretamente a esta questão. No entanto, praticamente um quarto dos inquiridos (24,8%) respondeu que a região da Madeira se situa em Espanha. Este dado é bastante preocupante, dado que os competidores mais semelhantes geograficamente à Madeira são as ilhas espanholas das Canárias; estes resultados poderão mostrar alguma dificuldade da parte dos turistas suecos em diferenciar os destinos. A completar o pódio, com mais de 14% das respostas, surgem os inquiridos que referem que a Madeira se situa na Itália. Destaque ainda para os quase 10% dos inquiridos que mencionam que a Madeira se situa em Madagáscar, enquanto Austrália e Japão recolhem ainda perto de 9% das respostas.

Ao analisar apenas os inquiridos que já visitaram a região da Madeira, a quota de respostas corretas – i.e. que localizam Madeira em Portugal – desce, inesperadamente, para 37%. No entanto, entre os turistas suecos que já visitaram a Madeira, a quota que coloca o arquipélago na Espanha desce para 20% enquanto mais de 15% coloca o território madeirense como pertencente

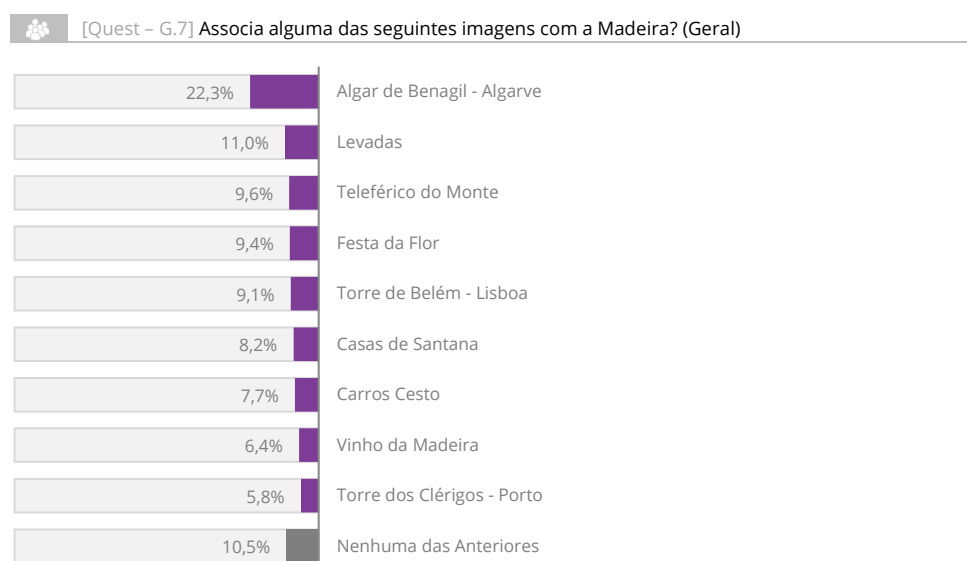
à Itália. Ainda de forma mais surpreendente Madagáscar, Japão e Austrália foram escolhidos por 27% dos inquiridos, referindo que a Madeira se situa num destes países.

Entre os inquiridos que ainda não visitaram este arquipélago, perto de 44% localizaram corretamente a Madeira em Portugal. Ainda entre os inquiridos que nunca visitaram a Madeira, 26% coloca a região da Madeira no território espanhol, enquanto 14% refere que a Madeira pertence ao território italiano. Madagáscar, Austrália e Japão continuam a agregar uma fatia importante - 16% do total das respostas.

A maioria dos inquiridos referiu, incorretamente que a Madeira se situa fora de Portugal. Este não é um bom sinal para a Madeira, principalmente por que quase 2 em cada 3 turistas suecos que visitaram a Madeira não sabem que esta se localiza em Portugal.

Se por um lado a falta de conhecimento sobre um destino pode ser interpretado como um factor negativo, por outro, cria uma oportunidade para construir um perfil de destino diferenciado possibilitando à Madeira promover-se de forma ajustada aos requisitos dos turistas suecos.

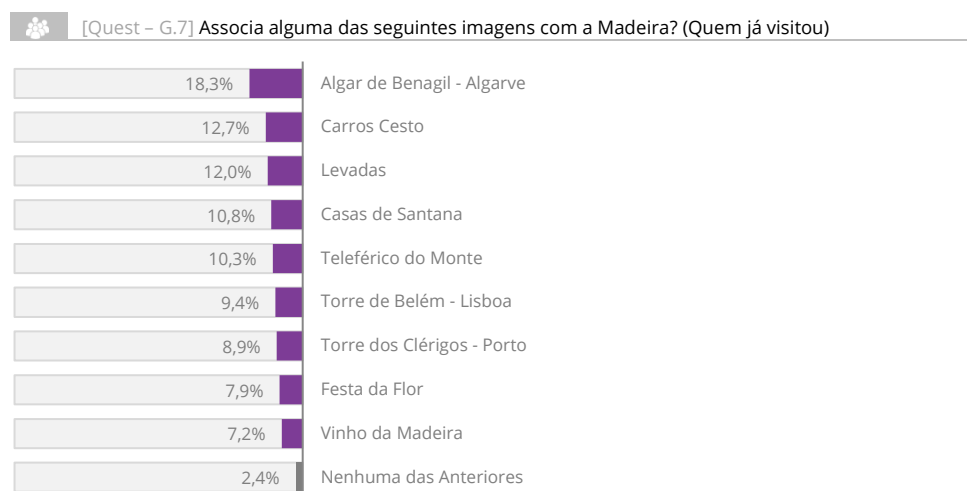
Para avaliação do conhecimento dos turistas da Suécia em relação ao destino Madeira e o impacto da experiências turísticas no território foram analisadas as respostas dos turistas suecos sobre que imagens este associa com a Madeira, tendo sido apresentadas 6 imagens do território madeirense e 3 de outras partes de Portugal (Algarve, Lisboa e Porto).



A imagem mais associada pelo turista sueco à Madeira, é, erradamente, uma praia do Algarve (Algar de Benagil), que acolheu 22% de todas as respostas. A segunda e terceira imagens mais associadas à Madeira, já são feitas de forma correta, com as Levadas a receber 15,7% das preferências e o Teleférico do Monte a receber perto de 10%. A maior associação ao Algar de Benagil na classificação deve-se à sua imagem ser duma praia paradisíaca sem qualquer ligação geográfica. Esta imagem representa uma afinidade por destinos de sol e praia, ativos já identificados como relevantes para o mercado sueco.

É ainda de assinalar que há um elevado reconhecimento de bastantes características madeirenses, com mais de metade (52,2%) das respostas atribuídas corretamente. Na sua totalidade, as imagens incorretas de Algar de Benagil, da Torre de Belém e a Torre dos Clérigos agregaram perto de 37% das respostas. Uma quota ainda importante dos inquiridos, 10,5% não associaram nenhuma imagem com a Madeira.

Os resultados anteriores mostram as respostas de todos os inquiridos, ou seja, aqueles que já visitaram a Madeira, mas também aqueles que nunca visitaram. A fim de validar o reconhecimento do destino após uma visita, para melhor entender quais experiências serão as mais marcantes, abaixo apresentam-se os resultados para os inquiridos que já visitaram a Madeira.



Entre os inquiridos que já visitaram a Madeira, o Algar de Benagil continua a ser aquele que é mais associado à Madeira, mas com menos importância, agregando 18,3% das respostas totais. Os Carros de Cesto ascenderam à segunda posição, quase duplicando o número de respostas (13%) obtidas. O facto de visitar a Madeira não reduziu profundamente o número de respostas erradas: se 37,2% dos respondentes gerais afirmaram incorretamente os ativos madeirenses, 36,5% dos inquiridos que já visitaram a Madeira continuam a responder incorretamente. Por outro lado importante notar uma queda considerável de respostas não associáveis de 10,5% para 2,4%. Apesar da diminuição do número de respostas erradas, existem ainda muitos turistas da Suécia, que já visitaram a Madeira, a associarem, erradamente, imagens turísticas com a região.

As imagens dos Carros de Cesto e das Casas de Santana são as que cresceram mais entre as respostas de quem visitou comparativamente com as respostas gerais. Por outro lado, o destaque menos positivo nesta análise comparativa, vai para a Festa da Flor que desceu de 9,4% da visão geral para 7,9% por parte dos inquiridos que já visitaram a região.

No que concerne aos inquiridos que nunca visitaram o território madeirense, a fatia de quem não conhece os ativos madeirenses mantém-se idêntica à visão geral, pois 37,4% das respostas foram erradamente associadas à Madeira, destacando-se 24% das respostas orientadas para a praia do Algarve, Algar de Benagil, e 9% à Torre de Belém. Para além deste factor, 13% dos inquiridos não associaram nenhuma das imagens à ilha madeirense.

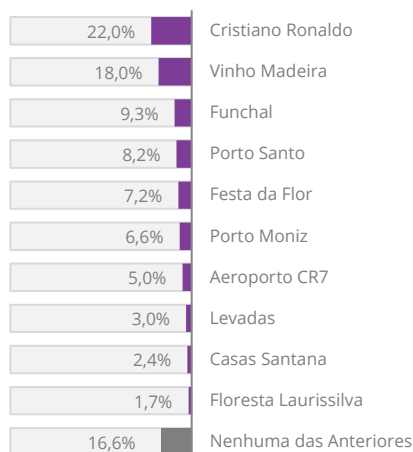
Dos que nunca visitaram a Madeira, as Levadas destacam-se como a imagem correta mais reconhecida, com 10,8% das respostas. A Festa da Flor é a segunda imagem correta mais associada com perto de 10% de respostas certas. O Teleférico do Monte é a terceira imagem mais associada, corretamente, com 9,3% do total das respostas. As Casas de Santana, os Carros de Cesto e o Vinho da Madeira agregam entre 7,4% e 6,2% das respostas, respetivamente.

Estes resultados demonstram que, numa análise global, as Levadas são um ícone marcante para os turistas da Suécia, que a colocam no topo da associação com a Madeira. Contudo a praia de Algar de Benagil, no Algarve, é consistentemente a resposta

mais associada com a Madeira, enquanto que a Torre de Belém merece ainda um destaque no pódio das mais associadas.

Para além da importância de validar o conhecimento dos turistas da Suécia sobre a Madeira através da associação de imagens, importa também analisar a associação dos turistas suecos com vários ativos madeirenses.

 [Quest – G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?



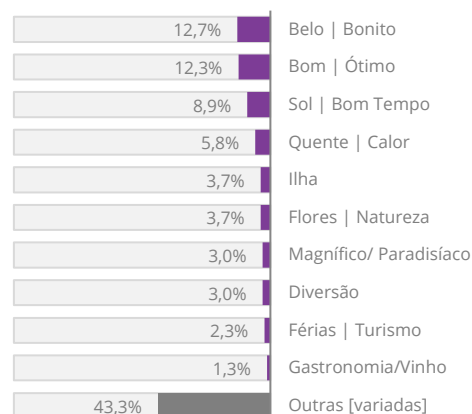
Ao analisar os ativos mais reconhecidos pelos inquiridos suecos, o ativo que mais reconhecimento atrai é o futebolista Cristiano Ronaldo, ao contrário do que sucedeu com os restantes mercados, onde o Vinho da Madeira era o ativo mais associado. Para os inquiridos suecos o Vinho surge como o segundo ativo, com 18% das respostas. A completar o pódio surge a localidade do Funchal, com mais de 9% dos inquiridos a associar a cidade à Madeira.

Os três ativos madeirenses mais reconhecidos pelos turistas da Suécia agregam perto de 50% do total das respostas, ou seja, metade dos inquiridos indicou um destes ativos. No sentido contrário o destaque menos positivo vai para o parco reconhecimento de ativos Casas de Santana e Floresta Laurissilva, ao agregarem apenas 4,1% do total das respostas, apesar da Floresta ser considerada Património Mundial Natural da UNESCO.

Perceção da Madeira

A perceção de um determinado destino na mente de um turista é uma das formas mais fortes de promoção do mesmo, mesmo que esta aconteça de forma subconsciente. Assim, torna-se importante medir e analisar quais as perceções e as sensações que a Madeira transmite a quem já visitou, mas também a quem nunca visitou este destino.

 [Quest G.9] Descreva a Madeira numa palavra (Visão Geral)



A percepção de um destino pode ser medida de várias maneiras, mas uma das formas mais fidedignas passa por medir a sensação que um determinado destino lhe transmite, ou seja, a primeira palavra com a qual enquadra a Madeira, qual o sentimento que um determinado destino lhe desperta. Neste inquérito realizado aos suecos, menos de 8% das respostas foram inválidas, ou seja, foram dadas respostas como “Nada” ou “Não sei”, sinal positivo de que os suecos têm uma boa percepção da Madeira.

No gráfico acima verifica-se que a Madeira é classificada pela sua incontestável beleza, e por ser um destino óptimo para conhecer. As outras respostas demonstram uma perceção ligada à meteorologia que caracteriza a Madeira, com respostas a salientar o bom tempo. As top 5 características principais representam 43% das perceções totais.

[Quest G.9] Descreva a Madeira numa palavra (Word Cloud – Respostas Gerais)



Cerca de 13% das respostas conotaram a Madeira como um local Belo, enquanto 12% das respostas classificam este destino como Ótimo, sinónimo da beleza e da singularidade que este destino patenteia.

Entre os inquiridos que não visitaram a Madeira a principal percepção continua a ser a excelência do destino, onde Ótimo agrega mais de 13%, enquanto a identificação com a sua beleza gerou percepções em mais de 11% dos inquiridos. A classificação do Bom Tempo existente no arquipélago regista ainda 10% das respostas dos inquiridos. Estas três categorizações da Madeira acolhem perto de 35% do total das respostas, sinal evidente que os suecos percebem a Madeira como um admirável destino.

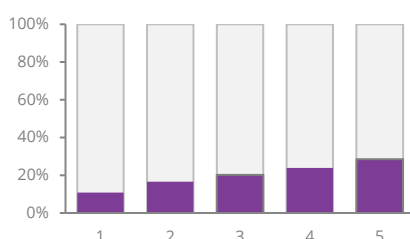
Apenas 1% dos inquiridos classifica a região da Madeira com adjetivos menos positivos como aborrecida, cara ou desconhecida. Estes dados demonstram que os inquiridos que nunca visitaram a Madeira possuem uma boa opinião da região, abertos à hipótese de, num futuro próximo, visitar a ilha.

Relativamente aos inquiridos que já visitaram a ilha, o principal destaque vai para os 19% das respostas que classificam a Madeira como um destino de elevada beleza e para os 8% que categorizam a Madeira como um destino ótimo. Outro dado que demonstra que os turistas da Suécia ficaram bastante agradados com a visita à ilha é a baixa quota de respostas negativas, onde apenas duas respostas teve uma componente negativa, considerando a Madeira como um destino sem interesse.

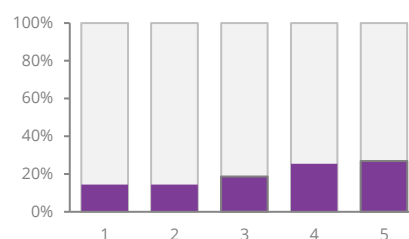
Abaixo estão apresentadas várias classificações indicadas pelos inquiridos que já visitaram a Madeira. Estes dados permitem a quantificação da satisfação dos turistas com vários aspetos da experiência turística na Madeira, particularmente a informação disponível e a probabilidade de voltar a visitar.

 [Quest – M.5] Classificação de várias experiências e opiniões turísticas sobre a Madeira (Média)

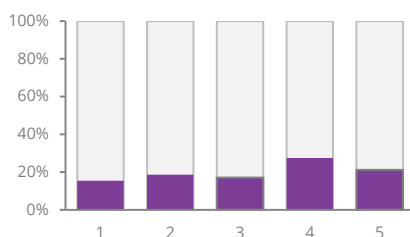
Possibilidade de Recomendar (4,0)



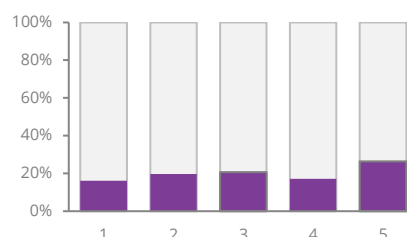
Possibilidade de Voltar a Visitar (3,9)



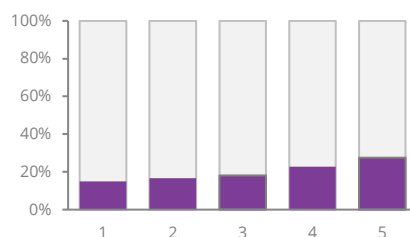
Satisfação com Hotéis e Restaurantes (3,8)



Satisfação com a Experiência Turística (3,9)



Satisfação com a Informação Disponível (3,7)



Os resultados do questionário demonstram uma moderada satisfação geral com a experiência turística na Madeira, onde metade de todos os respondentes que já visitaram a Madeira classificaram a viagem numa forma bastante positiva em todas as categorias (4 ou 5). A categoria de "Possibilidade de Recomendar" a Madeira destaca-se ao obter a maior taxa de respostas positivas, (52%), o que se traduz numa classificação média por resposta de 3,4 pontos em 5,0 possíveis.

No entanto, apesar da tendência positiva das avaliações é de ressaltar a "Possibilidade de Voltar a Visitar" onde 48% dos inquiridos respondeu de forma neutra ou negativa não demonstrando um efetivo interesse em voltar à Madeira.

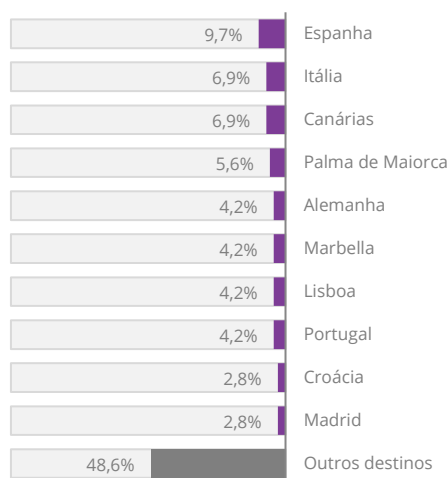
Metade das respostas neutras ou negativas na possibilidade de voltar a visitar a Madeira vieram de turistas que ficaram 4 ou menos dias no território. Esta classificação pode refletir-se na curta duração da visita, e que na expectativa de visitar o maior número de ativos, pode ter tornado a viagem numa experiência bastante extenuante e com pouco tempo para apreciar os verdadeiros encantos do arquipélago.

Outro dado interessante é que demonstra que quanto mais tempo os suecos dispõem na Madeira mais gostariam de repetir a experiência, prende-se com o facto de 63% dos inquiridos que passaram, pelo menos 5 dias no arquipélago, ter classificado com 4 ou 5 a vontade de repetir a viagem até este destino.

De entre as respostas dos inquiridos pode ainda ser retirada a conclusão de que a Madeira é um destino bastante escolhido pelos turistas suecos que não têm ainda nenhum descendente, pois mais de 35% dos inquiridos que visitaram a Madeira não têm nenhum filho.

Para melhor compreender quais as perceções que os turistas suecos possuem sobre a Madeira, é importante analisar que outros destinos foram considerados pelos turistas deste mercado quando decidiram escolher a região madeirense. Desta forma os inquiridos mencionaram vários destinos, uns competidores, outros próximos geograficamente e outros sem ligações evidentes à Madeira.

[Quest – M.6] Que outros destinos considerou na preparação da viagem à Madeira



Analisando o gráfico acima, a primeira nota predominante é a dispersão das respostas pelos vários destinos. No entanto, realizando uma análise mais profunda, verifica-se que no Top 10 dos destinos que foram considerados pelos turistas quando visitaram a Madeira, encontramos apenas 5 países diferentes, sendo que apenas um – Alemanha – foge ao restantes que se localizam no Sul da Europa. Desta forma a Espanha, como país, foi o destino que mais vezes foi considerado aquando da escolha da Madeira, seguido pela Itália e pelas Ilhas Canárias. Estes 3 destinos mais considerados agregam perto de 24% do total das respostas.

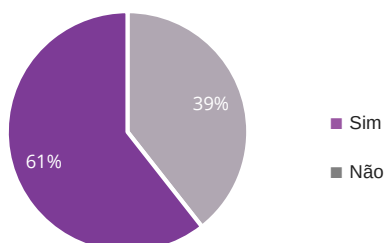
A Espanha e todos os seus territórios é o país que mais destinos foram considerados pelos turistas suecos que visitaram a Madeira (31,9%).

