

Hej!



Índice

Introdução e Metodologia do Relatório.....	04
<b>Parte 1 – Apresentação e Características Gerais da Dinamarca</b> .....	07
1.0 – Apresentação Geral da Dinamarca.....	08
1.1 – Fatos Gerais da Dinamarca.....	10
1.2 – 16 Curiosidades sobre Dinamarca.....	11
<b>Parte 2 – O Turista Dinamarquês e o seu comportamento</b> .....	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
<b>Parte 3 – O Turista Dinamarquês e a Madeira</b> .....	28
3.0 – Infográfico descritivo.....	29
3.1 – Conhecimento da Madeira.....	30
3.2 – Perceção da Madeira.....	33
3.3 – Diferença de Custos.....	38
3.4 – Interesse Proativo.....	40
3.5 – Métodos de chegada.....	46
<b>Parte 4 – Dados Complementares e Conclusões</b> .....	49
4.0 – Infográfico descritivo.....	50
4.1 – Perfil Digital do Turista.....	51
4.2 – Preferências de Marcação.....	52
4.3 – Cronologia e Duração de Viagens.....	53
4.4 – Conclusões do Estudo.....	56
<b>Anexos</b> .....	57
C.1 – Relatório do Questionário.....	58
C.2 – Tabelas Digital Demand – D2©.....	76
C.3 – Tabelas de Estatísticas.....	81
C.4 – Códigos-Fonte de Citação.....	90
C.5 – Sugestão e Tradução de “Keywords”.....	92
Sobre a Bloom Consulting.....	93
Contatos.....	94

# Introdução e Metodologia do Relatório

## O Propósito do Relatório

Este documento tem como objetivo principal, caracterizar em pormenor o mercado e o turista dinamarquês, 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 Dinamarca, permitindo a todos os envolvidos no processo de promoção do território Madeirense, uma sensibilidade mais alargada face ao mercado-chave Dinamarquês. 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 dinamarquês.

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 Dinamarca, dos seus hábitos, preferências, tendências vigentes e toda a informação em relação ao seu comportamento.



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



Compreensão dos hábitos económicos do turista Dinamarquês, 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 Dinamarca”, “Turista da Dinamarca e o seu comportamento”, “Turista da Dinamarca e a Madeira” e “Dados Complementares e Conclusões”.

A primeira parte – correspondente à “Apresentação e Características Gerais da Dinamarca”, terá como objetivo – de forma muito sintética (uma página) – dar a conhecer ao leitor 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 dinamarquês, 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 dinamarquês 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 Dinamarca 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 Dinamarquês



**Estatística do Mercado** | Informação de Fontes diversas sobre o Mercado Dinamarquês



**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 Dinamarca sobre a Madeira e foi ainda realizada uma recolha de 14.152.880 pesquisas sobre 264 países e territórios a partir da Dinamarca para que se tenha uma perceção das tendências geográficas e temáticas dos turistas da Dinamarca 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 Dinamarca, 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 Dinamarca. 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 turistas dinamarqueses que responderam a este questionário são maioritariamente homens (58%), entre os 16 e os 34 anos, sendo na sua globalidade casados (49%). Apesar de serem maioritariamente casados, pouco menos de metade dos inquiridos possuem filhos, e a maioria (51%) tem pelo menos um curso superior universitário, ou seja, licenciatura. São, em grande parte, empregados por conta própria e mais de metade dos inquiridos (52%) apresenta um baixo rendimento, isto é, menos de 21.000€ por ano.

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

# O Turista Dinamarquês '18

## **PARTE 1** > Apresentação e características gerais da Dinamarca

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 idiosincrasias 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 DK**

## Visão Geral

A Dinamarca é uma monarquia constitucional com um sistema parlamentar representativo, composta por 5 Regiões: Região da Capital, Jutlândia Central, Jutlândia do Norte, Zelândia e Dinamarca do Sul. O Reino da Dinamarca também inclui dois países constituintes autónomos no Atlântico, que não fazem parte da União Europeia: as Ilhas Faroé e a Gronelândia. Situada no Norte da Europa, na fronteira com o Mar Báltico e o Mar do Norte, a Dinamarca é constituída por uma península chamada Jutlândia, com 406 ilhas, nas quais apenas 70 são habitadas. As mais importantes são Sjaelland e Fyn (onde se localiza Copenhaga) e Bornholm.

De acordo com os censos de 2012, 89,6% da população (perto de 5,6 milhões de habitantes) é de ascendência dinamarquesa. Os restantes 10,4% são imigrantes ou descendentes de imigrantes vindos da Turquia, Iraque, Somália, Bósnia e Herzegovina, países vizinhos e Ásia, demonstrando a abertura deste pequeno país à recente crise emigratória proveniente do Norte de África e Médio Oriente.

Na história mundial os dinamarqueses ficaram conhecidos como vikings colonizadores e invasores. A Dinamarca foi, entre o século VII e XI, um das maiores potências mundiais, altura em que controlou territórios como: Inglaterra, Noruega, Suécia, Islândia e parte das Ilhas Virgens e da Costa Báltica (norte da Alemanha).

Durante as duas grandes Guerras Mundiais a Dinamarca posicionou-se sempre como um país neutro, ainda que tenha sido invadida a 1940 pela Alemanha nazista, permanecendo ocupada durante toda a segunda guerra mundial. Apesar desta neutralidade mantida ao longo da história, a Dinamarca tomou parte na fundação de três importantes organizações. Em 1945 a nação dinamarquesa foi uma das fundadoras da ONU (Organização das Nações Unidas), facto que se repetiu em 1949 quando fundaram a OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte) e em 1970 tornou-se num estado fundador da EFTA (Associação Europeia de Livre Comércio).