Esta distribuição demonstra uma clara preferência por destinos com sol costeiro, a maior motivação para realizar viagens, segundo os turistas suecos. Outro ponto a destacar prende-se com a presença de 4 destinos espanhóis, para além da Espanha em si, no Top 10 (Ilhas Canárias,

Palma de Maiorca, Marbella e Madrid), demonstrando nitidamente que os destinos espanhóis são os principais competidores da Madeira quando analisamos o comportamento do turista sueco.

Por fim, para concluir a análise às percepções que os turistas suecos possuem sobre a Madeira, nada melhor do que questionar diretamente os inquiridos, que nunca visitaram a Madeira sobre a possibilidade de visitar o arquipélago num futuro próximo.

 [Quest – N.5] Consideraria visitar a Madeira num futuro próximo?



Ao analisar os inquiridos suecos, verifica-se que a maioria dos que nunca estiveram na Madeira (61%) considerariam visitá-la no futuro.

Com o resultado desta amostra confirma-se que o destino Madeira é bastante popular no mercado sueco, no entanto não é um destino visto como favorito. Tal como no mercado francês, os suecos que responderam afirmativamente à possibilidade de visitar a Madeira estão compreendidos, na sua maioria (78%), entre os 15 e os 49 anos de idade. O grupo que demonstra ter um menor interesse em visitar a Madeira são os turistas com mais de 60 anos, o que revela, que para os suecos, a Madeira é vista como um destino ligado aos jovens e às pessoas de meia idade.

Diferenças de Custos

Perceber se a Madeira é, aos olhos do turista sueco, um destino economicamente acessível passa necessariamente pela comparação dos principais custos que um turista sueco encontraria em férias no seu próprio país e na Madeira.

Apesar de já se saber que Portugal tem um custo de vida mais reduzido do que Suécia, apenas comparando os preços de custo de vida, de rendas de casa e de gastos no dia-a-dia é que é possível quantificar esta diferença. Mesmo focando apenas nos gastos mais frequentes para um turista em território nacional, percebemos que existe uma grande discrepância entre certos custos nos dois países:

 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Suécia vs Portugal (dados NUMBEO)



Restaurante

-26,8%



Consumo

-40,0%



Cinema

-45,6%

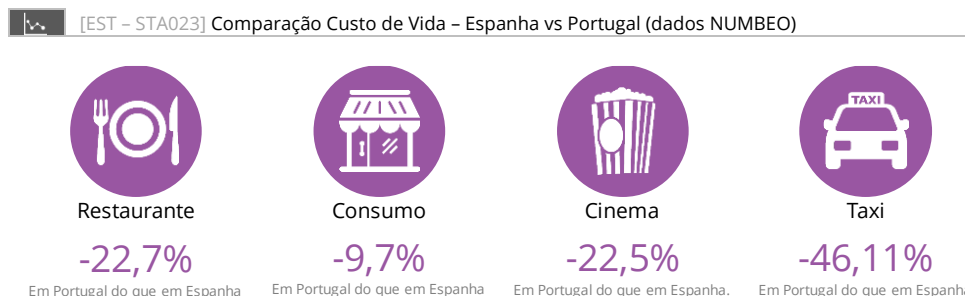


Taxi

-62,7%

A área de restauração é mais barata em Portugal do que na Suécia, chegando a custar menos 27% que em território sueco. Os gastos de consumo baixam por 40% no preço quando comparados com Portugal, e ir ao cinema fica 46% mais barato. O transporte via táxi é onde a diferença entre os dois países se acentua ainda mais, com o táxi a custar -63% em Portugal do que na Suécia. Os dados da NUMBEO concluem que o custo de vida na Suécia é 41% mais caro que em Portugal (excluindo preços de renda).

É também importante comparar Portugal com o destino mais visitado pelos turistas provenientes da Suécia. Espanha, o país vizinho e portador de alguns ativos turísticos semelhantes aos portugueses, apresenta de forma clara algumas desvantagens na competitividade económica de alguns ativos turísticos.

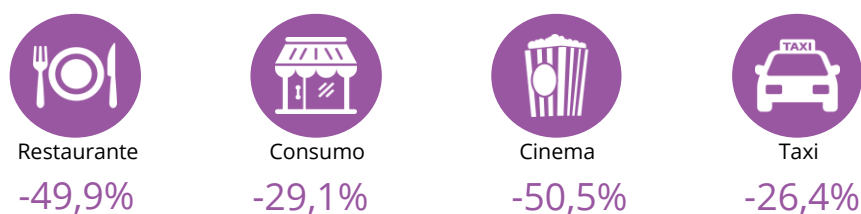


Ao utilizar dados da mesma fonte, podemos ver que Espanha é um destino mais caro – no geral – do que Portugal. Nas quatro categorias analisadas, Portugal demonstra ser um destino mais acessível em termos económicos, sendo então um destino que pode oferecer uma experiência turística semelhante à de Espanha, mas com preços mais acessíveis.

Portugal tem um custo de vida bastante mais baixo que a vizinha Espanha, podendo aproveitar esta vantagem para atrair mais turistas, visto as ofertas turísticas dos dois países serem muito semelhantes.

Aprofundando o tópico para a Madeira e passando para um nível citadino – comparando a principal cidade madeirense e uma cidade importante também no contexto turístico sueco, e que se situa também junto ao oceano – Gotemburgo – podemos afirmar que as diferenças de preço são mais ténues do que ao nível nacional, e que o Funchal é um destino bastante acessível para o turista sueco.

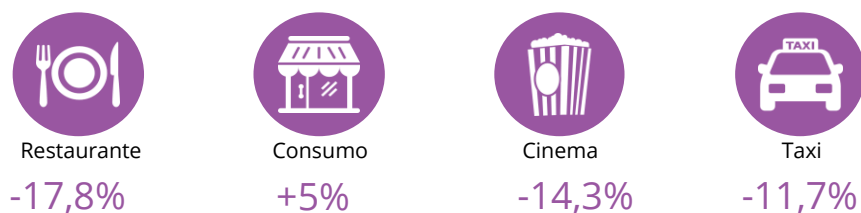
 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Funchal vs Gotemburgo (dados NUMBEO)



As maiores diferenças notam-se na restauração e no cinema, com diferenças de preço incomparáveis; os preços de consumo perto de 30% abaixo no Funchal do que em Gotemburgo, e os preços no transporte via táxi apresentam também uma diferença ainda considerável. Visto Funchal e Gotemburgo terem algumas similitudes em termos de ativos turísticos, esta comparação é importante para demonstrar a competitividade da Madeira em relação a destinos domésticos suecos.

É também importante comparar o Funchal, a cidade referência da Madeira, com um destino no país-destino mais visitado pelo mercado-chave e que seja conhecido por ativos semelhantes à Madeira. Para tal, comparamos o Funchal com Tenerife, um destino nas Ilhas Canárias referenciado nos questionários como a principal alternativa à Madeira.

[EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Funchal vs Tenerife (dados NUMBEO)



Apesar de se tratar de uma diferença muito menos significativa do que encontramos nas análises anteriores, é possível constatar que o Funchal é mais acessível em termos de custos do que Tenerife. Quase todos os indicadores mostram que o Funchal é mais barato que a capital das Canárias, apenas ao nível do consumo Funchal é mais caro que a cidade espanhola. Quando comparada com um competidor direto nas Canárias, vemos que a Madeira segue com custos mais competitivos, mas com uma diferença menos acentuada.

O Funchal – enquanto referência citadina madeirense – apresenta um perfil de custos relacionados com o turismo muito mais competitivo que Gotemburgo. Esta competitividade mantém-se, mas menos acentuada, quando comparado com Tenerife.

Mesmo se nos focarmos em ativos específicos de temáticas semelhantes, percebemos que os preços são mais elevados em Gotemburgo do que no Funchal. Utilizando uma atividade turística quase universal como comparação – “Hop On/Off Bus” – vemos que a esta experiência no Funchal (17€ por dia) é mais barata do que se encontra em Gotemburgo (22€ por dia). Em Tenerife (18€ por dia) os preços são idênticos aos praticados pela mesma atividade turística no Funchal.

Interesse Proativo

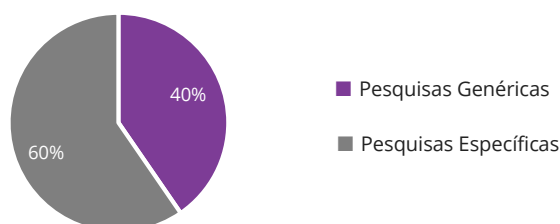
Para além do estudo do interesse proactivo global através da ferramenta Digital Demand – D2© já citado no capítulo anterior, foi desenvolvido um estudo específico sobre a Madeira em que o interesse proactivo do mercado sueco – manifestado através de pesquisas online - foi analisado em detalhe. Foram utilizadas 3.790.220 combinações de palavras-chave, recolhidas entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, totalizando 107.140 pesquisas no âmbito do turismo do mercado da Suécia sobre a Madeira.

Uma das primeiras conclusões que se pode retirar do interesse sueco pela Madeira é a prevalência de pesquisas sobre termos específicos, como “Caminhadas” e “Golf”. Isto revela que os turistas suecos têm algum conhecimento e interesse por atividades turísticas específicas em relação à Madeira.

Os suecos demonstram algum conhecimento sobre a Madeira, como se pode constatar pelos 60% de pesquisas orientadas para temas específicos da ilha, como “Caminhadas”, “Golf” e “Desportos Aquáticos”. A fim de contextualizar a posição da Suécia, países como Espanha (53%), Reino Unido (46%) e Dinamarca (54%), apresentam percentagens de pesquisas específicas ligeiramente inferiores às da Suécia em relação à Madeira. Dos principais mercados que procuram a Madeira, a Bélgica (65%) e os Estados Unidos da América (75%) são dos poucos com percentagens de pesquisas específicas superiores.

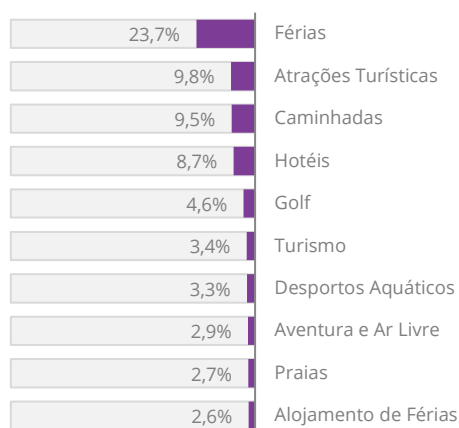
No gráfico seguinte, está demonstrada a divisão entre as pesquisas sobre temas genéricos e específicos por parte do mercado sueco sobre a Madeira.

[D2© Madeira] Distribuição das pesquisas por categoria para a Madeira



Através desta informação verifica-se que a maioria dos turistas suecos (57%) que procuram a Madeira, realizaram pesquisas específicas, procurando por temas como Caminhadas, Golf, Praias, entre outros. No gráfico seguinte estão as 10 brandtags específicas (temas relacionados com ativos e atividades turísticas) mais procuradas pelo Turista sueco na Madeira.

[D2© Madeira] Brandtags mais pesquisadas a partir do mercado sueco – Top 10

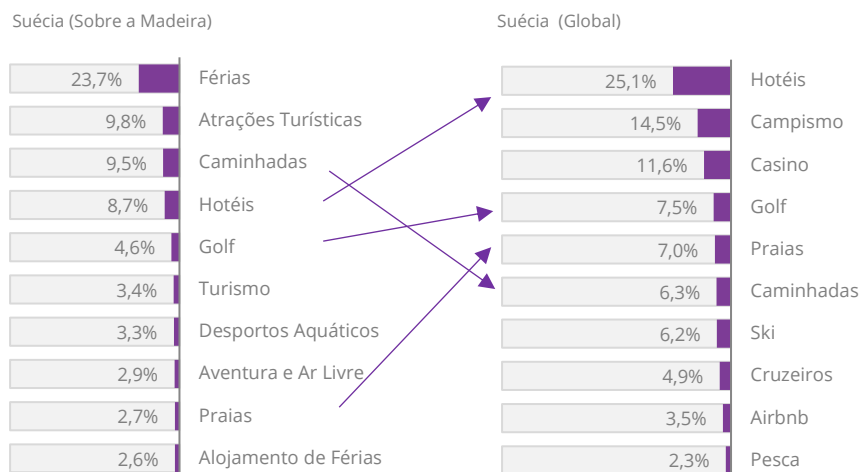


“Férias” é a brandtag mais procurada pelo turista sueco sobre a Madeira, agregando 24% do total das procuras deste mercado chave. A segunda brandtag mais pesquisada está relacionada com a procura pelos ativos turísticos, sendo que “Atrações Turísticas” recolhe quase 10% do total das procuras. O pódio fica completo com uma atividade específica da região, “Caminhadas”, que reúne mais de 13% das procuras direcionadas à Madeira. A procura por “Hotéis” no arquipélago agrega perto de 9% do total das procuras. “Golf”, “Turismo” e “Desportos Aquáticos” agregam quotas entre os 5% e 3% do total de procuras. Por fim, “Aventura e Ar Livre”, “Praias” completam o Top 10, recolhendo quotas de procuras entre 2,9% e 2,6%, respetivamente. O Top 10 reflete mais de 71% do total das procuras oriundas da Suécia sobre a Madeira.

O Top 10 apresenta três tendências de pesquisa interessantes, temas genéricos associados à viagem (37%), atividades e atrações do território (23%) e temas relacionados com alojamento (11%).

A comparação das brandtags mais pesquisadas sobre a Madeira com a tendência global de pesquisas provenientes da Suécia, percebemos que há diferenças e alinhamentos entre o comportamento geral do turista do Suécia e o comportamento em relação ao destino turístico da Madeira no que toca à pesquisa proativa.

[D2©] Top 10 Brandtags – pesquisas globais Suécia (Sobre a Madeira) vs. Suécia (Global)



Analisando os gráficos acima, onde na esquerda se apresentam os 10 temas mais procurados pelos turistas da Suécia sobre a Madeira e na direita os 10 temas mais procurados de forma global, é visível um alinhamento entre os temas mais procurados globalmente pelos turistas suecos e pelos temas que estes procuram proativamente sobre a Madeira.

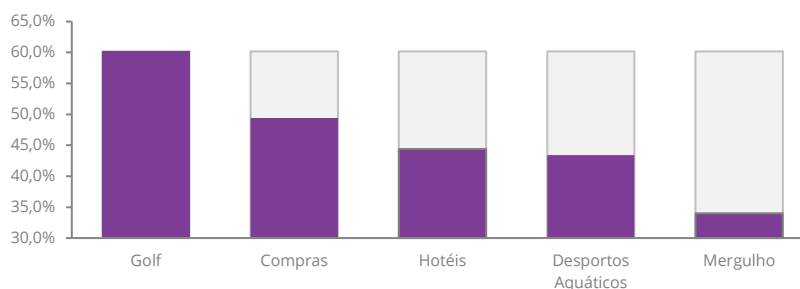
A brandtag genérica “Férias”, é o tema mais procurado pelos suecos sobre a Madeira, contudo não surge no Top 10 das brandtags mais procuradas pelos suecos globalmente. Por outro lado a brandtag específica “Caminhadas”, perde preponderância nas pesquisas globais, demonstrando que é um produto turístico (Levadas) bastante reconhecido no território sueco. Noutra perspetiva, muitas brandtags que surgem no Top 10 das pesquisas direccionadas à Madeira ganham ainda mais preponderância nas pesquisas globais originárias na Suécia, em especial “Hotéis”, “Praias” e “Golf”.

Apesar de algumas semelhanças entre o comportamento de pesquisa global e direccionado à Madeira por parte do turista sueco, verifica-se que “Golf” e “Hotéis” são as brandtags que apresentam um maior reconhecimento.

Analisando o Top 10 da procura global sueca, é possível verificar a existência de vários produtos turísticos que são bastante específicos e que a Madeira é um destino de excelência na oferta destes mesmos produtos. Assim produtos como Casino, Golf, Praias, Caminhadas e Cruzeiros são produtos que os turistas suecos procuram e que a Madeira poderá aproveitar para se promover neste mercado como um destino de excelência com uma oferta integrada destes mesmo produtos.

Além dos temas mais pesquisados sobre a Madeira, que demonstram quais as temáticas com maior interesse para os turistas da Suécia, é importante analisar a evolução e a dinâmica de temas turísticos que se vão alterando com os interesses e posições dos turistas suecos na Madeira. Para tal analisou-se o desenvolvimento das procuras de todos os temas, entre os primeiros doze e os últimos doze meses de procuras, dos quais se destacam:

[D2© Madeira] Temas com maior crescimento sobre a Madeira a partir da Suécia – Top 5

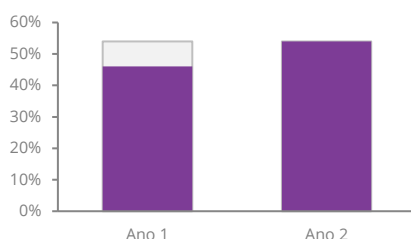


“Golf” foi o tema que mais cresceu no mercado sueco no período analisado, com uma taxa de crescimento de 60% nas procuras, seguindo-se “Compras”, com um crescimento anual de 50%. O tema “Hotéis” completa o pódio com um incremento de 44% logo seguido por “Desportos Aquáticos” com 44%, pelo que “Mergulho” fecha o Top 5 obtendo um crescimento de 34%.

A procura por várias atividades de lazer, como “Golf” e “Compras” recolheram uma maior procura por parte dos turistas suecos, como demonstra o crescimento de 60% e 50% entre o ano 1 e ano 2, respetivamente.

O crescimento não é exclusivo apenas a estas 5 brandtags, existe uma clara curva ascendente no que toca ao interesse proactivo do mercado sueco sobre a Madeira.

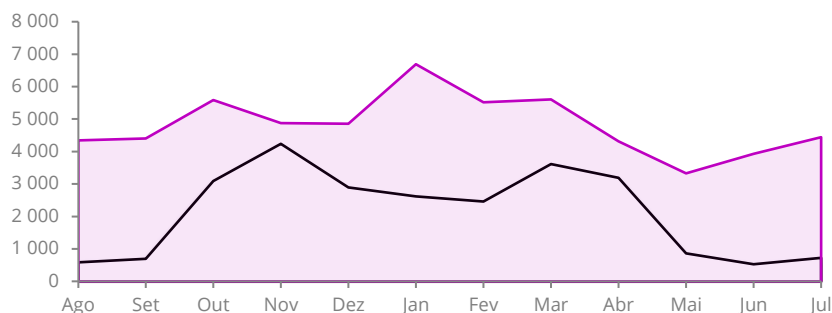
[D2© Madeira] Distribuição das procuras sobre a Madeira provenientes da Suécia



O nível de procura sobre a Madeira, proveniente dos turistas suecos, tem vindo a crescer sustentadamente, sendo que no primeiro ano de pesquisas, entre Agosto de 2015 e Julho de 2016, estas representam 44% do total das pesquisas enquanto as pesquisas realizadas no segundo ano, entre Agosto de 2016 e Julho de 2017, agregaram 56% do total das pesquisas oriundas da Suécia.

Por fim importa ainda estudar a sazonalidade, onde irá ser analisada a distribuição mensal das pesquisas que os turistas suecos realizam sobre a Madeira por contraponto com o número de turistas provenientes da Suécia para a Madeira. Esta análise permitirá à Madeira perceber se a sua promoção no mercado chave está a obter os efeitos desejados ou ainda se existe algum mês, que apresente um comportamento diferente daquele que seria esperado, e assim tentar perceber as razões do sucedido.

[D2© Madeira] Distribuição de pesquisas da Suécia sobre a Madeira vs. Número de turistas da Suécia – Pesquisas vs. Turistas



Como se pode observar no gráfico acima as pesquisas provenientes da Suécia sobre a Madeira apresentam-se sempre acima do número de turistas ao longo do ano para a Madeira. As pesquisas e o número de turistas seguem a mesma tendência, apresentando número mais fortes entre Outubro e Maio, sendo que nos restantes meses tanto as pesquisas como o número de turistas tem tendência a decrescer.

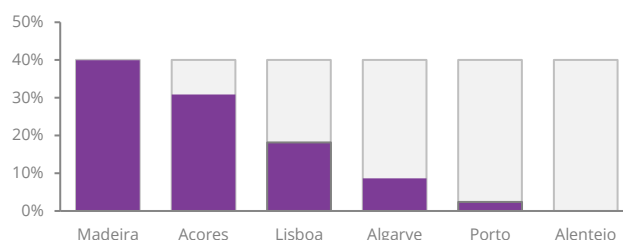
O realce claro desta distribuição mensal surge no mês de Janeiro onde se regista o pico com maior número de procuras (7 mil procuras), a que se seguem os meses de Março, Outubro e Fevereiro em termos de volume de procura. Também os meses em que se regista um menor número de procuras, Maio e Junho, obtiveram um crescimento relevante, diminuindo a diferença de procuras e esbatendo alguma da sazonalidade de pesquisa existente.

O pico máximo de procuras em Janeiro pode ser explicado pela antecedência de 3 meses que os suecos utilizam na preparação das suas viagens, e que antecede precisamente alguns dos eventos mais importantes na Madeira, como a Festa da Flor.

Com esta informação é possível afirmar que uma parte considerável turistas oriundos da Suécia que pretendem visitar a Madeira começam a preparar a sua com alguma antecedência, visto que os meses de Primavera e Verão são aqueles que registam maior número de turistas provenientes deste mercado e consequentemente um menor nível de procura.

É importante perceber a dispersão regional das pesquisas do mercado sueco para Portugal, a fim de entender se há um interesse digital significativo pela região da Madeira ou não. Para executar tal análise comparativa, criou-se uma base de dados, principalmente genérica, com suporte em keywords turísticas, como férias, visitar, turismo e viajar, entre outros.

[D2© Global] Distribuição das procuras sobre as regiões portuguesas oriundas da Suécia



Como se pode observar no gráfico acima, a região da Madeira é aquela que atrai mais procuras provenientes do mercado sueco, agregando perto de 40% do total das pesquisas, o equivalente a mais de 25 mil pesquisas. Os arquipélagos portugueses ganham particular importância para os turistas suecos, pois os Açores são a segunda região mais procurada, ao agregarem 31% do total das pesquisas. A capital portuguesa é o terceiro destino mais procurado, agregando 18%, a que se

segue o Algarve com 8,6% do total das procuras. Estes resultados demonstram que a Madeira está no topo dos destinos nacionais para os turistas suecos.

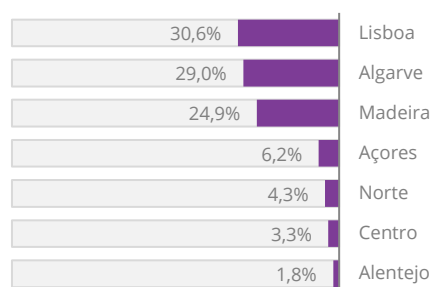
A Madeira e os Açores são as regiões mais procuradas por brandtags relacionadas com turismo provenientes da Suécia, demonstrando a atração dos turistas suecos pelos arquipélagos portugueses.

A cidade invicta, Porto, surge apenas como a quinta mais procurada, com pouco mais de 2,4% do total das procuras, demonstrando que os turistas suecos ainda não olham para o Porto como um destino no topo das suas preferências para uma viagem.

A região do Alentejo é a região com menos expressão digital, dado que as regiões do Centro e do Norte de Portugal não possuem quaisquer pesquisas estatisticamente significativas pelos temas acima mencionados.

Analisando as diferentes regiões de Portugal, e de acordo com as NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) de nível II, que divide o país em 7 diferentes regiões, abaixo apresenta-se a distribuição das dormidas, por região, dos principais países emissores de turistas para o mercado português.

[EST - STA030] Dormidas dos turistas suecos por regiões em Portugal (2016 - INE)



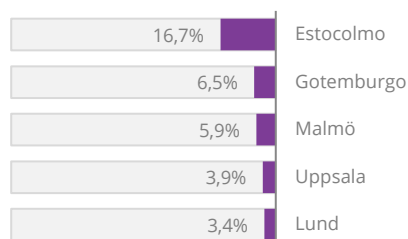
Ao comparar os resultados com os dados das pesquisas regionais, verificamos que a região de Lisboa mantém a supremacia turística no mercado sueco: mais de duzentos milhares de turistas suecos dormiram em Lisboa durante 2016.

Existe uma discrepância considerável entre o interesse digital de algumas regiões, como os Açores e o número atual de turistas suecos que visitam o destino, visto que estas regiões atraem, comparativamente, mais pesquisas e que essas pesquisas não se traduzem propriamente em dormidas.

As regiões de Norte, Centro e Alentejo surgem como regiões mais visitadas do que pesquisadas; esta situação pode acontecer devido a um reconhecimento internacional dos ativos turísticos que estas regiões possuem neste mercado, em comparação com os destinos menos explorados como os Açores.

Por fim é relevante verificar quais as 5 cidades da Suécia que mais procuram sobre a Madeira e seus ativos.

[D2© Madeira] Top 5 cidades que mais procuram por tópicos turísticos para a Madeira



Estocolmo é a cidade que mais pesquisa sobre a Madeira (17% do total das pesquisas). A segunda cidade que mais procura pela Madeira é a segunda maior cidade sueca - Gotemburgo (7%). O pódio fica completo com a cidade costeira de Malmö (6%), seguindo-se Uppsala (4%) e Lund (3%).

Estas 5 cidades representam apenas 36% do total das procuras do mercado sueco, dado que esclarece a grande dispersão das procuras sobre a Madeira, não sendo a região unicamente conhecida nas grandes cidades, mas também em territórios menos populosos. Com esta informação é possível referir que a promoção que a Madeira tem realizado neste mercado chave tem surtido efeito, pois as pesquisas sobre o arquipélago estão dispersas um pouco por todo o território da Suécia.

Outro indicador que pode ser calculado é o rácio de pesquisas por turista para o mercado sueco relativamente à Madeira. Quanto maior for o rácio maior será o conhecimento sobre o local, pois significa que um dado mercado está a pesquisar num nível superior, logo adquire mais conhecimento sobre o destino.

[D2© Madeira] Rácio de pesquisas por turista para Suécia (Agosto 2015 - Julho 2017)

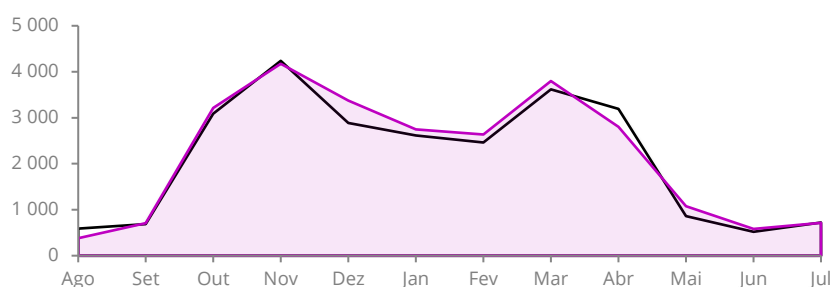
Rácio D2©/Turista	D2©	Turistas
Nº D2©	107 140	51 668
Rácio	2,07	

A tabela acima demonstra que a proveniência de pesquisas do mercado sueco é bastante superior ao número de chegadas ao território da Madeira. Se por um lado este rácio positivo nos mostra que há um grande volume de pesquisas face à realidade atual de presença sueca para a Madeira, este também é revelador de que há bastante espaço para crescer junto ao mercado sueco, visto que os suecos parecem precisar de pesquisar muito para visitar a Madeira, pelo que se conseguir baixar este rácio, como acontece para os outros mercados já apresentados, o número de turistas suecos no território madeirense pode crescer ainda mais.

Métodos de Chegada

Importa enquadrar o mercado de turistas da Suécia para a Madeira, que representa mais de 25 mil turistas anuais, de forma a perceber a sua tendência de crescimento, os seus picos máximos e mínimos, bem como verificar se campanhas de promoção estão a obter o efeito desejado e se eventos específicos atraem um fluxo maior de turistas provenientes deste mercado.

[D2© Madeira] Número de turistas provenientes da Suécia - Ano 1 vs. Ano 2



Como pode ser observado pelo gráfico acima para os turistas suecos a Madeira não é ainda visto como um destino de todo o ano, sendo que os meses entre Outubro e Abril registam um número de turistas superiores aos demais.

Outra característica que sobressai do movimento de turistas para a Madeira é a perda de turistas relativamente ao período homólogo em 8 dos 12 meses, sendo a exceção os meses de Agosto, Novembro, Abril e Julho, em que o ano 2017 registou mais turistas que o mesmo mês de 2016. A nível geral o volume de turistas suecos desceu 3% entre o ano 1 e o ano 2, com destaque negativo para os meses de Dezembro e Maio, onde o arquipélago registou quase menos mil turistas quando comparado com o mesmo período do ano anterior. No polo oposto surge, como já referido, o mês de Abril que registou um incremento de mais quatrocentos turistas comparando com o mesmo período do ano 1.

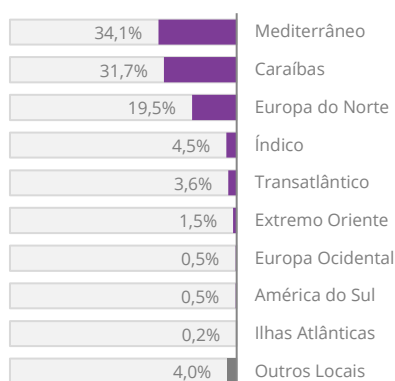
Realizando uma análise comparativa entre todos os meses do ano 1 e do ano 2 ressalta um decréscimo evidente em praticamente todos os meses em análise. De entre os meses que registaram um resultado negativo, obtendo um menor número de turistas no ano 2 do que ano 1, a principal nota vai para o mês de Maio que registou uma quebra de mais de 20% no número de turistas. Também os meses de Dezembro e Junho apresentam resultados negativos, com uma quebra, no número de turistas, de 14% e 10%, respetivamente. Por outro lado, o mês de Agosto registou um elevado aumento no número de turistas entre o ano 1 e o ano 2, com um incremento de 53%, a que se segue o mês de Abril que cresceu quase 14%. Por fim, os meses de Novembro e Julho registaram ligeiras subidas, em termos percentuais, com um incremento no número de turistas de 1,5%, em ambos os meses. Neste ponto, a Madeira deve tentar inverter o registo verificado neste últimos meses, especialmente através do combate à sazonalidade verificada no número de turistas.

Para além de analisar o fluxo de turistas suecos que chegam à Madeira importa ainda dissecar um segmento de mercado muito específico e que tem um peso elevado no turismo da Madeira, o mercado de Cruzeiros.

O mercado de turistas suecos em Cruzeiros decresceu 6% entre 2012 e 2016, sendo que em 2016 o número de turistas que escolheu o cruzeiro como modo de viagem cifrou-se nos 77 mil abaixo dos 80 mil registado em 2015.

Desta forma abaixo podem ser encontrados os principais destinos pelos quais os turistas suecos optam quando escolhem realizar uma viagem através de Cruzeiros.

[EST - STA020] Destinos dos Passageiros Suecos de Cruzeiros (2016 - CLIA)



Em 2016 cerca de 77 mil turistas suecos viajaram pelo mundo através de cruzeiros, sofrendo uma quebra de 3% face ao ano anterior de acordo com a CLIA, a Associação Internacional de Linhas de Cruzeiros. O gráfico acima destaca a preferência por destinos no mar mediterrâneo, que oferecem destinos variados (desde as ilhas gregas a países do norte de África) com ativos turísticos semelhantes a destinos exóticos como as Caraíbas dispendendo menos tempo em viagens. Esta é

uma das características que torna os Cruzeiros no Mediterrâneo tão apelativos para a maioria dos turistas europeus.

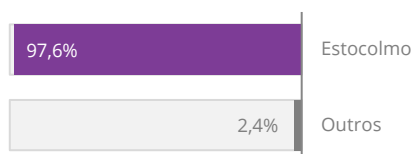
O segundo destino mais procurado foram as Caraíbas, que abarcaram perto de 32% das preferências dos turistas suecos. Esta região do globo conta com um número infindável de arquipélagos e paisagens de cortar a respiração, para onde muitos suecos gostam de viajar. O pódio é completado pela Europa do Norte, destino de eleição para os turistas suecos também pela proximidade geográfica e pela possibilidade de poder conhecer as muitas ilhas que compõem esta zona da Europa.

As Ilhas Atlânticas, que incluem a Madeira e as Canárias, entre outro arquipélagos, foi apenas o nono destino mais visitado pelos turistas suecos em 2016, com 0,2% do total dos turistas. Os três destinos mais visitados acolhem 85% dos turistas suecos de cruzeiros.

Como método de transporte, a forma mais acessível de deslocação para a Madeira pelo mercado sueco continua a ser o meio aéreo. Uma análise de quais os aeroportos suecos são mais utilizados será útil para verificar quais zonas geográficas do mercado-alvo facilitam o acesso ao arquipélago.

Abaixo podem ser vistos quais os aeroportos suecos que mais passageiros transportaram para os dois aeroportos madeirenses entre Setembro de 2016 e Agosto de 2017. De acordo com os dados da ANA, houve um total de 27.649 passageiros suecos a viajarem para Funchal e Porto Santo.

[EST – STA022] Proveniência dos passageiros da Suécia para a Madeira entre Set 16 e Ago 17 (ANA)



Como pode ser observado no gráfico acima, entre os meses de Setembro 2016 e Agosto de 2017 verificou-se que os passageiros que chegaram à Madeira via transporte aéreo estão praticamente todos distribuídos pela capital sueca, Estocolmo. Desta cidade partiram perto de 98% dos turistas com destino à Madeira, sendo que os restantes aeroportos – que não foi possível verificar quais são de um modo preciso – abarcam 2,4% do total de passageiros.

No decorrer deste documento, observámos em detalhe o mercado da Suécia, e a sua relação com a Madeira. A importância deste mercado é estabelecida e clara, bem como o potencial de crescimento existente. Durante o próximo capítulo teremos acesso a alguns dados complementares, bem como às principais conclusões retiradas deste estudo.

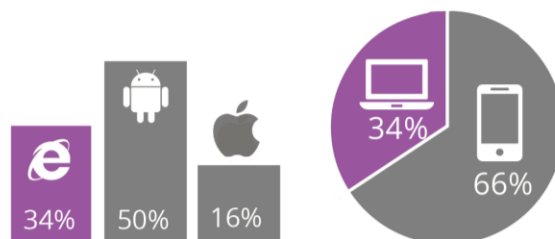


O Turista Sueco '18

PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões

Informações como as plataformas digitais preferidas dos turistas suecos, os procedimentos mais utilizados na marcação de viagens e as tendências na duração de viagem constituem dados importantes no entendimento dos hábitos dos turistas. Com base em toda a informação apresentada ao longo do relatório, a Parte 4 compreende ainda um conjunto de conclusões estratégicas do estudo.

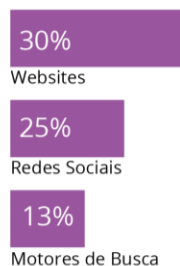
PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões



QUEM JÁ VISITOU

> INSPIRAÇÃO

O turista sueco que já visitou a madeira tende a preferir a consulta de websites como fonte de inspiração, segue-se a visita a Redes Sociais e a fechar o pódio destas fontes de inspiração estão os Motores de Busca.



QUEM NÃO VISITOU

> INSPIRAÇÃO

O turista sueco que visitou outros destinos tende a preferir a consulta de websites como fonte de inspiração, segue-se as recomendações de amigos e familiares e a fechar o pódio destas fontes de inspiração estão as agências de turismo.



> MARCAÇÃO 52% ONLINE

52% dos turistas suecos que visitaram a Madeira, fizeram-no com recurso a metodologias online. 46% - que também constitui uma percentagem elevada - marcou as suas férias através de um operador turístico ou agência de viagens.



> MARCAÇÃO 58% ONLINE

O turista sueco que visitou outros destinos recentemente apresenta uma tendência muito mais digital: 58% das marcações são feitas online, remetendo as Agências de Viagem para 38%.



> ESTADIA VIAGENS DE 7 DIAS

Quem viaja para a Madeira a partir da Suécia programa as suas viagens com uma antecedência de 4 meses e a sua visita dura em média 7 dias

> ESTADIA VIAGENS DE 8,4 DIAS

O turista sueco no geral programa as suas viagens com uma antecedência de 3,1 meses e a sua visita dura em média 8,4 dias.

Perfil Digital do Turista

Uma das características mais importantes quando se analisa um mercado-alvo está relacionada com a metodologia utilizada na hora de pesquisar por inspiração para viajar. Apesar do predomínio de meios online – estáticos (websites), proativos (motores de busca) e interativos (redes sociais) – os meios tradicionais possuem ainda alguma influência na hora de procurar inspiração para uma viagem futura.

Caso se trate da Madeira ou de outros destinos, os turistas provenientes da Suécia têm propensão para encontrar inspiração para as suas viagens através de Websites e em Motores de Busca, sendo que nas viagens à Madeira, as Agências de Viagem e Operadores são o segundo meio preferencial de marcação.

Observando a nível geral, importa salientar que 60% dos turistas da Suécia prefere a procura de informação através de meios online, distanciando para uma posição menos importante a informação obtida através de meios de informação mais tradicional. O perfil digital do turista sueco é heterogéneo, estando não só direccionado para websites de reservas, como também para pesquisas através de recomendações de amigos ou familiares e motores de busca.

 [Quest – M.1] Fontes de Inspiração (Madeira) vs. [Quest – N.1] Fontes de Inspiração (Outros Destinos)



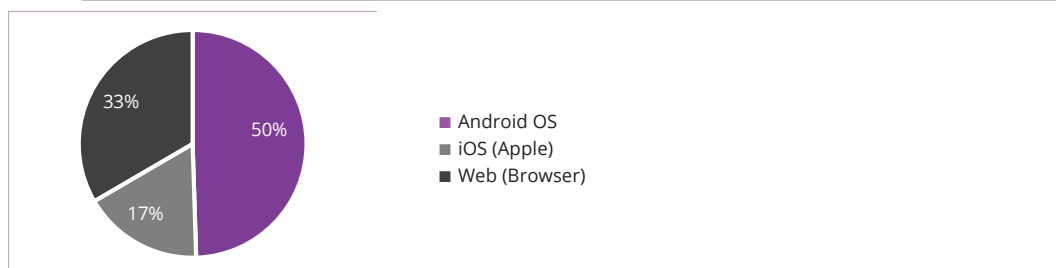
Como pode ser atestado pelo gráfico acima, os turistas suecos que visitaram a Madeira apresentam um perfil similar daqueles que nunca visitaram o território, na forma como encontraram inspiração para escolher o seu próximo destino. Quase 30% dos suecos que visitaram a Madeira encontraram a inspiração através de websites, quota idêntica para os turistas suecos que visitaram os restantes destinos.

Por outro lado, as Redes Sociais apresentam tendências distintas, visto que para os turistas suecos que visitaram a Madeira colocam este meio como o segundo mais importante, com perto de 25% das preferências, ao passo que na perspetiva global situam-se apenas como o quinto meio mais importante com cerca de 11% das preferências. Esta diferença de comportamento pode indicar que a promoção da Madeira, através das redes sociais, está a ser realizada de forma correta e a atingir os objetivos.

A terceira fonte de inspiração mais utilizada para quem visitou a Madeira foram as pesquisas realizadas através de motores de busca, com mais de 13%, que vê a sua importância aumentar para quem visitou outro destino que não a Madeira, agregando perto de 18% das preferências. Por fim é importante ainda verificar a diferença de comportamento no que diz respeito às agências e operadores de viagens, que para a Madeira tem um peso de 13% enquanto para os outros destinos representa perto de 18%.

O turista sueco regista uma clara tendência para procurar as suas fontes de informação online através de computadores desktop ou portáteis.

[Quest – P.1] Sistema Operativo/Plataforma preferida do Turista sueco



Os turistas suecos apresentam um comportamento distinto dos mercados previamente analisados, dando preferência ao aplicativo móvel Android (50%) para procurar as suas fontes de inspiração. A pesquisa através de computadores desktop ou portáteis representa um terço da globalidade, enquanto que o número de turistas que utiliza o sistema IOS para pesquisar se cifra nos 17%.

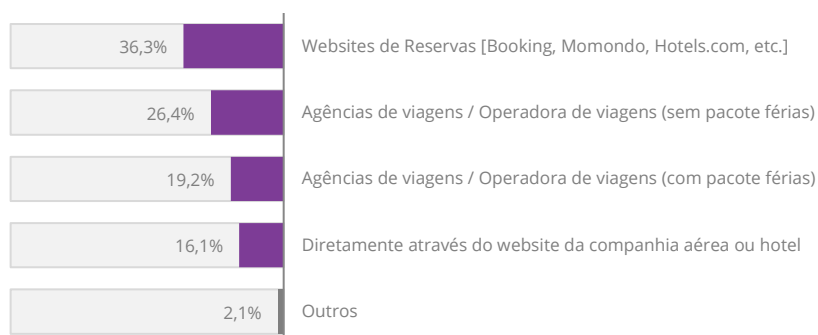
Preferências de Marcação

Os turistas suecos exibem comportamentos distintos no processo de marcação da sua viagem à Madeira de quando realizam a sua marcação para outros destinos.