## Economia

A Dinamarca possui uma economia de mercado moderna caracterizada por indústria avançada, com empresas líderes a nível mundial nas áreas da indústria farmacêutica, transportes marítimos, energia renovável apresentando ainda um sector agrícola tecnologicamente avançado.

Apesar de ser líder em diversos sectores, a economia dinamarquesa é considerada pequena e altamente dependente do comércio externo, com um governo que apoia fortemente a liberalização do comércio. Cerca de 62% das exportações dinamarquesas destinam-se a países da União Europeia e 71% das importações provêm de países da União Europeia, destacando-se ainda as importações provenientes da China (7%) e da vizinha Noruega (6 %).

A Dinamarca encontra-se atualmente num período de pequena expansão económica, estando previsto um crescimento de 2% em 2018 e 2019, e uma diminuição da inflação em 1,8% em 2019. Por conseguinte, o desemprego diminuiu de 6,2% em 2016 para 5,8% em 2017, e existem perspectivas de diminuição. Contudo, o mercado de trabalho ressentiu-se em 2017 pelas dificuldades de as empresas encontrarem mão de obra qualificada. Para combater tal facto, o governo dinamarquês oferece inúmeros programas de formação para desempregados em sectores que sejam necessárias qualificações especializadas.

Localização:	Norte da Europa, faz fronteira marítima com o Mar Báltico e o Mar do Norte e a nível terrestre com a Alemanha.
Área:	Total: 43,094 km <sup>2</sup> Terra: 42,434 km <sup>2</sup> Água: 660 km <sup>2</sup>
Limites de território:	Total: 140 km Linha de Costa: 7,314 km
Clima:	Temperado, húmido e nublado, invernos suaves e ventosos e verões frescos.
Uso da terra:	Terra Agrícolas: 63,4% (Sendo terra arável 58,9%, culturas permanentes 0,1% e pastagem permanente 4,4%); Floresta: 12,9%; Outros 23,7%.
Distribuição populacional:	Com excelentes acessos ao Mar do Norte, Skagerrak, Kattegat e Mar Báltico, os centros populacionais tendem a ser ao longo das áreas costeiras, particularmente em Copenhaga e no lado leste continental do país.
População:	5.605.948 (julho de 2017 est.)
Grupos étnicos:	Dinamarqueses: 86,7% Turcos: 1,1% Outros: 12,2% (maioritariamente polacos, sírios, iraquianos e romenos)
Línguas Oficiais:	Idioma oficial do País: Dinamarquês. Idiomas minoritários oficiais: Faroense, Groenlandês e Alemão
Religiões:	Luterana 76%, Muçulmanos 4%, Outros 20% (2017 est.)
Urbanização:	População urbana: 88% da população total (2017) Taxa de urbanização: taxa de variação anual de 0,58% (2015-20 est.)
Principais áreas urbanas população:	Copenhaga (capital): 1.268 milhões de pessoas
Expectativa de vida no nascimento:	População total: 79,5 anos; masculino: 77,1 anos; feminino: 82,1 anos. (2017 est.)

Fonte: *Europa, CIA World Factbook*

## Fatos gerais Dinamarca

### 21 condados

E 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, Gothnburg 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.



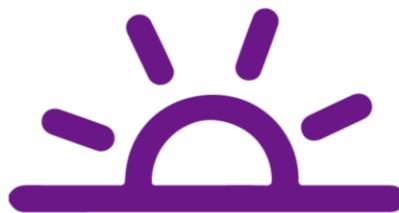
### 10 Milhões

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 Gothnburg, 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 Km<sup>2</sup>

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.

## 16 Curiosidades sobre Dinamarca

- 1.** A Dinamarca é um dos líderes em ajuda humanitária: entre 2010 e 2015, contribuiu com 1.5 mil milhões de euros para assistência humanitária. Em Setembro de 2015 contribuiu com mais 100 milhões de euros para iniciativas conjuntas europeias que visam a crise migratória.
- 2.** A Dinamarca possui 406 ilhas, mas apenas 70 são habitadas.
- 3.** A Dinamarca foi considerada como o país mais feliz do mundo, de acordo com o UN World Happiness Report da ONU.
- 4.** O castelo de Kronborg, Patrimônio Mundial da UNESCO, é o castelo mais visitado da Dinamarca, recebendo mais de 200 mil pessoas anualmente. O dramaturgo William Shakespeare inspirou-se neste, para escrever uma de suas peças mais famosas, Hamlet.
- 5.** Tivoli Gardens é o segundo maior parque de diversões do mundo, e a atracção mais popular da Dinamarca. Acredita-se que foi fonte de inspiração para Walt Disney na construção da Disneylândia.
- 6.** “Lego” é uma abreviação das palavras dinamarquesas leg godt, que significam “brincar bem”. A empresa foi fundada em 1932 pelo dinamarquês Ole Kirk Christiansen e as famosas peças começaram a ser fabricadas em 1958.
- 7.** A Dinamarca tem o dobro do número de bicicletas (4.2 milhões) do que carros (1.8 milhões). Mais de metade dos habitantes de Copenhaga, vão e voltam do trabalho de bicicleta.
- 8.** Na Dinamarca, em cada dois dias chove ou neva. Tem uma média de 171 dias com chuva ao ano. Em 2009, a Dinamarca teve 184 dias de precipitação.
- 9.** A 1 de Outubro de 1989, a Dinamarca foi o primeiro país no mundo a reconhecer legalmente a união de factos de pessoas do mesmo sexo (apesar do casamento ser só legalizado em 2012).
- 10.** Nenhum lugar na Dinamarca fica a mais de 50 km do mar.
- 11.** A rua Strøget em Copenhaga, com quase 3.2km de comprimento, é a rua pedonal mais antiga e mais longa do mundo.
- 12.** O inventor dinamarquês Jens Olsen demorou 27 anos a construir o Relógio Mundial em Copenhaga. Começou a funcionar em 1955 e conseguirá manter o tempo com precisão pelos próximos 570.000 anos.
- 13.** A bandeira nacional da Dinamarca, (a Dannebrog) é a bandeira mais antiga do mundo ainda em uso por uma nação independente, tendo sido reconhecida em 1219.
- 14.** O ponto mais alto na Dinamarca é a colina chamada Møllehøj com 170,9 metros de altitude com apenas mais 9 cm que o ponto Yding Skovhøj.
- 15.** Nas Ilhas Faroé, território da Dinamarca, existem duas vezes mais ovelhas que pessoas.
- 16.** O quarto de hotel mais pequeno do mundo situa-se na Dinamarca. Um quarto duplo com apenas 2,4 metros por 3 metros de largura, situada no piso superior do Café Central de Copenhaga.