Mais de 52% dos turistas suecos que visitaram a Madeira programaram a sua viagem com recurso a metodologias online, preferencialmente de sites de reservas ou através dos sites de companhias aéreas ou de alojamento.

Quando inquiridos sobre qual a metodologia de marcação da sua viagem à Madeira, os turistas suecos referem que ainda confiam preferencialmente nos métodos mais recentes, como demonstram as 52% das viagens programadas através de websites de reservas e diretamente através do webiste de companhia aéreas ou hoteleiras. Ao nível dos métodos mais tradicionais, o destaque vai para as agências e operadores de viagens, sem pacote turístico, em que mais de 1 em cada 4 turista sueco confiou na sua última deslocação à Madeira. Por último as agências e operadores de viagens, com pacote turístico, agregam quase 20% das preferências de marcação da viagem à Madeira.

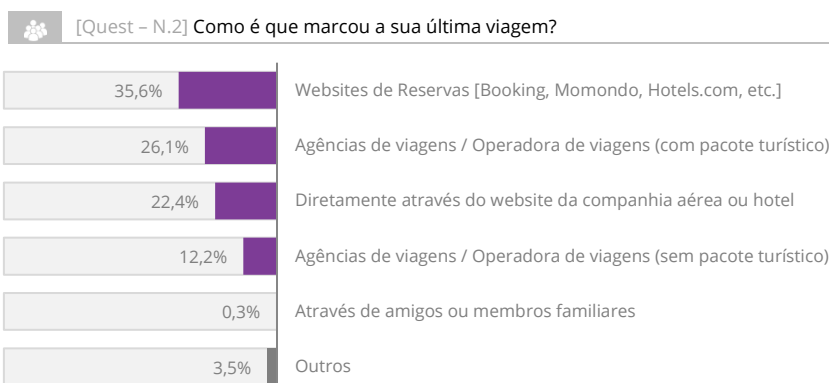
[Quest – M.2] Como é que marcou a sua viagem à Madeira?



Uma possível elucidação para o perfil mais moderno observado nos turistas suecos, pode explicar-se pela faixa etária que mais viaja para a Madeira, onde a grande maioria dos turistas suecos na Madeira têm menos de 50 anos, e como tal possuem uma grande propensão para marcar as suas viagens através de meios criados mais recentemente e que acabam por ser mais rápidos e, porventura, menos dispendiosos.

O turista sueco, que realizou viagens a outros destinos internacionais recentemente, apresenta uma clara tendência digital aquando da marcação das suas viagens. 58% dos turistas marcou a sua viagem através de websites de reservas ou através dos sites de companhias aéreas e hotéis, enquanto que as agências de viagem agregam também uma fatia importante - 38% das preferências.

A existência de várias vantagens como possibilidade de descontos, facilidade na marcação, pagamentos posteriores e outras vantagens da marcação online de viagens são componentes apelativas para a marcação de férias por parte dos turistas suecos, onde 36% recorre a websites de reserva. Com uma quota inferior – 26% - as agências e operadores de viagens, com pacotes turísticos, são opções bastante válidas para os turistas suecos aquando da marcação das suas viagens. As viagens marcadas diretamente através de website de companhias aéreas ou empresas de alojamento acolhem mais de 22% das preferências de marcação, na última viagem. As agências e operadores turísticos, mas sem a compra de pacote, são ainda um meio importante para os turistas suecos, onde foram marcadas mais de 12% da última viagem realizada. Por fim, a marcação através de amigos ou familiares recolhe 0,3% das viagens marcadas, uma quota muito reduzida.



Conclui-se assim que os turistas suecos demonstram preferência pelos novos formatos de marcação de viagens, através de ferramentas online, no entanto mais de 1 em cada 3 turistas continua a eleger os meios mais tradicionais para marcação das suas viagens, nomeadamente através de agências de viagens e outros operadores.

Cronologia e Duração de Viagens

A decisão de visitar um destino é um processo complexo e que nem sempre obedece a uma cronologia específica entre a inspiração, investigação, decisão, marcação e respetiva viagem. No entanto, é essencial tentar encontrar comportamentos semelhantes a fim de alinhar a promoção de uma época ou evento específico com a tendência de antecedência de decisão por parte do mercado-alvo.

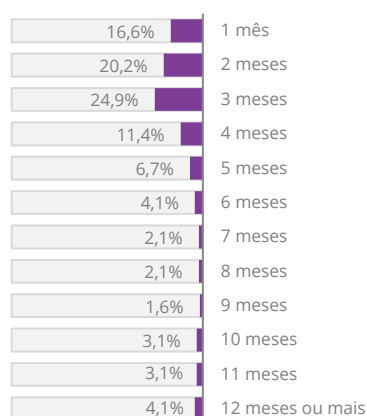
A grande maioria dos turistas suecos decide o seu próximo destino de férias a 4 ou menos meses da partida para o destino, quer seja para a Madeira (73,1%) quer seja para outro destino internacional (81,4%). Até aos 6 meses de antecedência quase 90% das viagens são marcadas, seja para a Madeira ou outros destinos.

Se considerarmos a resposta “12 meses ou mais”, como 12 meses (para efeitos matemáticos), podemos afirmar que o turista proveniente da Suécia decide ir à Madeira cerca de 4 meses antes da efetivação da viagem, sendo que para outros destinos internacionais, o tempo de antecedência na decisão é algo distinto, situando-se, em média, nos 3,1 meses de precedência.

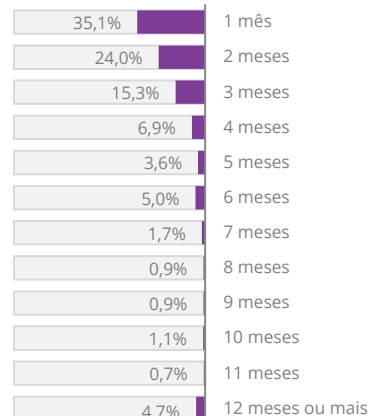
Apesar da similitude dos resultados entre os turistas provenientes da Suécia, que já visitaram e não visitaram a Madeira, existem alguns comportamentos diferenciadores, nomeadamente o mês em que mais turistas decidiram ir à Madeira (3 meses de antecedência) e o mês em que mais turistas decidiram sobre os restantes destinos de viagens (apenas um mês de antecedência).

 [Quest – M.3] Antecedência de decisão (Madeira) vs. [Quest – N.3] Antecedência de decisão (Outros)

a) Para quem visitou a Madeira (3,8 meses)



a) Para quem visitou outros destinos (3,6 meses)



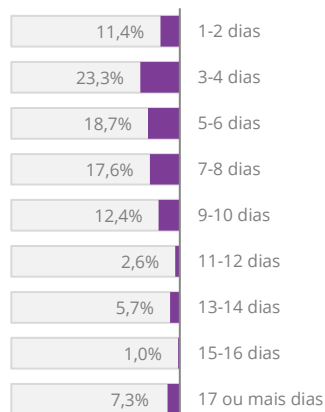
Apesar de o mês preferido para a marcação das viagens ser diferente, é notória uma idêntica distribuição na antecedência de marcação, em especial no marco até aos 3 meses, onde ambos os destinos concentram um pico de marcação.

Para os turistas suecos a Madeira é um destino de viagem de média duração, pois 72% dos turistas suecos que visitaram a Madeira permaneceram na ilha entre 3 e 10 dias.

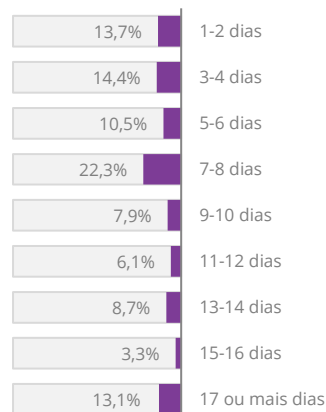
Os turistas suecos preferem realizar viagens com durações médias, onde possam descobrir e experimentar várias atividades locais e a julgar pelo gráfico abaixo a Madeira é um destino que foge ligeiramente a esse comportamento global. A duração de visita mais utilizada pelos suecos na região situa-se entre os 3-4 dias (23%), a que se seguem os 5-6 dias (19%) e os 7-8 dias (18%). Comparativamente com a duração da estadia para outros destinos de viagem, os turistas suecos, escolhem o período – 7-8 dias - (22%) como o período de eleição.

[Quest – M.4] Duração última viagem (Madeira) vs. [Quest – N.4] Duração última viagem (Outros)

a) Para quem visitou a Madeira (8,1 dias)



a) Para quem visitou outros destinos (8,7 dias)



Observando os gráficos acima verifica-se um ligeiro desalinhamento entre a duração das viagens à Madeira e as viagens realizadas a outros destinos. Para as viagens à Madeira os períodos que mais turistas suecos realizam na Madeira, compreendem-se entre os 3 e 10 dias, enquanto para as viagens a outros destinos os turistas suecos dão primazia a durações curtas, entre os 1 e 4 dias, como também a durações médias, 7 – 8 dias, e as viagens mais longas que ultrapassam os 17 dias.

Viagens com duração superiores a 10 dias não são muito realizadas pelos turistas suecos na Madeira, apenas 16% das viagens realizadas à Madeira tiveram uma duração superior a 10 dias, sinal evidente de que os turistas suecos olham para a Madeira como um destino de média duração. Comparativamente, em viagens realizadas para outros destinos, os turistas suecos demonstram um comportamento diferente, dado que quase 1 em cada 3 viagens realizadas são de duração superior a 10 dias.

Para efeitos matemáticos, se considerarmos a resposta “17 ou mais dias”, como 17-18 dias e assumindo a média de cada intervalo de tempo nas respostas, verificamos que as visitas à Madeira (7,0 dias) têm uma duração média bastante inferior ao conjunto de outros destinos por parte do turista sueco (8,4 dias). Em comparação com os turistas dos mercados apresentados anteriormente, constata-se que o turista sueco dispende, em média, um tempo bastante inferior na sua viagem à Madeira, que dispendem por volta de 8 dias no arquipélago madeirense.

É da maior importância salientar a grande dimensão do universo de informação angariada no decorrer deste estudo, pelo que recomendamos que a compreensão deste mercado de subjeja importância para a Madeira não fique estanque na análise apresentada até este ponto, mas que tome também em conta os anexos apresentados em seguida.

Dito isto, e de forma a concluir a análise apresentada, resumimos a mesma num conjunto de nove principais conclusões.

Principais conclusões

- 1 Apesar dos recentes, ataques terroristas ocorridos em território sueco, entre 2016 e 2017, os suecos continuam a pesquisar bastante pelo seu país, especialmente por temas relacionados com turismo e viagens, sendo mesmo o país mais pesquisado.
- 2 As geografias que mais despertam o interesse proativo dos suecos são destinos europeus com os quais Suécia tem fronteira. Para além destes, países como Croácia, Itália e Malta aparecem no topo das procuras, demonstrando um elevado interesse em sol e praia pelos suecos, contrastando com os principais produtos turísticos do país, city break e neve.
- 3 A Madeira é, para a maioria dos suecos, um destino conhecido ou na mente do turista uma vez que 6,5 em cada 10 turistas provenientes deste país referem que já ouviram falar da Madeira. Este conhecimento inverte-se quando se localiza a Madeira geograficamente, aqui apenas 4 em cada 10 suecos colocam a Madeira como uma região pertencente a Portugal, mostrando um parco conhecimento geográfico sobre o arquipélago.
- 4 “Beleza”, “Ótimo” e “Sol e Bom Tempo”. É desta forma que grande parte dos suecos descreve a Madeira. Para além destas descrições, o “calor”, a ilha como um destino “paradisiaco” e com muita “natureza” são também outros adjetivos bastante utilizados na caracterização do destino Madeira. Apesar de os turistas a classificarem de forma bastante positiva, apenas metade dos turistas suecos que já visitaram a Madeira mostram vontade de voltar a visitar.
- 5 Ao contrário de outros mercados já analisados, a Espanha, foi o destino que mais suecos consideraram quando visitaram a Madeira. Para além de Espanha, as ilhas Canárias e Itália, foram também muito mencionados como alternativa. Noutro prisma, destaque para outras alternativas de destinos espanhóis de sol e praia como Palma de Maiorca e Marbella. Em todos estes destinos a Madeira pode aproveitar a vantagem de apresentar preços mais competitivos face aos competidores, podendo esse fator constituir um agente decisivo na promoção do território na Suécia, um mercado que tem em Espanha, e algumas das suas cidades costeiras, no topo dos destinos internacionais onde passa férias.
- 6 Os turistas suecos apresentam um comportamento díspar dos restantes mercados, visto que optam por reservar maioritariamente a sua viagem para a Madeira através de meios online, como webistes de reservas e de companhias aéreas ou hotéis, sendo que apenas 45% utiliza as agências e operadores de viagem o processo de reserva. O comportamento mantém-se quando os turistas suecos procuraram inspiração para a sua viagem à Madeira, onde 68% utilizou os meios online, conferindo-lhe uma elevada preponderância
- 7 Por princípio, o turista sueco decide o destino onde vai passar as suas próximas férias com menos de 4 meses de antecedência (3,96 meses), sendo que em média fica na Madeira cerca de 7 dias (menos dia e meio que a média para outros destinos). Em termos de sazonalidade de visita os suecos optam por visitar a Madeira nos meses de Outono e Primavera, em especial em Novembro e entre Março e Abril. Contrariamente aos restantes mercados os meses de Verão, Junho e Julho, são os meses que registam menor fluxo de turistas suecos na Madeira.
- 8 Para além dos termos genéricos relacionados com férias e turismo, várias atividades de lazer destacam-se nas procuras dos turistas suecos sobre a Madeira. Entre estas atividades, e para os turistas suecos, o contato com a natureza é primordial, pois Caminhadas, Golf e Desportos Aquáticos, agregam perto de 18% do total das pesquisas.
- 9 60% dos turistas suecos que visitaram a Madeira ficaram na ilha entre 3 e 8 dias, ou seja, realizaram uma viagem de média duração, devendo ser criados pacotes turísticos, especialmente dirigidos a este mercado, com atividades e roteiros que possam ir ao encontro do número de dias que dispendem na ilha aliado aos produtos e atividades turísticas que os suecos mais apreciam na Madeira (Caminhadas, Golf, Desportos Aquáticos, entre outros).

O Turista Sueco '18

Anexos

[C1] Relatório do Questionário

Respostas às perguntas do questionário

Nota Explicativa

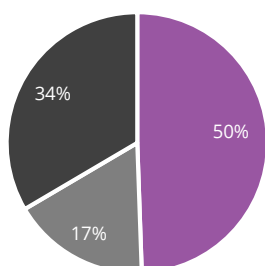
Este capítulo destina-se à compilação de todos os dados recolhidos no questionário realizado em Dezembro de 2017 no Mercado Sueco. Na primeira fase foram realizadas 1.001 entrevistas, onde se confirmou que o número de entrevistados que visitaram a Madeira alcançava a quota de 15% do estudo. Para assegurar uma análise eficaz e pertinente, todas as respostas às perguntas colocadas a quem visitou e não visitou a Madeira são apresentadas de 3 formas: [Geral] – Todas as respostas; [Quem visitou] – Respostas de apenas quem visitou a Madeira; [Quem não visitou] – Respostas de quem não visitou a Madeira.

Devido aos dados adicionais que conseguimos receber através da chamada “Pre-Interview” (possível no âmbito do mercado da Suécia), o questionário inclui dados extra aos apresentados na proposta como os rendimentos, número de filhos, escolaridade, entre outros. As perguntas estão aqui divididas de acordo com a sua tipologia e estão associadas a uma letra-código específica: [P] – Pré-Entrevista/Dados Pessoais; [G] – Geral/Perguntas para todos; [M] – Perguntas para quem visitou a Madeira e [N] – Perguntas para quem não visitou a Madeira.

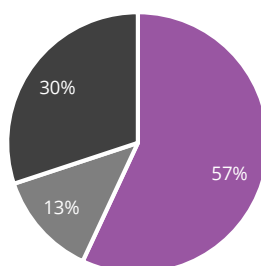
[P.1] Qual é o seu sistema operativo de preferência?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Plataforma utilizada para responder ao questionário - Sistema preferido para comunicação. Aqui organizamos o Total, quem visitou e quem não visitou a Madeira

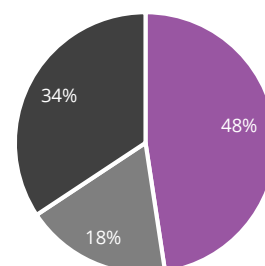
Geral



Quem visitou



Quem Não visitou



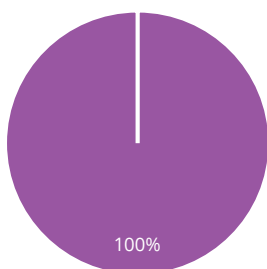
■ Android OS ■ iOS (Apple) ■ Web (Browser)



[P.2] Qual é o seu país de origem?

Tipologia de Pergunta	Aberta (Resposta Única)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Confirmação de que todos os entrevistados são da Suécia

Geral



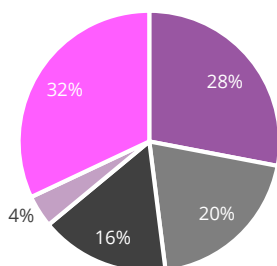
■ Suécia ■ Outros



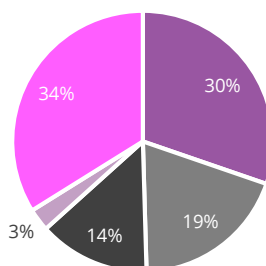
[P.3] Região da Suécia

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	951
Número de Respostas Inválidas	49
Comentário(s)	49 indivíduos não quiseram identificar a sua região na Suécia.

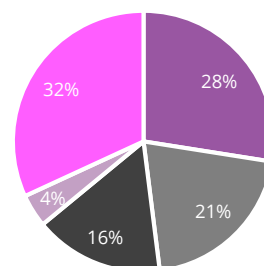
Geral



Quem Visitou



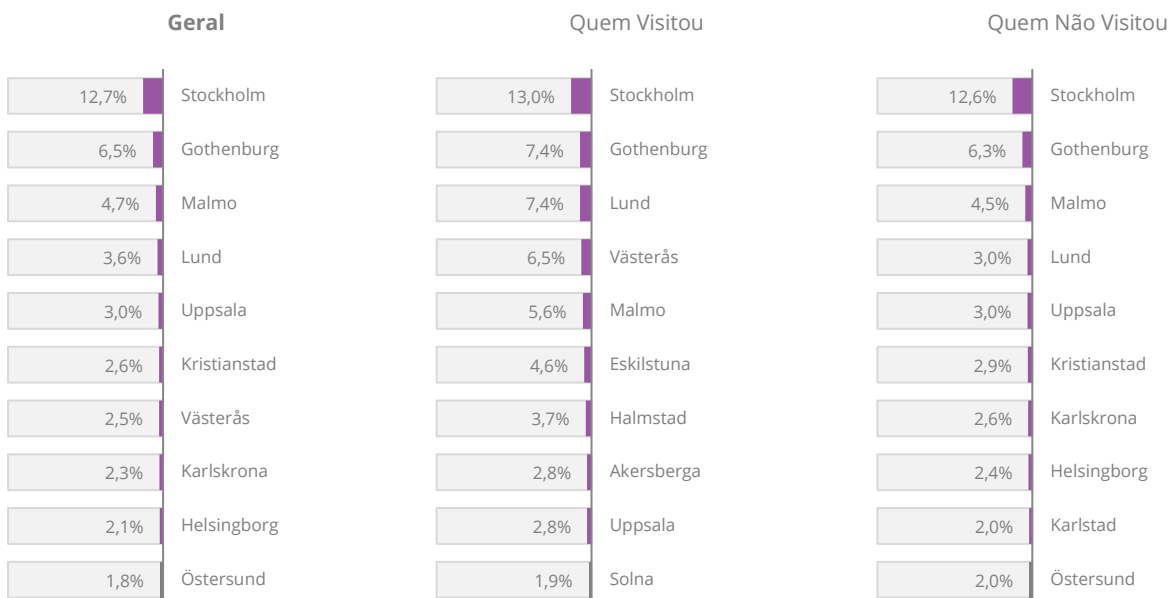
Quem Não Visitou



■ Stockholm ■ Skåne ■ Uppsala ■ Västra Götaland ■ Outros

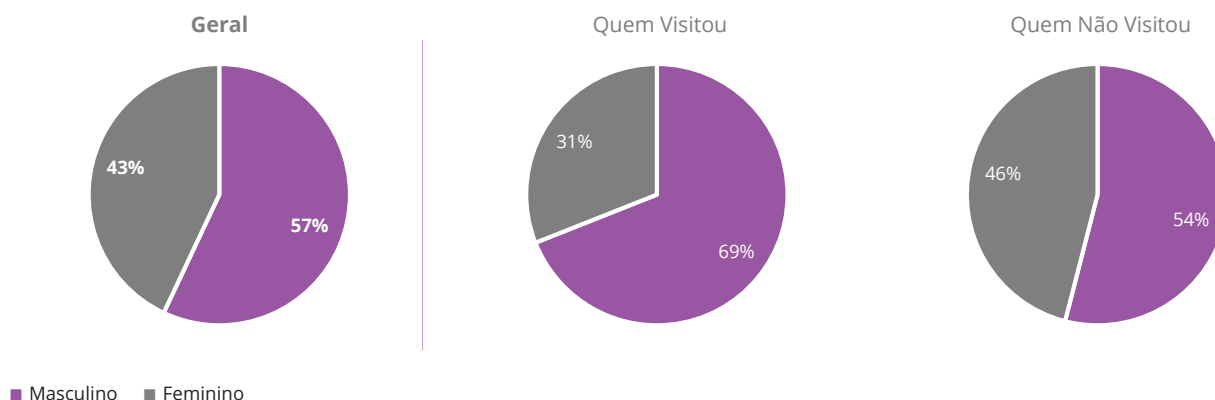
[P.4] Cidade de Origem

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	774
Número de Respostas Inválidas	227
Comentário(s)	227 indivíduos não quiseram identificar a sua cidade na Suécia. Percentagem apresentada em relação ao total de respostas válidas e não ao número de cidades no top 20



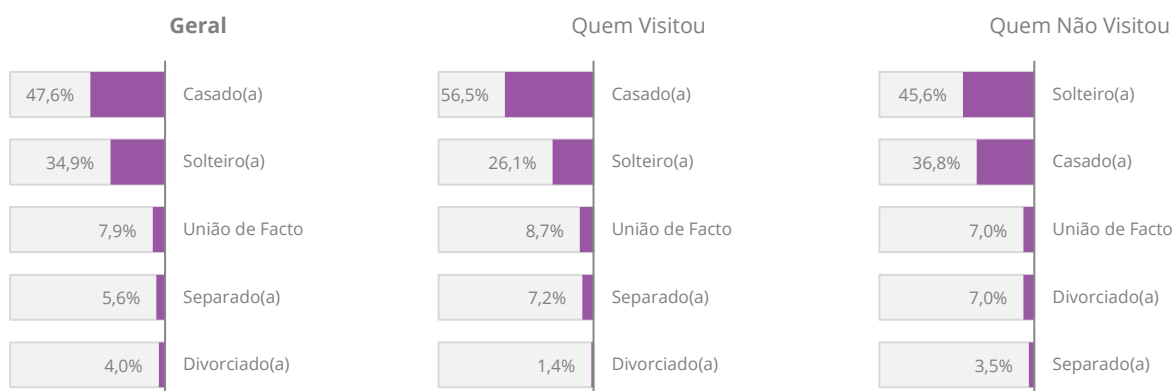
[P.5] Sexo/Género

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



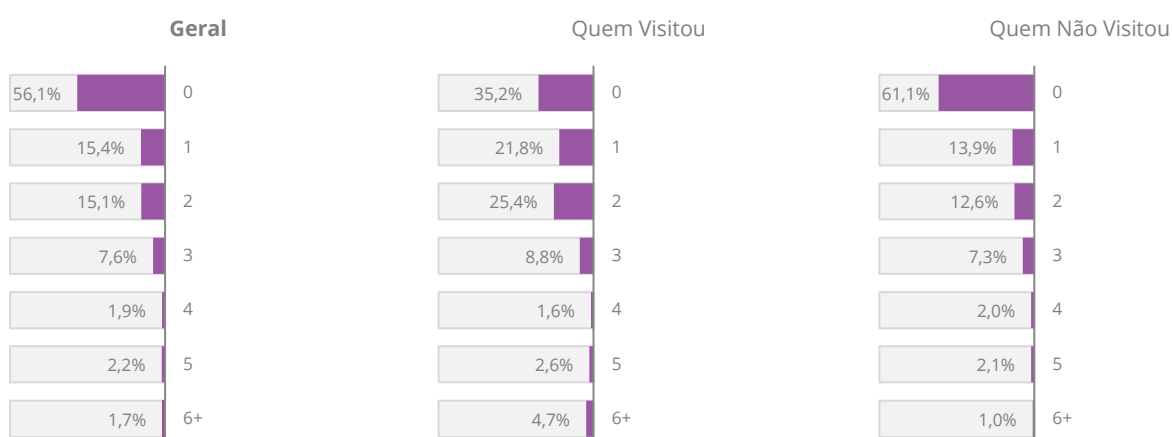
 [P.6] Estado Civil

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	126
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	126
Número de Respostas Inválidas	875
Comentário(s)	875 dos inquiridos preferiu não responder a esta pergunta.



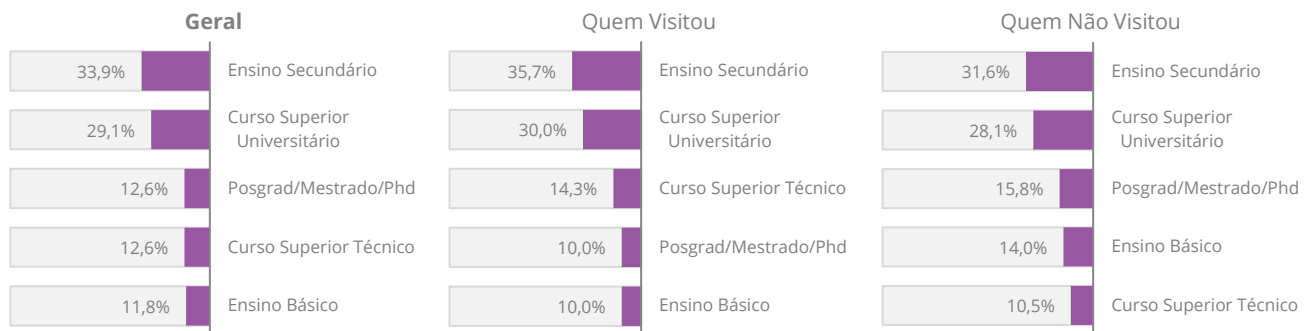
 [P.7] Número de Filhos

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



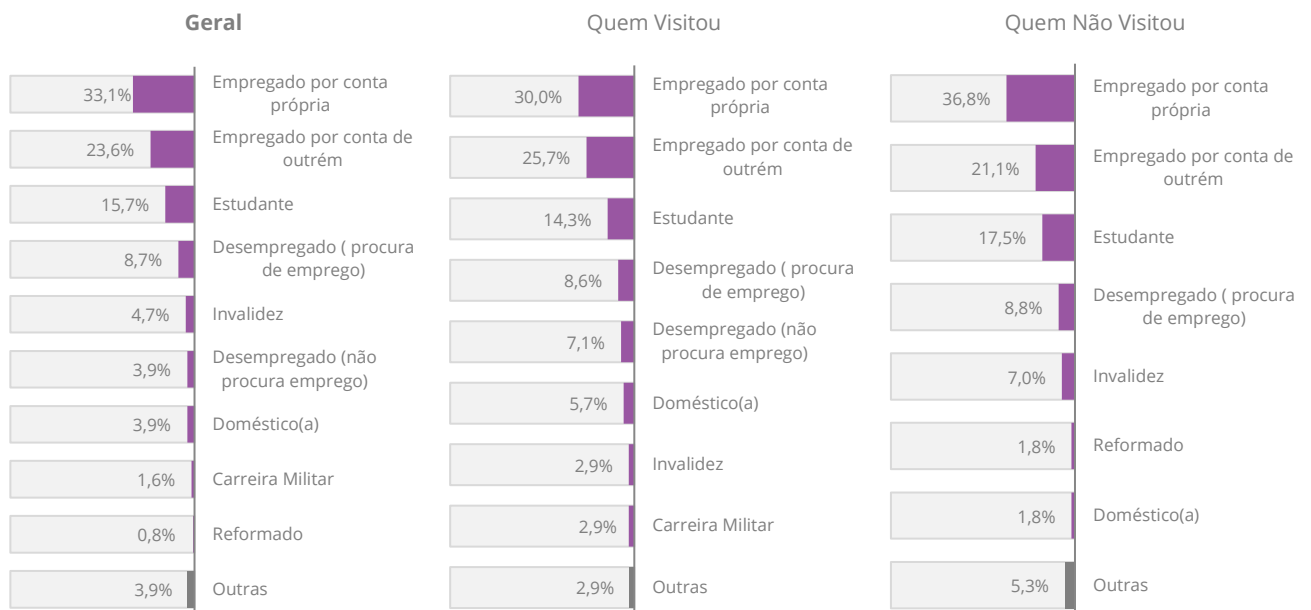
 [P.8] Escolaridade

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	127
Número de Respostas Inválidas	874
Comentário(s)	874 não responderam



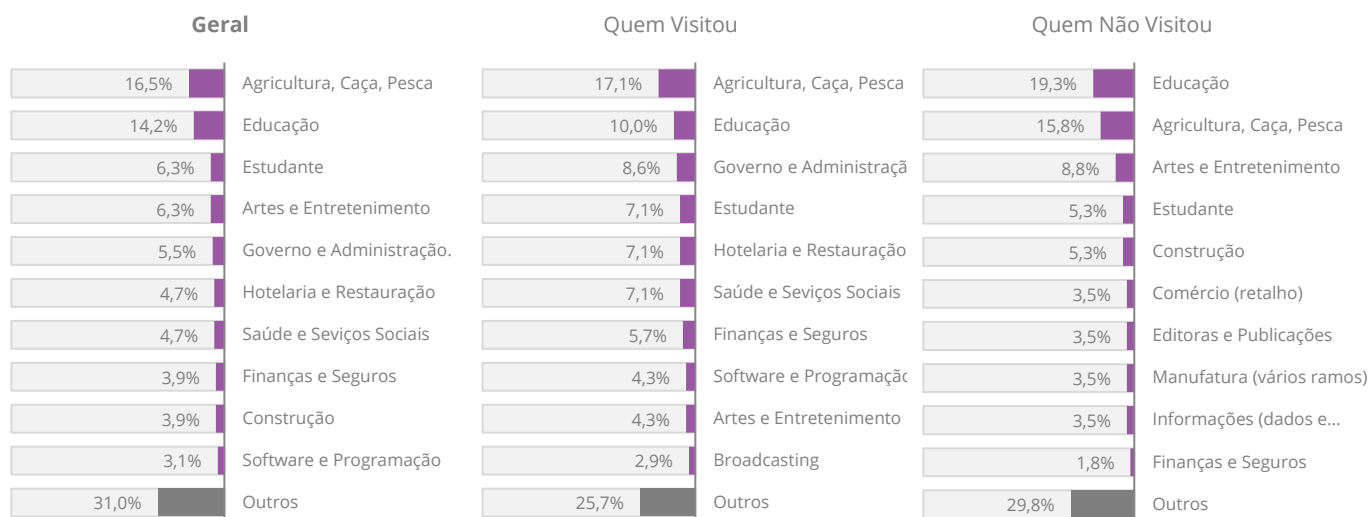
 [P.9] Estado de Emprego

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	127
Número de Respostas Inválidas	874
Comentário(s)	874 não responderam



 [P.10] Emprego (Área)

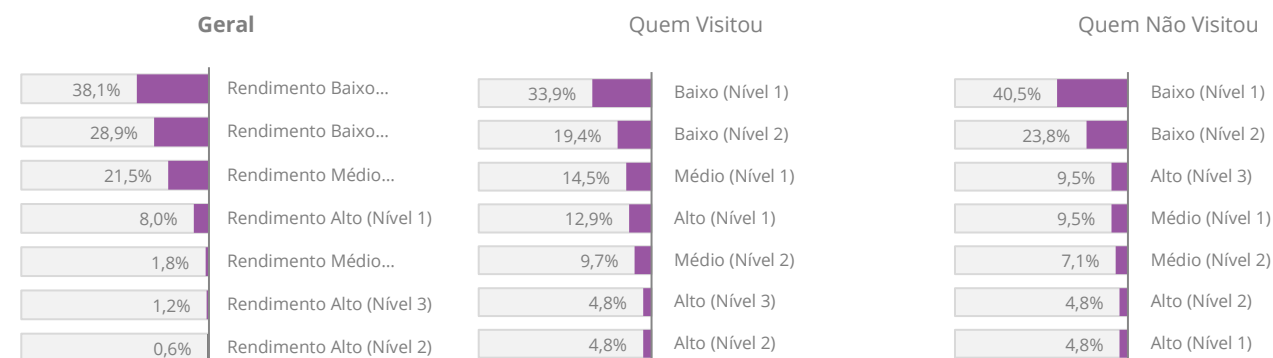
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	127
Número de Respostas Inválidas	874
Comentário(s)	874 não responderam



 [P.11] Nível de Rendimentos

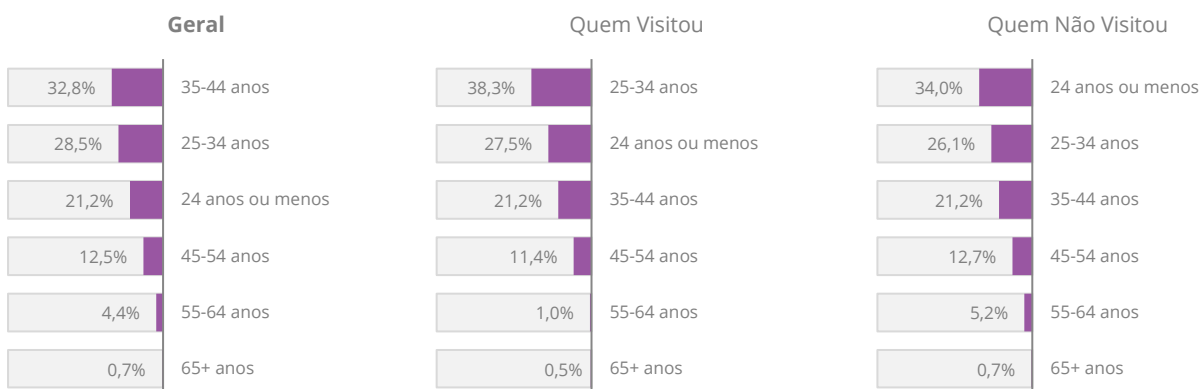
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	104
Número de Respostas Inválidas	897
Comentário(s)	897 entrevistados preferiram não revelar o seu nível de rendimento.

Categorização de Rendimentos	
Rendimento Baixo (Nível 1)	Menos que €18 499
Rendimento Baixo (Nível 2)	Entre €18 500 e €24 999
Rendimento Médio (Nível 1)	Entre €25 000 e €37 499
Rendimento Médio (Nível 2)	Entre €37 500 e €49 999
Rendimento Alto (Nível 1)	Entre €50 000 e €99 999
Rendimento Alto (Nível 2)	Entre €100 000 e €124 999
Rendimento Alto (Nível 3)	€125 000 ou mais



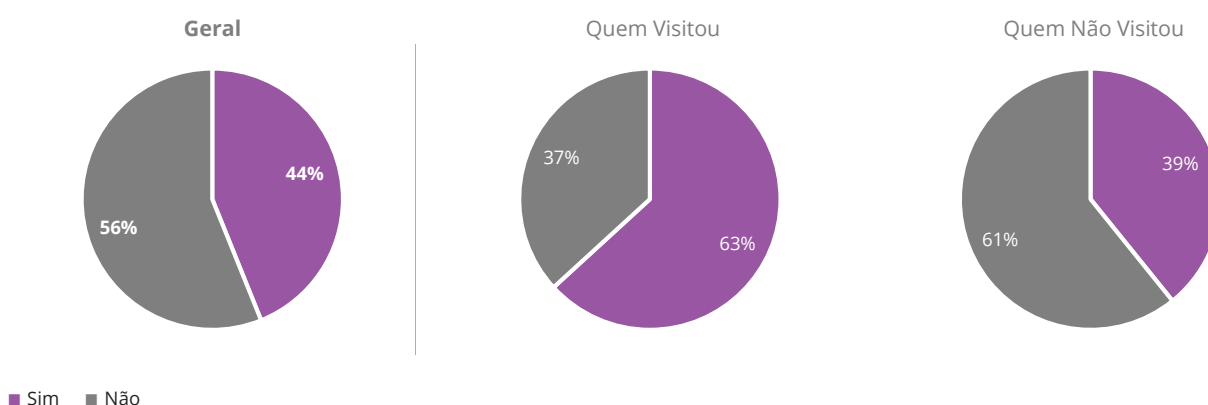
 [P.12] Ano de Nascimento – Idade

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



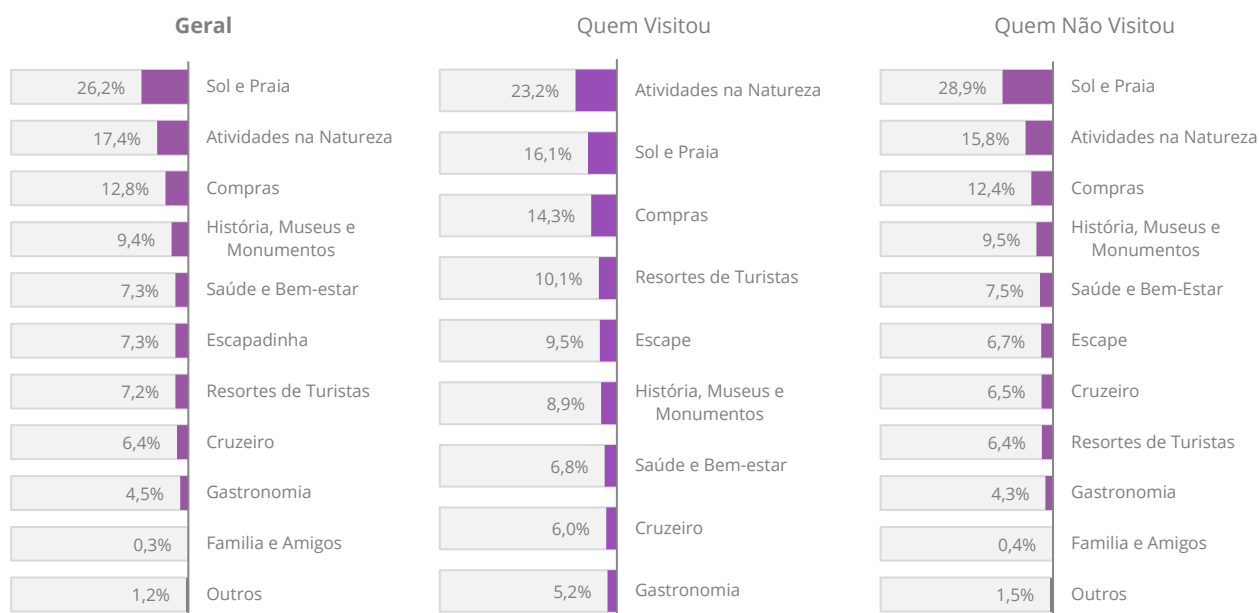
 [P.13] Tem filhos dependentes?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



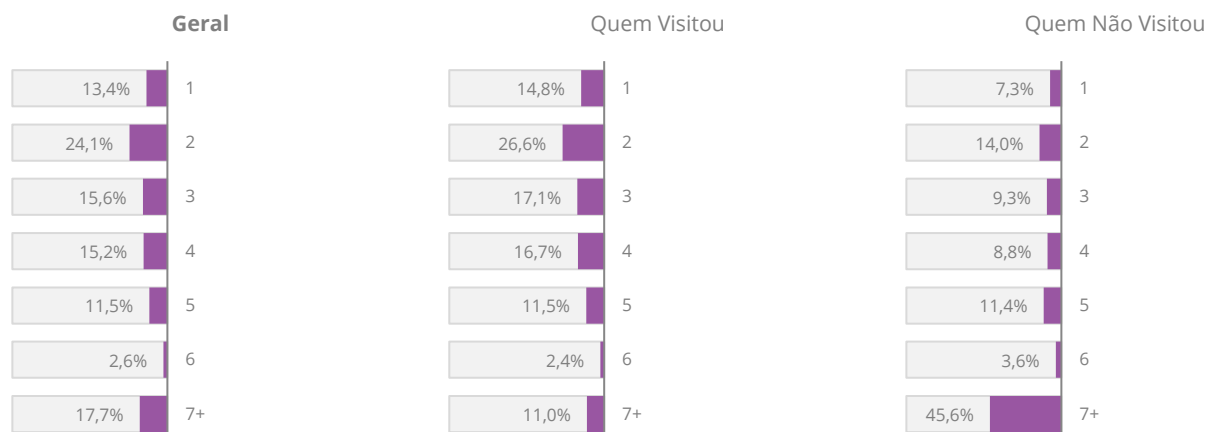
[G.1] Quais as suas principais motivações para férias?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	2.417
Número de Respostas Válidas	2.823
Número de Respostas Inválidas	4
Comentário(s)	Respostas consideradas inválidas dado que 4 responderam de forma irregular.