# O Turista Dinamarquês '18

## **PARTE 2 >** O Turista Dinamarquês 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 dinamarquês, conseguimos fazer uma caracterização relevante deste mercado e são estas as perguntas a que responderemos nesta Parte 2.

## PARTE 2 > O Turista Dinamarquês e o seu comportamento



### PARA FORA

Espanha (18%) foi o país estrangeiro mais visitado pelos turistas dinamarqueses, com um valor aproximado de 1,6 milhões de viagens. Segue-se Itália (10%), Alemanha (8%), França (6%), Suíça (6%), Noruega (5%), Grécia (5%), Reino Unido (5%) e Áustria (4%).



### PARA DENTRO

Região Sul (20%), Região Capital [onde se encontra Copenhaga] (22%), Região Central (20%), Região Norte (16%) e a Zelândia (12%) são as regiões mais visitadas no âmbito de turismo doméstico por parte dos turistas dinamarqueses.



### TERRITÓRIOS MAIS PESQUISADOS

Itália é o território mais pesquisado pelo turista dinamarquês, recolhendo aproximadamente 12% do total de pesquisas turísticas feitas a partir deste mercado. Segue-se a Croácia com 9% e a Dinamarca (pesquisas sobre o mercado interno) com 8%. Em quarto e quinto lugar encontram-se a Suécia e a Alemanha com 6% e 5% do total de pesquisas, respetivamente. Ainda entre os destinos mais pesquisados estão a Noruega, Malta, França, Áustria e Espanha. Portugal aparece em 14º lugar com 2% das pesquisas.



### TEMAS MAIS PESQUISADOS

Campismo é o tópico que mais pesquisas gera na Dinamarca, este tema agrega mais de 36% do total das pesquisas. Segue-se Hotéis com 18% e Férias com 10%. Ainda no Top 5 estão Golf com 5% e Aribnb com 5%. Resorts é também dos temas mais procurados constituindo 4% do total de pesquisas turísticas do mercado dinamarquês. Mergulho, Praia, Backpackers e Destinos congrega entre 2% e 3% do total de pesquisas.



### QUANDO PESQUISAM?

A distribuição de pesquisas ao longo do ano por parte do mercado dinamarquês apresenta dois grandes picos em Julho e Julho, sendo que esta tendência não é tão coincide com a que encontramos no caso português, em que as pesquisas se focam nos meses de Janeiro e Março.



### GASTOS FORA

Os turistas dinamarqueses gastaram em média 5.167€ 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 4.954€, representando um pequeno decréscimo.



### GASTOS DENTRO

No que toca a viagens dentro do território, vemos que os dinamarqueses apresentaram uma média de gastos familiares muitíssimo inferior ao valor de viagens internacionais: entre 405€ e 518€. Este valor apresenta variações todos os anos, tendo sido alcançado um novo máximo em 2016.

O primeiro passo para perceber as propensões nas preferências de destino de férias por parte do público-alvo dinamarquês 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 dinamarquês 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.

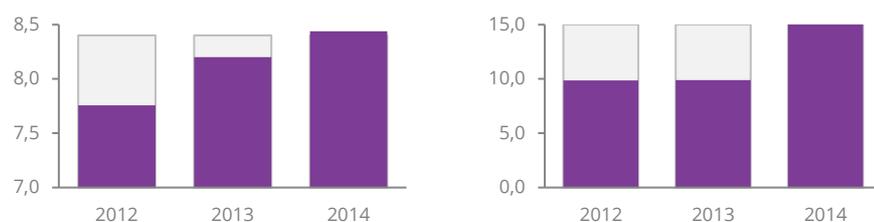
A paixão pelo seu país falou mais alto e o número de viagens domésticas realizadas pelos dinamarqueses foi ligeiramente superior ao volume de turistas que escolhe destinos internacionais para as suas férias.

As viagens domésticas realizadas pelo turista dinamarquês entre 2012 e 2014 cresceram gradualmente: em 2012 registaram-se 9,8 milhões de visitas domésticas em território dinamarquês, em 2013 este número subiu ligeiramente para 9,9 milhões de viagens, culminando em 2014 com mais de 15 milhões de viagens realizadas no território dinamarquês.

As viagens realizadas ao estrangeiro regista uma tendência crescente, entre 2012 e 2014, atingido, em 2014, perto de 8,5 milhões de viagens.

Durante os 3 anos de análise (2012-2014), o número de viagens internacionais por parte do turista dinamarquês apresenta uma clara tendência de crescimento. Entre 2012 e 2013 registou-se a maior subida, com o número de viagens a passar de 7,8 milhões para 8,2 milhões de viagens. Já entre 2013 e 2014 a tendência manteve-se, mas num nível menor, registando-se um crescimento para 8,5 milhões de viagens internacionais realizadas pelos dinamarqueses em 2014.

 [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 dinamarqueses. Nesse sentido importa verificar qual a relevância das viagens internacionais no contexto global do mercado dinamarquês 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 dinamarqueses parecem preferir realizar viagens dentro do seu país, descendo a quota de viagens ao estrangeiro de 44% para 34%, entre 2012 e 2014.

Realizando uma análise com base na ferramenta Digital Demand – D2©, é possível verificar que entre todas as pesquisas realizadas por turistas dinamarqueses, 91% correspondem a atividades, ativos e temáticas relacionadas com destinos estrangeiros. As pesquisas por destinos domésticos (Dinamarca e territórios insulares) obtêm também uma relevante fatia das pesquisas, 9%.

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



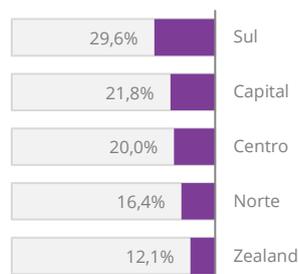
A maior propensão por viagens para destinos internacionais não significa inevitavelmente viagens de grande escala, visto 17% do total das pesquisas pelos destinos internacionais, são direccionadas a países vizinhos, como Suécia, Noruega, Alemanha e Polónia, que podem ser facilmente e rapidamente alcançados via transportes terrestre, ferroviário ou marítimo. O facto de a Dinamarca ser um país pequeno e que agrega na sua capital grande parte da população faz com que a deslocação até estes países seja realizada de uma forma simples, pelo que o nível de pesquisas por estes países vizinhos seja considerável.

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 dinamarqueses.

#### Principais destinos

O Turista da Dinamarca 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 dinamarquês, registando perto de 26 milhões de dormidas em 2016.

 [EST – STA026] Regiões Dinamarquesas mais visitadas pelo Turista Dinamarquês (2016 – Visit Denmark)



A região Sul é o destino interno mais procurado pelos dinamarqueses, agregando perto de 30% do total das dormidas dos turistas domésticos. A causa para esta ser a região mais visitada domesticamente, pode prender-se com o facto de nela estarem integrada a ilha de Fano, e as penínsulas de Mando e Romo. Para além destes destinos a região conta ainda com a terceira maior cidade, Odense, bem como tem a particularidade de ser a única fronteira terrestre com a Alemanha, logo local de passagem de muitos turistas dinamarqueses que se deslocam até ao país vizinho.

A segunda região mais procurada pelos turistas dinamarqueses é a região da capital, Copenhaga. Nesta zona podem ser realizados vários tipos de turismo, como *city break*, viagens de cruzeiro, e a proximidade com a Suécia, sendo o único local onde se pode viajar até à Suécia de forma terrestre, torna a região da capital num importante destino turístico a nível doméstico e também a nível internacional.

A tendência eurocêntrica nas preferências do turista dinamarquês pode ser constatada nos dados Digital Demand – D2©. Entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017, 77% de todas as pesquisas turísticas feitas pelo turista da Dinamarca estão concentradas num Top 15 quase totalmente eurocêntrico.

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

 Itália <b>1º</b> 12,25%	 Croácia <b>2º</b> 8,49%	 Dinamarca <b>3º</b> 8,31%	 Suécia <b>4º</b> 6,41%	 Alemanha <b>5º</b> 5,02%
 Noruega <b>6º</b> 4,13%	 Malta <b>7º</b> 3,46%	 França <b>8º</b> 3,27%	 Áustria <b>9º</b> 3,06%	 Espanha <b>10º</b> 3,01%
 Islândia <b>11º</b> 2,65%	 Holanda <b>12º</b> 2,08%	 Tailândia <b>13º</b> 1,75%	 Portugal <b>14º</b> 1,64%	 Maldivas <b>15º</b> 1,41%

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

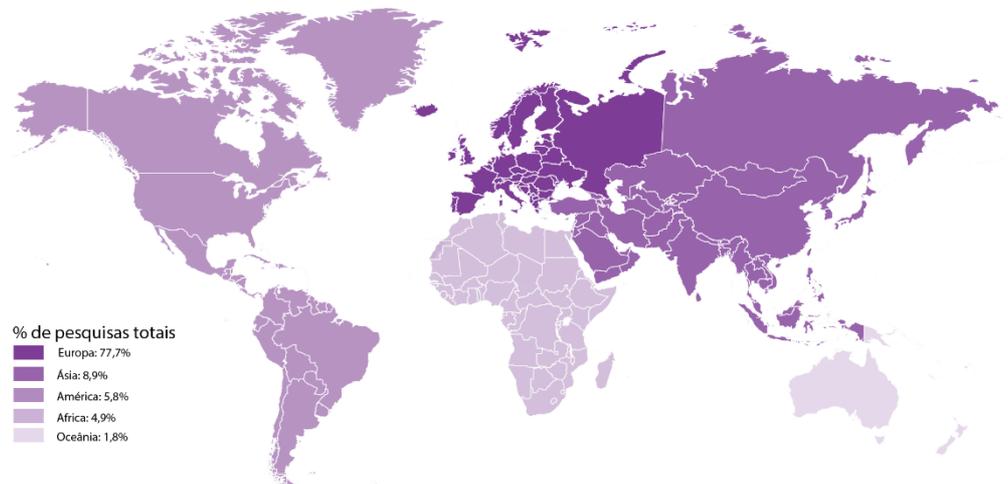
1. Os turistas dinamarqueses procuram principalmente temas turísticos relacionados com dois países vizinhos da Europa do Sul, Itália e Croácia, que agregam 21% do total das procuras. A seguir a estes dois destinos surge a procura doméstica, que agrega 8%, enquanto os municípios vizinhos de Suécia, Alemanha e Noruega completam o Top 6.
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 (Suécia, Alemanha e Noruega representam 15,6% 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 dinamarquesas – nomeadamente de países do sul da Europa – Itália, Croácia, Malta, França, Espanha e Portugal - constituem 32,2% dos países procurados pelo turista dinamarquês. Se a estes países juntarmos os destinos de Tailândia e Maldivas, destinos também de sol e praia, a quota sobe para 35,4%.