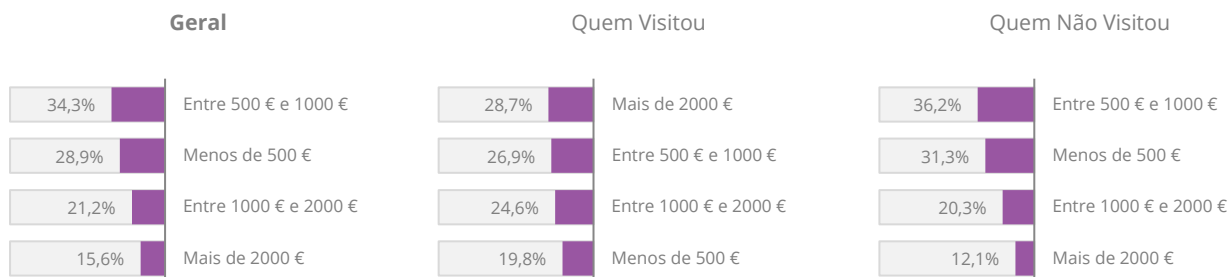
[G.2] Com quantas pessoas é que costuma viajar?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	995
Número de Respostas Inválidas	6
Comentário(s)	Respostas consideradas inválidas dado que 6 responderam de forma irregular.



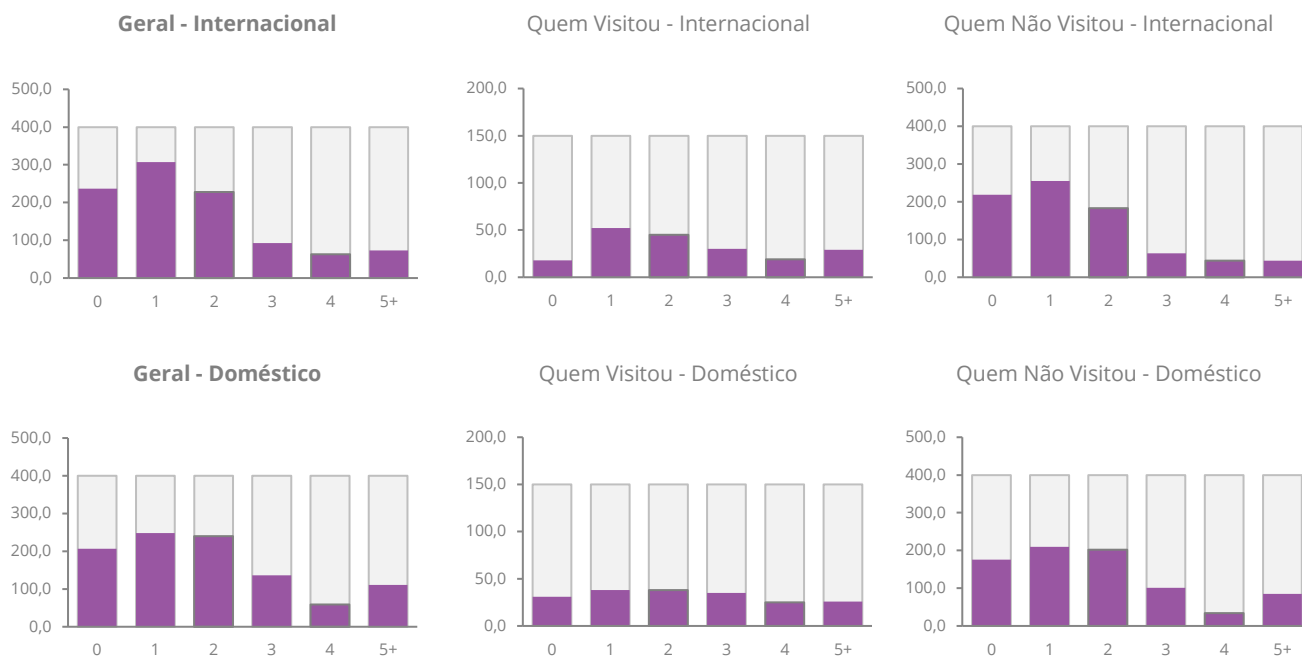
[G.3] Qual foi o custo médio por pessoa nas últimas férias feitas?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	802
Número de Respostas Inválidas	199
Comentário(s)	199 inquiridos responderam que não se lembravam



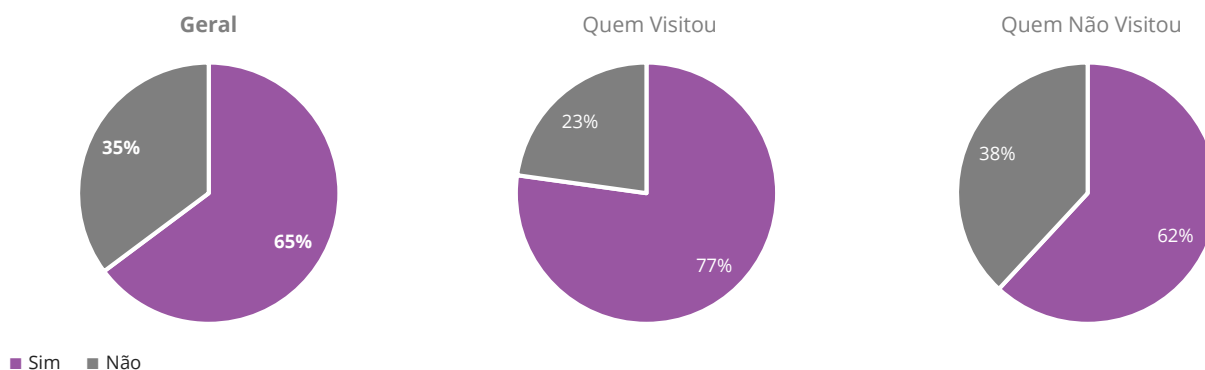
[G.4] Número de viagens realizadas em 2016 [Internacional vs Doméstico]

Tipologia de Pergunta	Resposta Aberta [Single answer: nº 1-100]
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	0
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



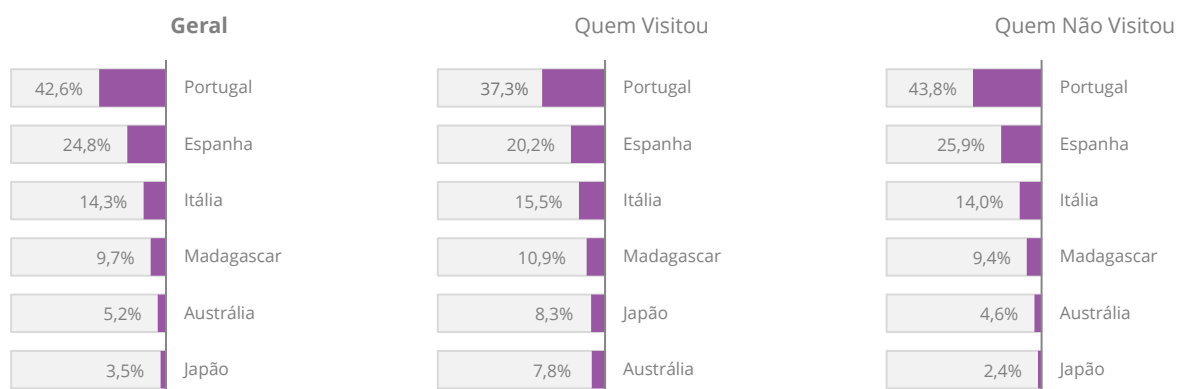
 [G.5] Já ouviu falar da Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [G.6] Sabe onde fica a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (várias respostas)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas	1811
Número de Respostas Válidas	1811
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

Nr.	Identificação de Imagem
1.	Algar de Benagil
2.	Casas de Santana
3.	Carros Cesto
4.	Levadas
5.	Vinho da Madeira
6.	Torre de Clérigos
7.	Festa da Flor
8.	Torre de Belém
9.	Teleférico do Monte



1



2



3



4



5



6



7

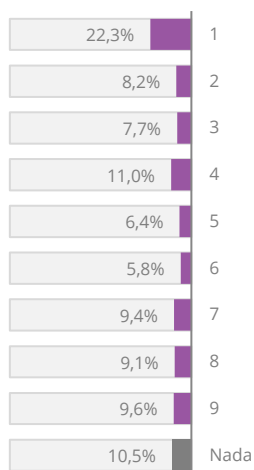


8

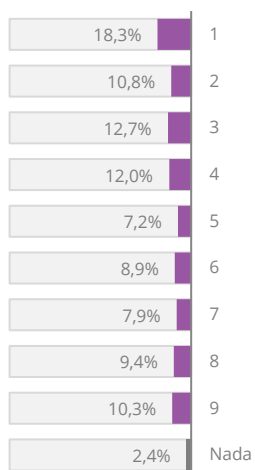


9

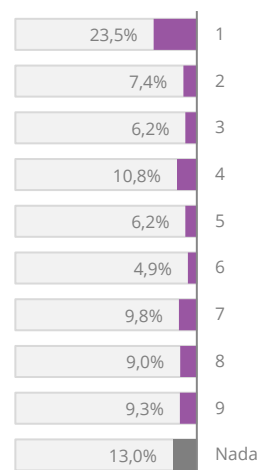
Geral



Quem Visitou



Quem Não Visitou

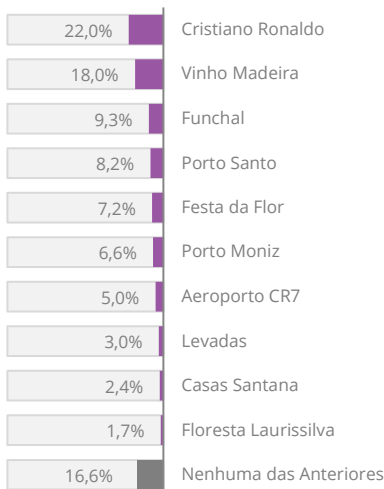




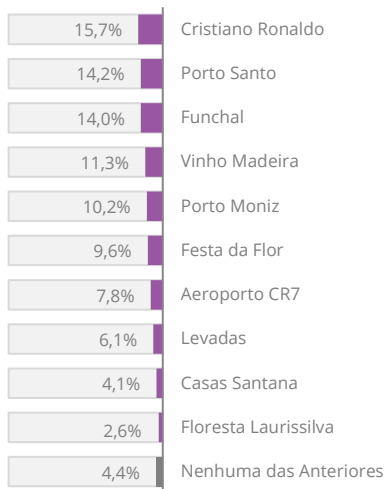
[G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	1502
Número de Respostas Válidas	1502
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

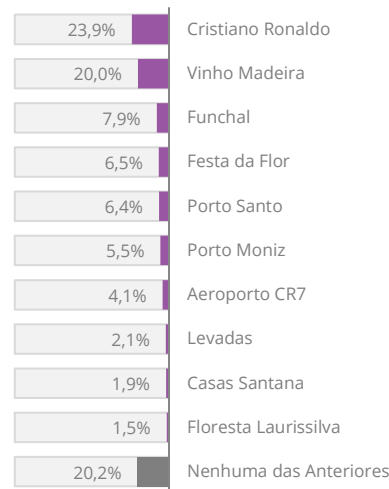
Geral



Quem Visitou



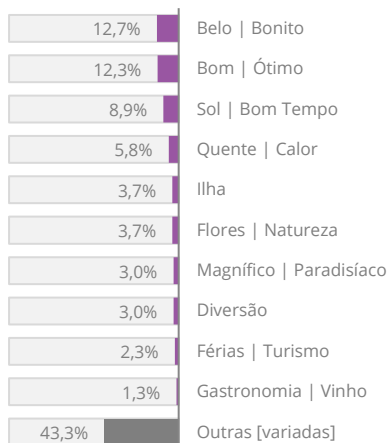
Quem Não Visitou



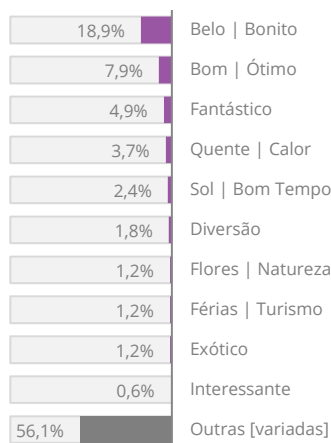
[G.9] Descreva a Madeira numa palavra

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	924
Número de Respostas Inválidas	77
Comentário(s)	Dado que 77 respondentes responderam de forma inassociável e/ou com "Não/Nada", estes resultados foram omitidos. Dados também representados em nuvem.

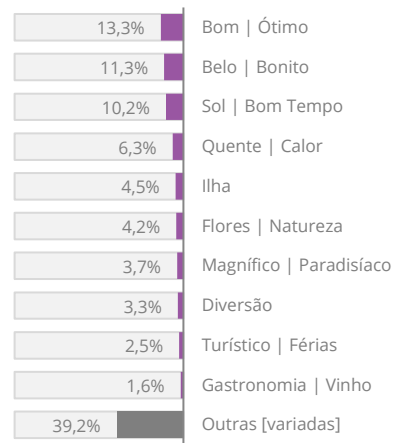
Geral



Quem Visitou



Quem Não Visitou

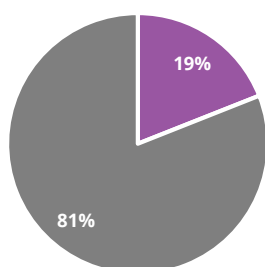




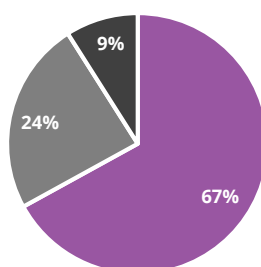
[G.10] Alguma vez visitou a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	1001
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1001
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

Geral
[1.001]



Se sim, quantas vezes?
[193]



■ Sim ■ Não

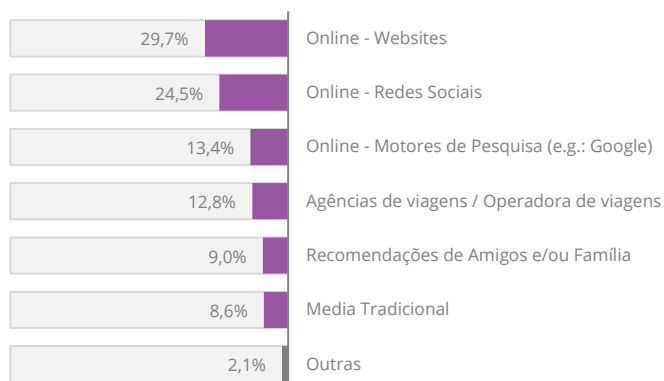
■ Uma ■ Duas ■ Três ou mais



[M.1] Fontes de Inspiração utilizadas em preparação para a viagem à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	193
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	290
Número de Respostas Válidas	290
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

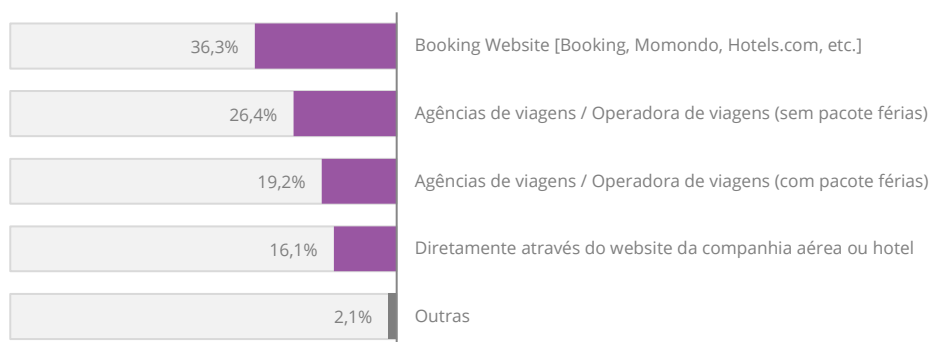
Quem Visitou



[M.2] Como é que marcou a sua viagem à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	193
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	193
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

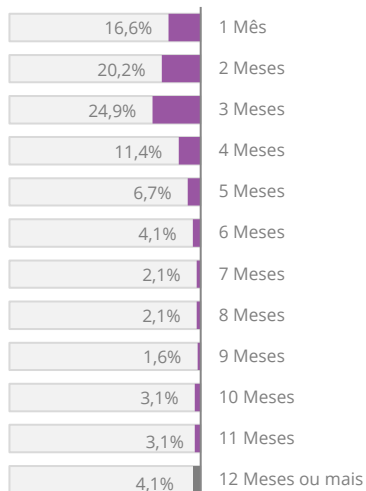
Quem Visitou



[M.3] Quanto tempo antes da viagem tomou a sua decisão de ir à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	193
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	193
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

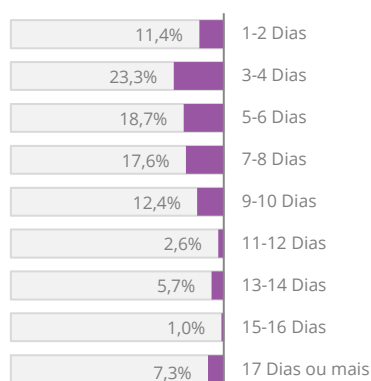
Quem Visitou



 [M.4] Qual foi a duração da sua última visita à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	193
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	193
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

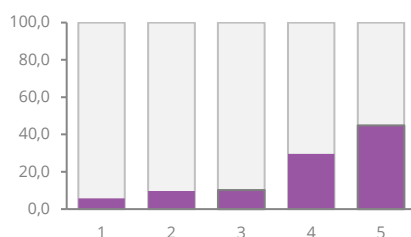
Quem Visitou



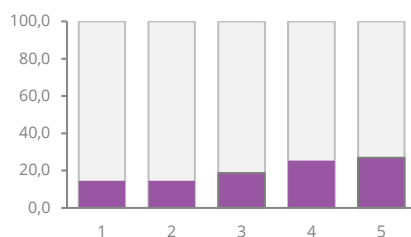
 [M.5] Possibilidade de Recomendar/Voltar a Visitar/ Satisfação com informação disponível/com Hotéis e Restaurantes/Experiência Tur.

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	193
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	193
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

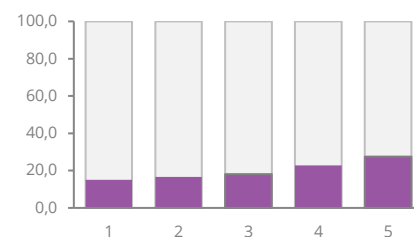
Possibilidade de Recomendar



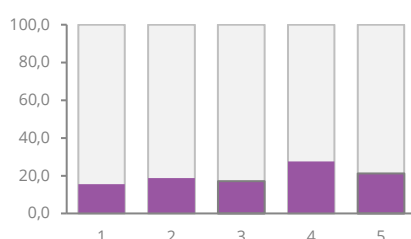
Possibilidade de Voltar a Visitar



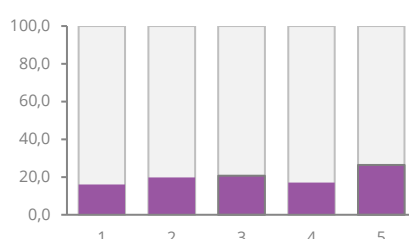
Satisfação com a Info. Disponível



Satisfação com Hotéis e Restaurantes



Satisfação com a Experiência Turística

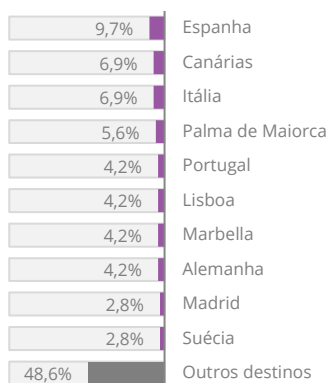




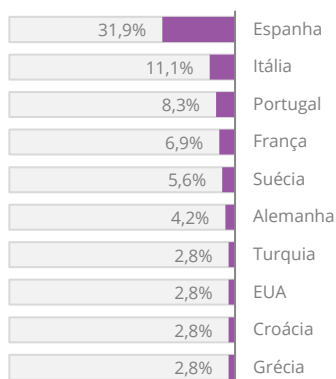
[M.6] Que outros destinos considerou em preparação à viagem feita anteriormente?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	193
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	226
Número de Respostas Válidas	72
Número de Respostas Inválidas	154
Comentário(s)	154 respostas não referiram outros destinos.