Os países solarengos do sul da Europa, como Itália e Croácia, e a própria Dinamarca, são aqueles que mais interesse suscitam por parte dos turistas dinamarqueses, agregando perto de 30% do total das procuras.

#### Distribuição Geográfica

No que diz respeito à distribuição geográfica das procuras realizadas pelo turista dinamarquês, 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 dinamarquês.

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



A distribuição continental das procuras realizadas pelos dinamarqueses demonstra que o velho continente europeu recebe a grande maioria das pesquisas turísticas provenientes do território dinamarquês, com 78% do total destas. A confirmá-lo está a presença de 13 destinos europeus nos 15 destinos mais pesquisados pelos dinamarquês. Para além dos países já mencionados acima, destaque ainda para destinos turísticos da Europa Central, como Polónia e República Checa e da Europa do Sul, como a Grécia, que agregam 4% do total das pesquisas, ficando à porta do Top 15 dos países mais pesquisados pelos dinamarqueses.

A Ásia é o segundo continente mais procurado, agregando perto de 9% do total das pesquisas realizadas pelos dinamarqueses. Para tal muito contribuíram as pesquisas direcionadas a destinos, com produtos turísticos diferenciados, como Tailândia, Maldivas, Sri Lanka e Vietnam.

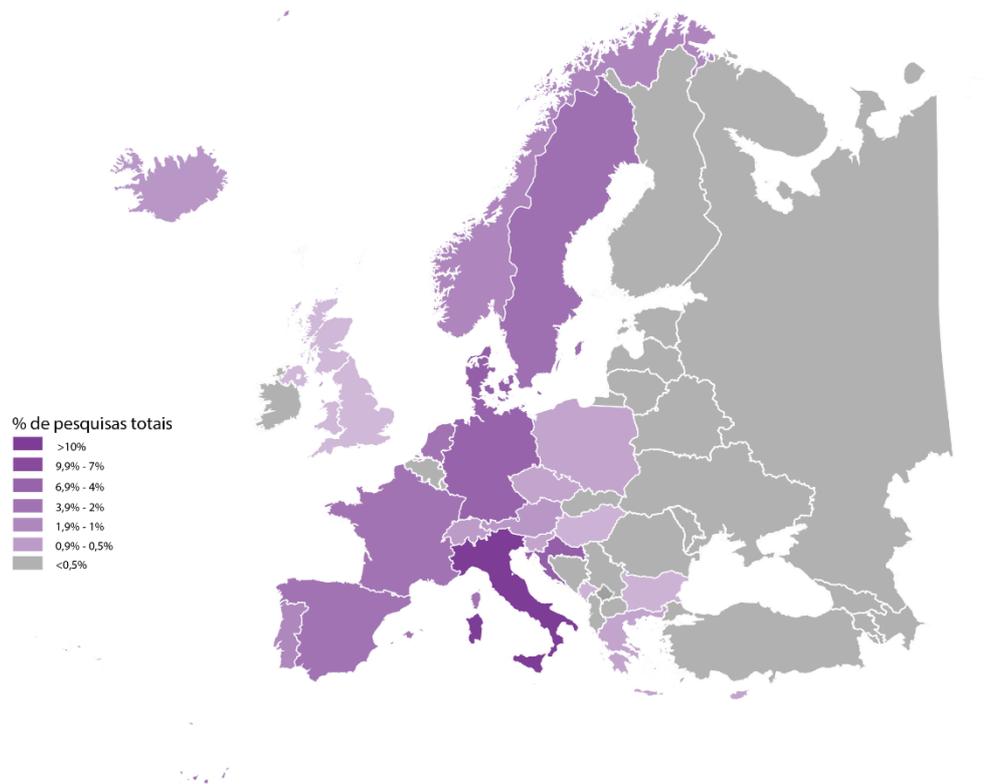
O continente americano surge como o terceiro continente turisticamente mais procurado pelos dinamarqueses. Neste continente os turistas dinamarqueses procuram, maioritariamente destinos de sol e praia, como Cuba, México e Porto Rico, para além da nação mais a norte neste continente, Canadá.

África regista ainda perto de 5% das procuras turísticas dos dinamarqueses, onde vários géneros de destinos surgem como os mais importantes. Destinos de sol e praia como Maurícias, Marrocos Cabo Verde e Seychells ocupam 4 das 5 primeiras posições para o continente africano. A principal potência africana, África do Sul, é a única que se consegue intrometer entre os destinos de sol e praia, sendo o quarto destino mais procurado em África.

Por último, e como esperado, surge a Oceânia, o menos populoso continente, onde Nova Zelândia e Austrália despontam como os mais importantes destinos turísticos nesta parte do globo. Destinos como as ilhas Fiji, Palau, Samoa e Tonga 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 dinamarquês. Num *zoom in* ao continente europeu podemos encontrar 19 dos 25 países mais procurados pelos turistas dinamarqueses, provenientes do velho continente.

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



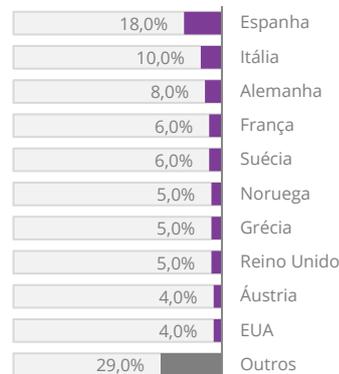
O primeiro destaque a realçar é para a liderança destacada da Itália como destino turisticamente mais procurado pelos dinamarqueses, agregando mais de 12% do total de pesquisas. De seguida, com quotas bastante similares surgem os destinos Croácia e a própria Dinamarca. A Suécia e Alemanha completam o Top 5 dos destinos europeus mais procurados. Estes 5 países mais procurados agregam mais de 40% das procuras, ou seja, mais de 2 em cada 5 procuras sobre turismo realizadas pelos dinamarqueses 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 dinamarqueses têm em consideração na altura de escolher um destino de férias. Destinos como Malta, França e Espanha estão presentes no Top 10 dos destinos europeus mais procurados e demonstram uma clara tendência dos dinamarqueses 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 Áustria e a vizinha Noruega suscitam também um elevado interesse dos turistas dinamarqueses.

Há uma preponderância por destinos de sol e praia espalhados pela Europa: mais de 33% das pesquisas totais estão concentradas em destinos do sul da Europa.

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

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



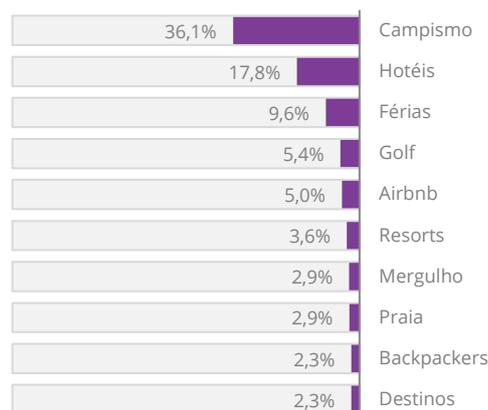
Ao nível dos destinos internacionais mais visitados pelos turistas dinamarqueses, e de acordo com os dados do Governo Dinamarquês, a Espanha é o destino mais visitado pelo turista dinamarquês, em 2017, com perto de 18% do total das viagens realizadas ao estrangeiro.

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

Temáticas de Interesse  
Perfil Temático do Turista

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

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



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

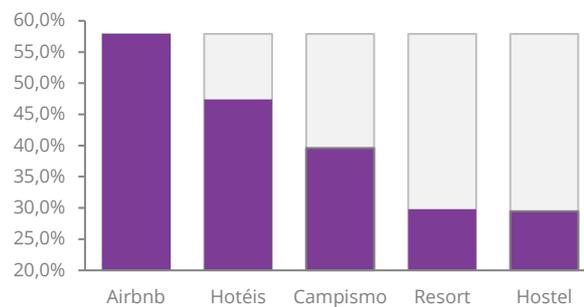
A Brandtag "Campismo" é o tópico mais procurado pelo turista dinamarquês agregando 36% do total das procuras. O segundo tema

mais procurado é “Hotéis” com perto de 18% e em terceiro surge “Férias” com 10% das procuras. “Golf” encontra-se, de forma algo surpreendente, na 4ª posição com pouco mais de 5% do total das procuras.

A procura pelo tipo de alojamento “Airbnb” marca presença no 5º lugar, com 5% do total das procuras. A 6ª e 7ª *brandtags* mais pesquisadas são dois produtos turísticos bastante específicos e acolhem quota idênticas, com Resorts a recolherem 3,6% das procuras e Mergulho a agregar 3,0%. A procura genérica por “Praias”, agrega perto de 3% das procuras, enquanto “Backpackers” e “Destinos”, fecham o top 10 com, ambas, 2,3% do total das procuras.

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 Dinamarca – Top 5



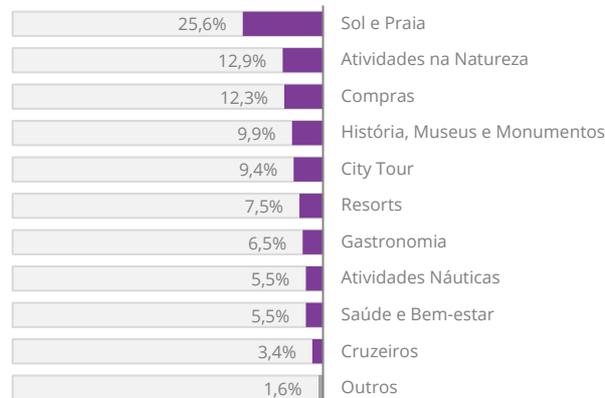
“Airbnb” é o tema que destacadamente regista a maior taxa de crescimento nas procuras provenientes da Dinamarca, com um ritmo de crescimento de 58%. Este novo modelo de alojamento vem ganhando cada vez mais aceitação por parte dos turistas e os dinamarquês parecem não fugir às novas tendências. O crescimento sobre “Hotéis” situa-se ainda acima dos 47%, sinal de que este alojamento turístico é cada vez mais atrativo para os turistas dinamarqueses.

Num nível algo abaixo, com um crescimento de 40%, surge o tema “Campismo”, ao qual se segue a outro tipo de alojamento, “Resort” que evidencia um ritmo de crescimento de 30%, enquanto “Hostels” completa o Top 5 com um crescimento de 29%. De entre o Top 5 de temas que mais cresceram no mercado dinamarquês, verifica-se que todos eles se referem a diferentes tipos de alojamento, desde as novas tendências, com Airbnb e Hostels, para os mais jovens, como Campismo para aqueles que preferem um contato com a natureza e Hotéis e Resorts para os turistas que privilegiam os típicos modelos de alojamento. A Madeira pode capitalizar nestes tipos de alojamento pois possui dos melhores hotéis e resorts da Europa, 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 Dinamarca poderá significar que os turistas dinamarqueses vejam na Madeira um destino a ter em conta numa próxima viagem.