Destinos Diversos – Top 10



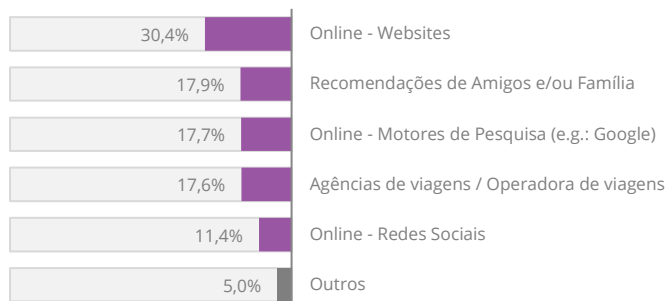
Agrupados por País



[N.1] Que fontes de inspiração utilizou para preparar a última viagem que fez?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla [várias opções]
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	808
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	1317
Número de Respostas Válidas	1305
Número de Respostas Inválidas	12
Comentário(s)	12 respostas inválidas que ou não viajam, ou escolheram opções não legíveis ou possíveis de associar com ativos relevantes.

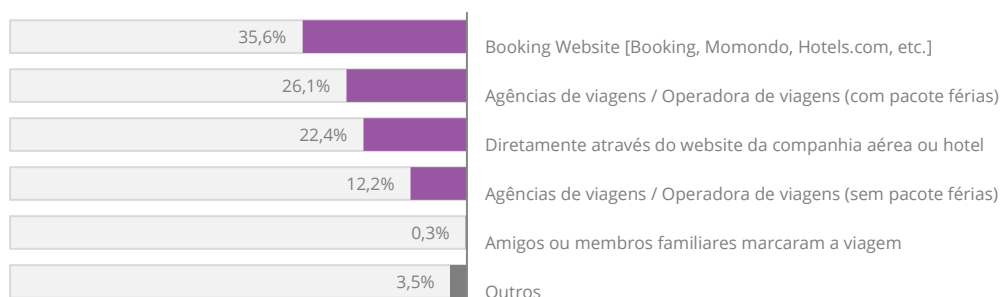
Diversas Fontes – Top 5



 [N.2] Como é que marcou a viagem anterior?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	808
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	796
Número de Respostas Inválidas	12
Comentário(s)	12 respondentes disseram ou que não viajam ou deram respostas com nenhuma associação possível.

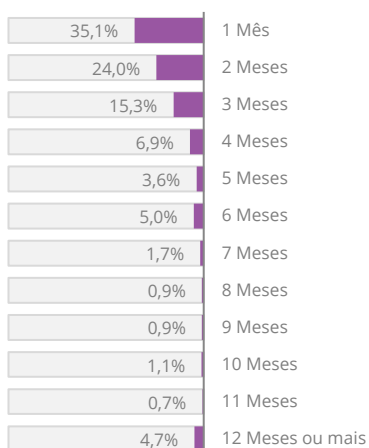
Diversos Métodos



 [N.3] Com quantos meses de antecedência é que tomou a decisão final de onde iria viajar?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	808
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	808
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

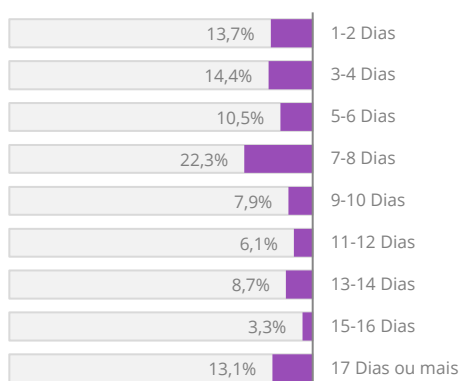
Quem Não Visitou



[N.4] Qual foi a duração da sua viagem anterior?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	808
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	808
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

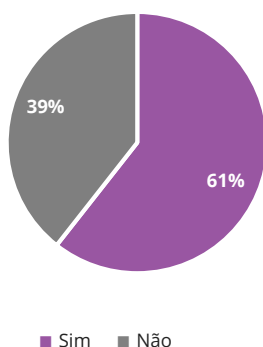
Quem Não Visitou



[N.5] Consideraria visitar a Madeira no futuro?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1001
Número de Respondentes (Pergunta)	808
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	808
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

Quem Não Visitou



[C2] Tabelas Digital Demand – D2©

Nota Explicativa

Na produção deste documento foram utilizadas duas fontes de Digital Demand – D2©: o Estudo D2© realizado para a Madeira - com a base de dados de keywords completas, em que o mercado da Suécia foi estudado em detalhe enquanto emissor de turistas para a Madeira – e um estudo D2© de keywords selecionadas, em que as pesquisas do mercado da Suécia sobre todos os países do mundo e regiões portuguesas são analisadas.

[D2© Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia – Maior Volume - Top 25 Mundial

País	Total de Pesquisas	Porcentagem do Total
Suécia	336 270	21,18%
Ilhas Åland	91 740	5,78%
Noruega	87 250	5,50%
Dinamarca	78 610	4,95%
Croácia	63 580	4,00%
Polónia	62 350	3,93%
Tailândia	48 850	3,08%
Itália	44 220	2,79%
Malta	41 750	2,63%
Espanha	35 160	2,21%
Alemanha	32 270	2,03%
Islândia	30 270	1,91%
Maldivas	25 900	1,63%
Portugal	25 070	1,58%
Chipre	23 710	1,49%
Andorra	22 630	1,43%
Áustria	22 370	1,41%
Maurícias	20 580	1,30%
Japão	18 930	1,19%
Finlândia	18 690	1,18%
Grécia	18 390	1,16%
Sri Lanka	16 990	1,07%
Estados Unidos da América	15 690	0,99%
Singapura	15 250	0,96%
Vietname	14 700	0,93%
Outros	2 291 350	25,69%

[D2© Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia – Maior Crescimento - Top 15 Mundial (com mais de 3.000 pesquisas)

País	Crescimento Anual
Ilhas Faroé	84,8%
Albânia	81,4%
Aruba	79,0%
Montenegro	69,1%
Cabo Verde	60,4%
Croácia	58,5%
Maurícias	54,6%
Singapura	53,7%
Bulgária	52,9%
Marrocos	52,8%
Israel	48,7%
Seychelles	48,2%
Portugal	47,5%
Luxemburgo	45,4%
Chipre	84,8%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia – Principais Cidades Emissoras de Pesquisas

Cidade	Percentagem do Total
Estocolmo	18,70%
Gotenburgo	7,60%
Malmö	4,10%
Uppsala	2,50%
Vasteras	2,10%
Outras Cidades	79,10%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia – Todos os Temas (Brandtags)

Brandtag	Percentagem do Total
hotéis	25,10%
campismo	14,46%
casino	11,61%
golf	7,48%
praia	7,03%
caminhadas	6,25%
ski	6,16%
cruzeiros	4,92%
airbnb	3,52%
pesca	2,25%
mergulho	2,00%
hosteis	1,89%
resorts	1,81%
backpackers	1,46%
unesco	0,90%
negócios	0,57%
alojamento de férias	0,57%
caça	0,49%
aventura	0,40%
museu	0,39%
vida noturna	0,20%
destinos	0,20%
compras	0,16%
LGBT	0,15%
casais	0,05%
Desportos de Inverno	0,00%
jogo	0,00%
loais históricos	0,00%
hostéis	0,00%
alojamento familiar	0,00%
alojamento de luxo	0,00%
casais	0,00%
Viagens curtas	0,00%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia – Crescimento de todos os Temas (Brandtags)

Brandtag	Crescimento
LGBT	84,3%
airbnb	53,7%
campismo	50,1%
hotéis	35,2%
golf	30,6%
hosteis	30,0%
unesco	26,1%
caminhadas	21,5%
praia	21,0%
museu	13,7%

resorts	10,9%
cruzeiros	9,2%
alojamento de férias	8,7%
compras	4,8%
caça	4,3%
ski	3,0%
casais	2,6%
negócios	1,3%
pesca	0,9%
vida noturna	-1,2%
backpackers	-1,2%
destinos	-3,0%
aventura	-4,8%
mergulho	-5,9%
casino	-50,8%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia – Sazonalidade mensal (Outubro 2015 – Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	50 790
Nov 2015	50 350
Dez 2015	56 290
Jan 2016	80 390
Fev 2016	69 130
Mar 2016	60 110
Abr 2016	57 090
Mai 2016	62 430
Jun 2016	72 770
Jul 2016	96 650
Ago 2016	63 770
Set 2016	50 930
Out 2016	52 120
Nov 2016	52 420
Dez 2016	54 810
Jan 2017	77 660
Fev 2017	67 940
Mar 2017	68 900
Abr 2017	67 910
Mai 2017	73 050
Jun 2017	95 900
Jul 2017	125 930
Ago 2017	78 720
Set 2017	62 710

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia para Portugal – Sazonalidade mensal (Outubro 2015–Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	640
Nov 2015	560
Dez 2015	570
Jan 2016	980
Fev 2016	950
Mar 2016	1040
Abr 2016	910
Mai 2016	870
Jun 2016	860
Jul 2016	1130
Ago 2016	970
Set 2016	620
Out 2016	920
Nov 2016	720
Dez 2016	870
Jan 2017	1480
Fev 2017	1320
Mar 2017	1490

Abr 2017	1370
Mai 2017	1540
Jun 2017	1530
Jul 2017	1420
Ago 2017	1250
Set 2017	1060

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado do Suécia- Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre Portugal

Cidade	Percentagem do Total
Estocolmo	18,70%
Gotemburgo	7,60%
Malmö	4,10%
Uppsala	2,50%
Solna	2,40%
Outras Cidades	64,90%

 [D2@ Madeira] Pesquisas a partir do Mercado do Suécia- Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre a Madeira

Cidade	Percentagem do Total
Estocolmo	16,70%
Gotemburgo	6,50%
Malmö	5,90%
Uppsala	3,90%
Lund	3,40%
Outras Cidades	63,60%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Suécia - Regiões de Portugal

Região	Percentagem do Total
Madeira	39,96%
Açores	30,84%
Lisboa	18,16%
Algarve	8,60%
Porto	2,41%
Alentejo	0,03%
Norte	0,00%
Centro	0,00%

 [D2@ Madeira] Pesquisas a partir do Mercado Sueco - Categorização das pesquisas em temas Genéricos ou Específicos

Categoria da Pesquisa	Total de Pesquisas
Genérico	43 290
Específico	63 850

 [D2@ Madeira] Distribuição das pesquisas online da Madeira e Competidores

Competidor	Total de Pesquisas
Maiorca	21 823 290
Croácia	18 830 780
Chipre	5 674 280
Madeira	5 002 890
Canárias	3 223 440

 [D2C Madeira] Rácio entre pesquisas online e turistas da Madeira e Competidores

Competidor	Rácio D2C/Turista
Maiorca	0,95
Croácia	0,61
Chipre	0,97
Madeira	1,84
Canárias	0,11

 [D2C Madeira] Lista de Keywords com elevado número de pesquisas na Suécia

Keywords
Resa
Sevärdheter
Vandring
Hotell
Golf
Hyra bil
Strand
Shopping
Billiga flyg
Surf
Boende
Mtb
Semester
Airbnb
Dykning

[C3] Tabelas Estatísticas

Nota Explicativa

Todas as estatísticas presentes neste capítulo correspondem à informação utilizada na produção do relatório e foram recolhidas entre os dias 20 de Outubro e 3 de Dezembro de 2017 com recurso exclusivamente a instituições fidedignas e relevantes para o estudo. Em todas as tabelas constam os seguintes dados: fonte de informação, título original da estatística, título traduzido da estatística, data de publicação e data de “download” da informação. Além dos dados apresentados e analisados no documento, foram incluídas algumas estatísticas que podem complementar o conhecimento geral do mercado. Os códigos “STAx” correspondem a códigos localizadores específicos da Bloom Consulting, não sendo necessariamente sequenciais.

STA001

Nome [ING]: Total Population from 2010 to 2022 (in millions)

Nome [POR]: População Total na Suécia 2010-2020 em Milhões

Fonte: Fundo Monetário Internacional

Publicação: “World Economic Outlook Database” em imf.org

Data: Outubro 2017 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Valor Real (Milhões)
2010	9,42
2011	9,48
2012	9,56
2013	9,65
2014	9,75
2015	9,85
2016	9,96

Anos	Projeção (Milhões)
2017	10,18
2018	10,30
2019	10,40
2020	10,51

STA002

Nome [ING]: GDP growth rate from 2010 to 2020 (in %)

Nome [POR]: Crescimento do PIB da Suécia [2010-20] [em %]

Fonte: Fundo Monetário Internacional

Publicação: “World Economic Outlook Database” em imf.org

Data: Abril 2017 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Crescimento Real (%)
2010	5,99
2011	2,66
2012	-0,29
2013	1,24
2014	2,60
2015	4,09
2016	3,31

Anos	Projeção de Crescimento (%)
2017	2,70
2018	2,38
2019	2,18
2020	1,70

STA003

Nome [ING]: GDP per capita from 2000 to 2016 (USD\$)

Nome [POR]: PIB per capita do Suécia de 2000 a 2016 (USD\$)

Fonte: Grupo Banco Mundial

Publicação: “World Development Indicators” em www.data.worldbank.org

Data: Outubro 2017 (retirado a 20/11/2017)

Anos	PIB per Capita [00's] – USD\$
2000	24 719 \$
2001	22 766 \$
2002	24 963 \$
2003	31 201 \$
2004	35 827 \$
2005	36 307 \$
2006	39 047 \$
2007	45 013 \$
2008	47 058 \$
2009	39 005 \$

Anos	PIB per Capita [10's] – USD\$
2010	43 959 \$
2011	50 305 \$
2012	48 229 \$
2013	50 887 \$
2014	49 956 \$
2015	42 701 \$
2016	43 557 \$

STA004

Nome [ING]: Outbound travel spend by household income (2015-25 real compound annual growth)

Nome [POR]: Despesas em viagens por rendimento familiar [2015, % crescimento anual]

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

Data: 2015 (retirado a 21/11/2017)

Ano	Mais de 20.000 USD\$	Mais de 150.000 USD\$
2015	2,20%	5,20%

STA005

Nome [ING]: Outbound travel spend by household income (2015, percent of total)

Nome [POR]: Despesas em viagens por rendimento familiar [2015-25 percentagem do total]

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

Data: 2015 (retirado a 21/11/2017)

Ano	Mais de 20.000 USD\$	Mais de 150.000 USD\$
2015	91%	9%

STA006

Nome [ING]: Annual outbound travel spend per traveling household (2015 EUR)

Nome [POR]: Despesas em viagens anuais por família [2015, EUR]

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

Data: 2015 (retirado a 21/11/2017)

Anos	Despesas em Viagens - EUR
2015	8 373, 84 €
2016	8 817, 01 €
2017	8 920, 00 €
2018	8 999, 34 €
2019	8 991, 75 €
2020	9 040, 71 €
2021	9 157, 20 €
2022	9 284, 66 €
2023	9 410, 44 €
2024	9 547, 19 €
2025	9 723, 61 €

STA007

Nome [ING]: World Bank Country Profiles (2016)

Nome [POR]: Perfis de Países [2016]

Fonte: Grupo Banco Mundial

Publicação: Data Bank's Country Profiles (World Development Indicators)

Data: 2016 (retirado a 02/11/2017)

Indicador	Valor
População total (em milhões)	9.90
Crescimento de população (anual, em %)	1.1
Área métrica (km2, em milhares)	447.4
Densidade populacional (pessoas por km quadrado de área terrestre)	24.3
Rácio de pobreza extrema (\$1,90 por dia) (2011 PPP; em % da população)	0.3
Rendimento Nacional Bruto, método Atlas (em US\$ e biliões)	540.96
Rendimento Nacional Bruto, per capita (em US\$)	54,63
Rendimento Nacional Bruto, PPP (em US\$ atuais e biliões)	495.17
Rendimento Nacional Bruto per capita, PPP (em US\$ atuais)	50
Proporção de rendimentos controlado pelo 20% da população mais pobre	9.0
Esperança de vida ao nascimento, total (anos)	83
Índice de fertilidade, total (nascimentos por mulher)	1.9
Índice de fertilidade de adolescentes (nascimentos por 1,000 mulheres)	6
Taxa de mortalidade, menores de 5 anos (por 1,000 nascimentos)	3
Taxa de imunização de sarampo (% de crianças entre as idades 12-23 meses)	97
Matrículas escolares, ensino primário (% bruta)	123.0
Matrículas escolares, ensino secundário (% bruta)	140
Matrículas escolares, ensino primário e secundário (% bruta)	1
Área florestal (km2) (em milhares)	280.7
Área terrestre e marinha protegida (% de área total territorial)	13.0
Uso anual de água doce, total (% do stock nacional de recursos)	1.6
Fontes de água fidedignas (% da população com acesso)	100
Melhoria de condições sanitárias (% da população com acesso)	99
Crescimento de população urbana (% anual)	1.2
Consumo de energia (kg de petróleo per capita)	5,103
Emissões CO2 (tonelada métrica per capita)	4.48
Consumo de electricidade (kWh per capita)	13,48
PIB (em US\$ atuais) (biliões)	511.00
Crescimento PIB (% anual)	3.2
Inflação, deflator do PIB (% anual)	1.4
Agricultura, valor acrescentado (% do PIB)	1
Indústria, valor acrescentado (% do PIB)	26
Serviços, etc., valor acrescentado (% do PIB)	73
Exportação de bens e serviços (% do PIB)	44
Importação de bens e serviços (% do PIB)	40
Formação de capital bruta (% do PIB)	25
Receitas, excluindo subsídios (% do PIB)	32.4
Tempo necessário para começar um negócio (em dias)	7
Crédito doméstico oferecido pelo setor financeiro (% do PIB)	155.4
Receitas tributárias (% do PIB)	27.1
Despesas militares (% do PIB)	1.0
Assinaturas de serviços telefónicos (por cada 100 pessoas)	126.7
Utilizadores de Internet (% da população)	91.5
Exportação de produtos de alta tecnologia (% de exportações fabricadas)	14
Comércio de mercadorias (% do PIB)	55
Remessas pessoais, recebidas (em US\$ atuais, em milhões)	2,855
Investimento externo, inflow (BoP em US\$ atuais) (milhões)	17,637
População total (em milhões)	9.90
Crescimento de população (anual, em %)	1.1
Área métrica (km2, em milhares)	447.4

STA008

Nome [ING]: Visits Abroad/Outbound Tourism

Nome [POR]: Visitas ao Estrangeiro/Turismo Emissor

Fonte: Eurostat (EU)

Publicação: Eurostat

Data: Fevereiro 2017 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Nr. De Turistas Outbound (Anual)
2014	9 133 300
2015	8 689 100
2016	8 885 000

STA010

Nome [ING]: Population of Largest Cities in Germany

Nome [POR]: População das Maiores Cidades da Suécia

Fonte: Federal Statistical Office of Germany - Censo de 2011

Publicação: n/a

Data: 2017 (retirado a 20/11/2017)

Cidades	População	Porcentagem no País
Stockholm	1 538 517	15,4%
Göteborg	581 822	5,8%
Malmö	307 496	3,1%
Uppsala	152 617	1,5%
Västerås	119 372	1,2%
Örebro	117 543	1,2%
Linköping	108 640	1,1%
Helsingborg	106 338	1,1%
Jönköping	95 008	1,0%
Norrköping	95 618	1,0%
Lund	88 788	0,9%
Umeå	84 761	0,8%
Gävle	75 451	0,8%

STA014

Nome [ING]: Number of trips by purpose

Nome [POR]: Número de viagens por tipo de viagem (incluindo inbound)

Fonte: Eurostat

Publicação: Eurostat

Data: Outubro 2017 (retirado a 02/12/2017)

Tipos de Viagem	2014	2015	2016
Total do Estudo	38 963 178	40 214 993	42 377 970
Férias, Lazer e Recreação	18 786 497	20 942 116	21 234 271
Visita de Amigos e Familiares	10 525 826	11 058 573	10 327 401
Outro (Peregrinações, Tratamentos Médicos...)	2 908 726	3 254 265	3 482 479
Profissional / Negócios	6 742 129	4 960 039	7 333 819

STA015

Nome [ING]: Number of nights spent

Nome [POR]: Número de dormidas

Fonte: Eurostat

Publicação: Eurostat

Data: Outubro 2017 (retirado a 02/12/2017)

	2014	2015	2016
Total de Noites	160 702 868	163 987 263	179 096 583

STA016

Nome [ING]: Most important sources of information for travelling in 2015 (in %)

Nome [POR]: Fontes mais importantes de informação de viagens da Suécia em 2015 [em %]

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Respostas	Percentagem
Experiência pessoal	36
Recomendações de amigos, colegas ou família	53
Informação de livros-guias e/ou revistas	10
Websites com comentários, reviews e classificações	35
Websites institucionais de turismo	19
Sites de redes sociais	15
Agências de viagem / Postos de Turismo	9
Jornais, rádio, TV	15
Fontes espontâneas	5
Não sabe	4

STA017

Nome [ING]: In which Country did you spend your main holiday in 2015?