Os temas que apresentam a maior taxa de crescimento no mercado Dinamarquês são um bom indicador para a Madeira, pois o destino insular tem características únicas no contexto europeu, possuindo uma excelente oferta hoteleira, onde se incluem também os resorts, e uma tipologia emergente de alojamento como o Airbnb.

Os questionários efetuados em território dinamarquês possibilitam realizar várias análises essenciais para perceber quais as tendências dos turistas dinamarqueses, 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 25,2% de todas as respostas. Os primeiros três 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 perto de 51% do total das respostas.

A procura por destinos com “História, Museus e Monumentos” acolheu 9,9% das preferências enquanto uma “City Tour” numa qualquer cidade acolheu também mais de 9%, enquanto que, sinal evidente que juntar uma escapadinha a uma cidade com história e cultura é um produto turístico com grande apetência para os dinamarqueses, como demonstram os 19% de respostas.

Destinos com “Resorts” agregam 7,5% do total das respostas, ao passo que 6,5% dos inquiridos definiram destinos com boa “Gastronomia” como a principal motivação para a escolha do local. Já a influência de “Atividades Náuticas” representam 5,5% das motivações dos dinamarqueses para as suas férias.

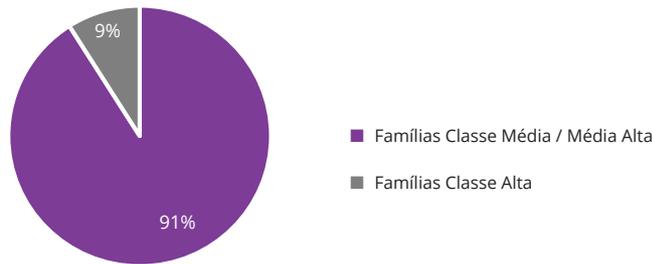
As motivações que completam o Top 10 das preferências dos turistas dinamarqueses conferem dois tipos de motivações que podem ser trabalhadas pela região da Madeira, pelas características únicas que marcam a região. 5,5% dos inquiridos referiu que “Saúde e Bem-estar” é a principal motivação para as suas férias e a Madeira é um local perfeito para umas férias de equilíbrio entre o corpo e a mente. Por fim a possibilidade de realizar viagens através de “Cruzeiros” é ainda uma motivação importante para os turistas dinamarqueses, produto turístico bastante característico da Madeira, que tem no seu porto do Funchal um local de eleição para a prática deste tipo de turismo.

### Perfil Económico e Gastos

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

Para melhor compreender o mercado dinamarquês, 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 dinamarqueses, 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 dinamarquesas em viagens internacionais.

#### Gastos anuais por família

No que respeita aos gastos médios familiares, cada família dinamarquesa 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	5 459,03 €	-
2016	5 259,82 €	-3,65%
2017	5 166,96 €	-1,77%
2018	5 119,69 €	-0,91%
2019	5 037,81 €	-1,60%
2020	4 954,24 €	-1,66%

Na tabela acima podem ser observados os gastos que cada família dinamarquesa 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 dinamarquesas irão sofrer um forte decréscimo entre 2015 e 2020.**

Assim, com base nas previsões da VISA, em 2020 uma família dinamarquesa gastará, em média, cerca de 4.954€ 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 dinamarquês. 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	404,55 €	-
2014	464,19 €	14,74%
2015	422,00 €	-9,09%
2016	518,59 €	22,89%

A tabela acima apresenta os gastos efetuados por cada viagem realizada por uma família da Dinamarca, ao seu território. Ao contrário do que sucede nos gastos das viagens internacionais, os gastos no mercado interno apresentam um claro ritmo de aceleração, sendo que apenas em 2015 este ritmo é invertido, 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 decréscimo, por outro os gastos nas viagens domésticas têm vindo a subir. Este dado permite concluir que os turistas da Dinamarca estão dispostos a pagar mais nas viagens que realizam internamente, do que nas viagens que realizam ao estrangeiro.

O Turista ao longo do ano  
Sazonalidade de Pesquisa

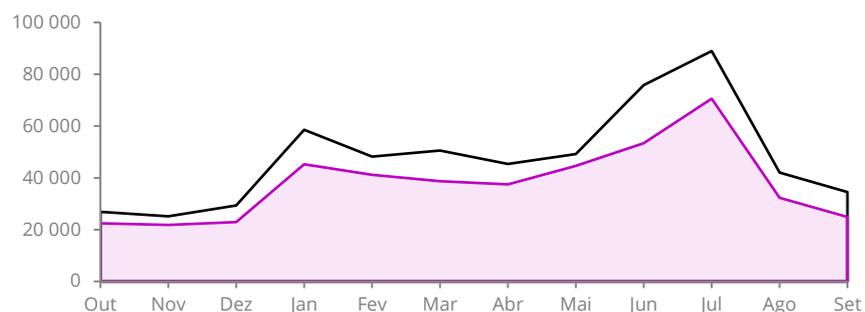
Após compreensão de quais os tópicos que os turistas dinamarqueses mais procuram e quais os que apresentam maior taxa de crescimento é importante analisar a sazonalidade das procuras. Neste subcapítulo serão apresentados quais os meses em que os turistas da Dinamarca mais procuram por tópicos relacionados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