Nome [POR]: Em que país passou as férias principais de 2015? [em %]

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Destinos	Percentagem	Média UE
Internamente (Suécia)	42	50
Espanha	11	6
Ásia/Oceânia	7	5
Estados Unidos / Canada	5	3
Itália	4	3
Portugal	1	1

STA018

Nome [ING]: Number of Departures

Nome [POR]: Número de Partidas

Fonte: Grupo Banco Mundial + UNWTO

Publicação: Yearbook of Tourism Statistics - 2015

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Total
2012	15 548 000
2013	15 917 000
2014	n/a
2015	n/a

STA019

Nome [ING]: What type of holiday did you take most often in 2015? (in %)

Nome [POR]: Que tipo de pacotes de férias é que tirou em 2015? [em %]

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Tipo de Férias	1-3 Noites	4-13 Noites	13+ Noites
Tudo Incluído (transporte + dormida + refeições + bebidas)	11	19	14
Outro tipo de pacotes turísticos (sem ser tudo incluído)	24	26	17
Serviços turísticos comprados em separado	48	43	58
Não sabe/Não responde	17	12	11

STA020

Nome [ING]: European cruise market by country, 2012-2016

Nome [POR]: Mercado Europeu de cruzeiros, 5 Mercados-Alvo [2012-2016] – nº de passageiros

Fonte: CLIA Europe

Publicação: CLIA Europe Statistics and Markets, 2016

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Cruzeiros	Nº Passageiros
2012	81 935
2013	85 147
2014	78 787
2015	79 599
2016	77 241

STA021

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Movimento Passageiros dos Aeroportos Madeira

Fonte: ANA Madeira

Publicação: Boletins Mensais de Tráfego

Data: Outubro | 2017

Aeroporto	Aug-16	Sep-16	Oct-16	Nov-16	Dec-16	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17
PXO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FNC	405	217	3 442	5 163	3 605	3 411	2 935	3 893	3 783	795	0	0	0
GLOBAL	405	217	3 442	5 163	3 605	3 411	2 935	3 893	3 783	795	0	0	0

STA022

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Aeroportos com voos para a Madeira

Fonte: ANA Madeira

Publicação: Boletins Mensais de Tráfego

Data: Outubro | 2017

Aeroportos	Passageiros entre Set 2016 e Ago 2017
ARN – Stockholm, Arlanda	26 351
Outros	656

STA023

Nome [ING]: Cost of Living Comparison (Platform)

Nome [POR]: Comparação de Custo de Vida (Plataforma)

Fonte: Numbeo.com

Publicação: Plataforma Numbeo

Data: 17 de Janeiro de 2018 (data da última consulta)

Item de Comparação A	% de Comparação
Comparação de custos: Suécia (FR) vs Portugal (PT) – Restaurante (genérico)	-26,8% em PT
Comparação de custos: Suécia (FR) vs Portugal (PT) – Consumo (genérico)	-40,0% em PT
Comparação de custos: Suécia (FR) vs Portugal (PT) – Cinema (bilhete)	-45,6% em PT
Comparação de custos: Suécia (FR) vs Portugal (PT) – Táxi (km)	-62,7% em PT

Item de Comparação B	% de Comparação
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Restaurante (genérico)	-22,7% em PT
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Consumo (genérico)	-9,7% em PT
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Cinema (bilhete)	-22,5% em PT
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Táxi (km)	-46,11% em PT

Item de Comparação C	% de Comparação
Comparação de custos: Funchal vs Gotemburgo – Restaurante (genérico)	-45,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Gotemburgo – Consumo (genérico)	-24,2% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Gotemburgo – Cinema (bilhete)	-43,3% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Gotemburgo – Táxi (km)	-20,7% em FU

Item de Comparação D	% de Comparação
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Restaurante (genérico)	-17,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Consumo (genérico)	+5,0% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Cinema (bilhete)	-14,3% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Táxi (km)	-11,7% em FU

STA024**Nome [ING]:** n/a**Nome [POR]:** Gasto médio por viagem doméstica (por família)**Fonte:** Comissão Europeia**Publicação:** Eurostat: *tourism statistics - expenditure (Table 1)***Data:** Maio | 2017

Anos	Gasto médio por viagem
2013	429,36 €
2014	399,59 €
2015	377,47 €
2016	381,22 €

STA025**Nome [ING]:** n/a**Nome [POR]:** Duração média de viagens ao estrangeiro (dias)**Fonte:** Comissão Europeia & Tourism Analyse**Publicação:** Eurostat: *tourism statistics - characteristics of tourism trips***Data:** Maio | 2017

Anos	Tempo médio de viagens (em dias)
2010	-
2012	-
2014	-
2015	6,8

STA026

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Sueco

Fonte: Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Publicação: *Análise de Turismo 2016*

Data: 2016

Destinos (Domésticos) - Todos		
Estados	Nº visitas 2016	% visitas 2016
TOTAL PAIS	44 854 000	100,0%
Stockholm	8 442 000	18,8%
Västra Götaland	6 371 000	14,2%
Dalarna	4 271 000	9,5%
Skane	4 249 000	9,5%
Halland	2 377 000	5,3%
Jämtland	2 327 000	5,2%
Kalmar	2 247 000	5,0%
Norrbottn	1 578 000	3,5%
Östergötland	1 457 000	3,2%
Västerbotten	1 269 000	2,8%
Outros	10 266 000	22,9%

STA027

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Sueco

Fonte: Tourism Analyse

Publicação: *Análise de Turismo 2016*

Data: 2016

Destino (Internacional) - Top 10		
Locais	Nº de Viagens 2016	% de Viagens 2016
Espanha	1 775 000	12,7%
Alemanha	907 000	6,5%
Dinamarca	882 000	6,3%
Grécia	638 000	4,6%
Finlândia	637 000	4,6%
Itália	596 000	4,3%
Reino Unido	499 000	3,6%
Noruega	494 000	3,5%
França	481 000	3,4%
Estados Unidos da América	475 000	3,4%

STA028

Nome [ING]:

Nome [POR]: Tipo de Alojamento escolhido no turismo doméstico pelo turismo sueco

Fonte: Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Publicação: *Tourism in Sweden 2015*

Data: 2016

Tipo de Alojamento	Nº Dormidas	% das Dormidas
Hotel	25 117 000	56,0%
Campismo	11 873 000	26,5%
Alojamento Local	2 855 000	6,4%
Hostel	2 708 000	6,0%
Villas	2 301 000	5,1%
Total	44 854 000	100,0%

STA029

Nome [ING]: Dormidas dos turistas suecos por regiões em Portugal

Nome [POR]: Dormidas dos turistas suecos por regiões em Portugal

Fonte: INE

Publicação: *Estatísticas do Turismo 2016*

Data: 2016

Dormidas em alojamentos turísticos		
Regiões (NUTS II)	nº dormidas	em %
AM Lisboa	202 700	30,6%
Algarve	192 100	29,0%
RA Madeira	164 900	24,9%
RA Açores	40 900	6,2%
Norte	28 300	4,3%
Centro	21 700	3,3%
Alentejo	11 900	1,8%
TOTAL	662 500	100%

[C4] Códigos-fonte de citação

CODIGO	FONTE	Localização
 [D2© Madeira]	Relatório Digital Demand© - Madeira	Anexo C2
 [D2© Global]	Dados Digital Demand© - Mercado Suécia - Global	Anexo C2
 [Quest. - P.1]	[P.1] Qual é o seu sistema operativo de preferência?	Anexo C1
 [Quest. - P.2]	[P.2] Qual é o seu país de origem?	Anexo C1
 [Quest. - P.3]	[P.3] Região da Suécia	Anexo C1
 [Quest. - P.4]	[P.4] Cidade de Origem	Anexo C1
 [Quest. - P.5]	[P.5] Sexo/Género	Anexo C1
 [Quest. - P.6]	[P.6] Estado Civil	Anexo C1
 [Quest. - P.7]	[P.7] Número de Filhos	Anexo C1
 [Quest. - P.8]	[P.8] Escolaridade	Anexo C1
 [Quest. - P.9]	[P.9] Estado de Emprego	Anexo C1
 [Quest. - P.10]	[P.10] Emprego (Área)	Anexo C1
 [Quest. - P.11]	[P.11] Nível de Rendimentos	Anexo C1
 [Quest. - P.12]	[P.12] Ano de Nascimento - Idade	Anexo C1
 [Quest. - P.13]	[P.13] Tem filhos dependentes?	Anexo C1
 [Quest. - G.1]	[G.1] Quais as suas principais motivações para férias?	Anexo C1
 [Quest. - G.2]	[G.2] Com quantas pessoas é que costuma viajar?	Anexo C1
 [Quest. - G.3]	[G.3] Qual foi o custo médio por pessoa nas últimas férias feitas?	Anexo C1
 [Quest. - G.4]	[G.4] Número de viagens realizadas em 2016 [Internacional vs Doméstico]	Anexo C1
 [Quest. - G.5]	[G.5] Já ouviu falar da Madeira?	Anexo C1
 [Quest. - G.6]	[G.6] Sabe onde fica a Madeira?	Anexo C1
 [Quest. - G.7]	[G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?	Anexo C1
 [Quest. - G.8]	[G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?	Anexo C1
 [Quest. - G.9]	[G.9] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?	Anexo C1
 [Quest. - G.10]	[G.10] Alguma vez visitou a Madeira?	Anexo C1
 [Quest. - M.1]	[M.1] Fontes de Inspiração utilizadas em preparação para a viagem à Madeira?	Anexo C3
 [Quest. - M.2]	[M.2] Como é que marcou a viagem à Madeira?	Anexo C3
 [Quest. - M.3]	[M.3] Quanto tempo antes da viagem tomou a sua decisão de ir à Madeira?	Anexo C3
 [Quest. - M.4]	[M.4] Qual foi a duração da sua última visita à Madeira?	Anexo C3
 [Quest. - M.5]	[M.5] Possibilidade de Recomendar/Voltar a Visitar/ Satisfação com informação disponível/com Hotéis e Restaurantes/Experiencia Turística	Anexo C3
 [Quest. - M.6]	[M.6] Que outros destinos considerou em preparação à viagem feita anteriormente?	Anexo C3
 [Quest. - N.1]	[N.1] Que fontes de inspiração utilizou para preparar a última viagem que fez?	Anexo C3
 [Quest. - N.2]	[N.2] Como é que marcou a viagem anterior?	Anexo C3
 [Quest. - N.3]	[N.3] Com quantos meses de antecedência é que tomou a decisão final de onde iria viajar?	Anexo C3
 [Quest. - N.4]	[N.4] Qual foi a duração da sua viagem anterior?	Anexo C3
 [Quest. - N.5]	[N.5] Consideraria visitar a Madeira no futuro?	Anexo C3
 [STA001]	População Total na Suécia 2010-2020 em Milhões	Anexo C3
 [STA002]	Crescimento do PIB da Alemanha [2010-20] [em %]	Anexo C3
 [STA003]	PIB per capita da Suécia de 2000 a 2016 (USD\$)	Anexo C3
 [STA004]	Despesas em viagens por rendimento familiar [2015, % crescimento anual]	Anexo C3
 [STA005]	Despesas em viagens por rendimento familiar [2015-25 percentagem do total]	Anexo C3
 [STA006]	Despesas em viagens anuais por família [2015, EUR]	Anexo C3
 [STA007]	Perfis de Países [2016]	Anexo C3
 [STA008]	Visitas ao Estrangeiro/Turismo Emissor	Anexo C3
 [STA009]	População das Maiores Cidades da Suécia	Anexo C3
 [STA014]	Número de viagens por tipo de viagem (incluindo inbound)	Anexo C3
 [STA015]	Número de noites dormidas	Anexo C3
 [STA016]	As fontes mais importantes de informação de viagens nos 5 Mercados-Alvo em 2015 [em %]	Anexo C3
 [STA017]	Em que país passou as férias principais de 2015? [em %]	Anexo C3
 [STA018]	Número de Partidas	Anexo C3
 [STA019]	Que tipo de pacotes de férias é que tiraram em 2015? [em %]	Anexo C3
 [STA020]	Mercado Europeu de cruzeiros, 5 Mercados-Alvo [2012-2016] - nº de passageiros	Anexo C3
 [STA021]	Movimento Passageiros dos Aeroportos Madeira	Anexo C3
 [STA022]	Aeroportos com voos para a Madeira	Anexo C3
 [STA023]	Número de viagens domésticas na Suécia [2010-2016]	Anexo C3
 [STA024]	Gasto médio por viagem doméstica (por família)	Anexo C3
 [STA025]	Tempo médio de viagens ao estrangeiro	Anexo C3

	[STA026]	Top 10 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Sueco	Anexo C3
	[STA027]	Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Sueco	Anexo C3
	[STA028]	Viagens de Saúde e Bem-estar ao estrangeiro	Anexo C3
	[STA029]	Dormidas dos turistas suecos por regiões em Portugal	Anexo C3

[C5] Sugestão e Tradução de Keywords

No estudo Digital Demand – D2© foram identificados termos específicos que tendem a ser proativamente pesquisados por parte de turistas da Suécia em relação à Madeira durante todo o ano. Não correspondendo necessariamente a atividades ou ativos específicos, estas “keywords” são termos que podem ser utilizados no âmbito de campanhas específicas de AdWords, definição de SEO para o mercado da Suécia ou campanhas temáticas específicas para o mercado sueco.

A apresentação destas “keywords” é realizada de forma alfabética, não existindo distinção na importância individual de cada uma das palavras.

Keyword em Sueco	Tradução em Português	Notas
<i>“Airbnb Madeira”</i>	Airbnb	Airbnb é uma plataforma muito pesquisada no âmbito da Madeira, sendo procurada proativamente associada ao nome do destino.
<i>“Billiga flyg Madeira”</i>	Turismo na Madeira	A procura pelas palavras “Turismo Madeira” pode ser realizada durante a preparação da viagem, especialmente para identificar potenciais pontos turísticos da região.
<i>“Boende Madeira”</i>	Apartamento de Férias	Para além de serem hóspedes assíduos nos hotéis, os turistas suecos demonstram ainda um elevado nível de procura sobre “Apartamentos de Férias”.
<i>“Dykning Madeira”</i>	Mergulho na Madeira	Uma atividade específica que atrai um elevado número de procuras nos turistas suecos, demonstrando que estes estão dispostos a conhecer melhor o mar que banha a Madeira, através de “Mergulho”.
<i>“Golf Madeira”</i>	Golf na Madeira	Golf é uma atividade muito procurada na Madeira, sendo que a forma mais utilizada para pesquisar esta atividade consiste na palavra “Golf” com “Madeira”.
<i>“Handla Madeira”</i>	Compras na Madeira	A procura por “Compras” despoleta um elevado interesse nos turistas suecos. O mais baixo custo, em comparação com Suécia, e a qualidade dos produtos, leva os turistas suecos a procurarem por locais de compras na Madeira.
<i>“Hotell Madeira”</i>	Hotéis na Madeira	Como seria de esperar, a procura por Hotéis com mais procuras consiste na simples associação das keywords: “Hotels” com “in Madeira”.
<i>“Hyra bill Madeira”</i>	Caravanas na Madeira	Uma atividade específica que atrai um elevado número de procuras nos turistas suecos, apresentado uma outra forma de alojamento, mais aventureira de muitos turistas provenientes deste mercado.
<i>“Mtb Madeira”</i>	BTT Madeira	BTT é atividade muito específica que atrai uma elevada quantidade de procuras por parte dos turistas suecos, que parecem ser amantes da descoberta da natureza através deste desporto. Uma simples associação das keywords “Mtb” e “Madeira”
<i>“Resa Madeira”</i>	Viagens Madeira	A simples procura por “Viagens” para a Madeira suscita desde logo um elevado número de procuras provenientes do território sueco.
<i>“Semester Madeira”</i>	Férias na Madeira	A procura básica das palavras “Férias na Madeira” na língua nativa do mercado é também uma constante com um imenso volume de pesquisas.
<i>“Sevärdheter Madeira”</i>	Atrações Turísticas na Madeira	Para além da típica procura por Turismo, os turistas suecos procuram diretamente pelas principais atrações da ilha, entre monumentos e locais a visitar, através da procura por “Atrações Turísticas”.
<i>“Strand Madeira”</i>	Praias na Madeira	Mais uma vez, a procura pelo termo “Praias” é feita maioritariamente através da simples combinação de “Plage” com “Madeira”
<i>“Surf Madeira”</i>	Surf na Madeira	Para os suecos, a Madeira é vista também como um dos potenciais locais para realizar a prática de Surf, como demonstram as pesquisas por “Surf na Madeira”.
<i>“Vandring Madeira”</i>	Caminhadas na Madeira	As Levadas são uma atividade icónica da ilha e os turistas suecos não o esquecem, existindo uma elevada procura por este ativo e outros trilhos que proporcionem boas caminhadas para os turistas.

Sobre a Bloom Consulting

A Bloom Consulting é uma consultora internacional especializada em place branding e intelligence para destinos. Desde 2003, a Bloom vem desenvolvendo estratégias, relatórios analíticos e ferramentas de medição para destinos em todo o mundo. A empresa está sediada em Madrid, contando com escritórios em Lisboa e São Paulo.

A Bloom Consulting, durante estes últimos 14 anos, vem mantendo uma constante presença em vários media internacionais como a BBC, Forbes, The Economist e CNN. José Filipe Torres, CEO da Bloom, é reconhecido como um dos melhores especialistas mundiais em place branding, sendo frequentemente apresentado nas mais importantes conferências e painéis sobre esta temática.

A Bloom Consulting é Data Partner oficial do World Economic Forum, presta serviços de assessoria para a OCDE e para a European Travel Commission.

Anualmente a Bloom Consulting lança o Bloom Consulting Country Brand Ranking®, onde são cuidadosamente avaliados, medidos e apresentados 225 países e territórios nas vertentes de investimento e turismo.

Pelo segundo ano consecutivo a Bloom Consulting lançou o Digital Country Index® no evento City Nation Place, em Londres. Este índice digital mede a capacidade de atração digital de todos os países do mundo nas dimensões de Turismo, Talento, Prominência, Exportações e Investimento.

Em Portugal, o Portugal City Brand Ranking® conta já com 4 edições. Este estudo analisa a performance de marca dos 308 Municípios nas dimensões de Turismo, Negócios e Talento. Tal como a metodologia utilizada para os Ranking Internacionais, o Portugal City Brand Ranking® usa exclusivamente dados quantitativos.

Entre os clientes da Bloom Consulting estão:

Países

Áustria
Aruba
Bulgária
Cabo Verde
Costa Rica
El Salvador
Equador
Finlândia
Suécia
Letónia
Malta
Macau
Noruega
Paraguai
Portugal
Polónia
Espanha
Seychelles
Suécia

Regiões e Cidades

Abraham Path (Israel/Palestina)
Belo Horizonte (Brasil)
Castilla y León (Espanha)
Herzegovina (Bósnia e Herzegovina)
Madrid (Espanha)
Miami (Estados Unidos da América)
Tete (Moçambique)
Victoria Gasteiz (Espanha)
Abu Dhabi (United Arab Emirates)
Helsínquia (Finlândia)
Bruxelas (Bélgica)
Buenos Aires (Argentina)
Munique (Suécia)
Riga (Letónia)

Em Portugal

Algarve (Região)
Angra do Heroísmo (Cidade)
Beira Baixa (Região)
Braga (Cidade)
Bragança (Cidade)
Caldas da Rainha (Cidade)
Castelo Branco (Cidade)
Figueira da Foz (Cidade)
Idanha-a-Nova (Cidade)
Madeira (Região)
Mafra (Cidade)
Mondim de Basto (Cidade)
Porto e Norte (Região)
Penafiel (Cidade)
Portugal (País)
Sudoeste Portugal (Região)

Caso necessite de algum esclarecimento adicional sobre o relatório ou outro serviço da Bloom Consulting, por favor contate:

Filipe Roquette
Sócio & Diretor Geral de Portugal
froquette@bloom-consulting.com

João Vasco Neves
Sócio e Consultor Estratégico
jneves@bloom-consulting.com

João Eduardo Paulo
Consultor Técnico
jpaulo@bloom-consulting.com

Campo Pequeno 2, 10A
1700-078 Lisboa - Portugal

Telefone: +351 210 936 819