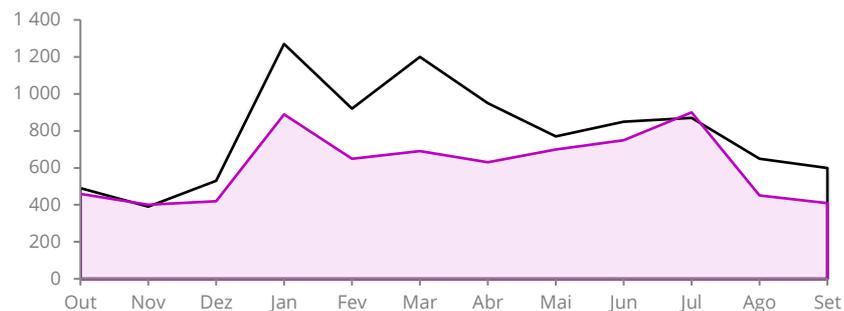
As procuras realizadas pelos turistas dinamarqueses cresceram, em todos os meses do ano 1 para o ano 2, demonstrando desta forma que o potencial deste mercado não se encontra esgotado.

Há duas alturas do ano em que o turista dinamarquês 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 89 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 ambos os anos, ao apresentar perto de 25 mil pesquisas neste mês. Esta situação pode ser explicada pela grande maioria dos turistas da Dinamarca 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 Dinamarca 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 bastante baixo, é visível o crescimento existente, durante quase todos os meses do ano, nas procuras realizadas no território dinamarquês 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 Janeiro e Março, que agregam mais de 1200 procuras, cada um.

Estes dados apresentam uma tendência do turista dinamarquês em não preparar as suas férias com uma antecedência muito superior aos 3 meses, visto que os meses entre Janeiro e Abril 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 dinamarquês, visto que os meses de Inverno, em especial Fevereiro e Março apresentam taxas de crescimento bastante relevantes, entre 42% e 74%, respetivamente.

#### Principais Feriados

Com vista a poder trabalhar de uma forma mais eficaz a promoção da Madeira na Dinamarca, é importante, não só conhecer os feriados gerais de todos os países que formam a Dinamarca, 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 Dinamarca em 2019

Feriados	Dia do Ano	Dia da Semana	Locais
Ano Novo	1 de Janeiro	Terça-feira	Toda a Dinamarca
Quinta-feira Santa	18 de Abril	Quinta-feira	Toda a Dinamarca
Sexta-feira Santa	19 de Abril	Sexta-feira	Toda a Dinamarca
Páscoa	21 de Abril	Domingo	Toda a Dinamarca
Segunda-feira Páscoa	22 de Abril	Segunda-feira	Toda a Dinamarca
Dia do Trabalhador	1 de Maio	Quarta-feira	Toda a Dinamarca
Dia de Oração	17 de Maio	Sexta-feira	Toda a Dinamarca
Dia da Ascensão	30 de Maio	Quinta-feira	Toda a Dinamarca
Feriado Bancário	31 de Maio	Sexta-feira	Toda a Dinamarca
Dia da Constituição	5 de Junho	Quarta-feira	Toda a Dinamarca
Dia de Pentecostes	10 de Junho	Segunda-feira	Toda a Dinamarca
Véspera de Natal	24 de Dezembro	Terça-feira	Toda a Dinamarca
Natal	25 de Dezembro	Quarta-feira	Toda a Dinamarca
Segundo dia de Natal	26 de Dezembro	Quinta-feira	Toda a Dinamarca
Véspera de Ano Novo	31 de Dezembro	Terça-feira	Toda a Dinamarca

No quadro acima verifica-se a existência de 15 feriados gerais que contemplam todas regiões da Dinamarca. 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 dinamarqueses em tirarem férias com este objetivo em mente, no entanto existem 5 feriados colocados na ponta da semana, ou seja, segunda ou sexta-feira. 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 última semana de Maio, para aproveitar feriados nacionais e criar algumas escapadinhas de fins-de-semana prolongados para os turistas dinamarqueses, que colocam a escapadinha como uma das principais motivações para a realização de viagens.

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

Principais cidades emissoras

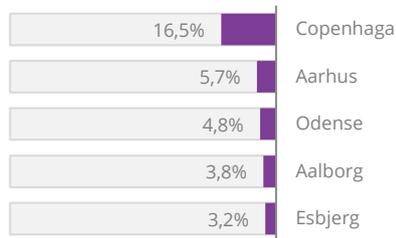
Visto que o território dinamarquês é bastante vasto é importante perceber de que aglomerados populacionais proveem a maioria das pesquisas que são direcionadas aos vários destinos, em especial a Portugal. Dessa forma é possível ampliar o impacto que ações promocionais no terreno possam vir a ter.

Estocolmo, capital e maior cidade da Dinamarca, 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 Dinamarca. Como seria de esperar, devido ao elevado número de habitantes, Copenhaga é destacamente a cidade que mais procura, com perto de 17% do total das procuras. As cidades que completam o Top 3 são Aarhus e Odense, que agregam 5,7% e 4,8% do total das pesquisas dinamarquesas, respetivamente. A capital da região Norte, Aalborg e a cidade do sul, Esbjerg,

completam o Top 5 dos locais que mais procuram por tópicos turísticos na Dinamarca. Todas as cidades presentes neste Top estão distribuídas por todas as regiões da Dinamarca, tal razão é explicada pelo elevada dispersão populacional que existe nas regiões do país, e pelo facto de o país ter uma pequena dimensão.

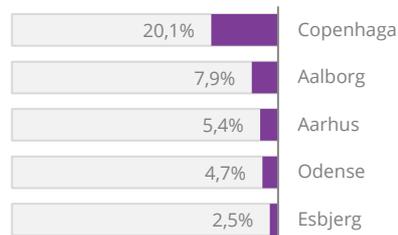
 [D2© Global] Top 5 das cidades que mais procuram por tópicos turísticos a nível global



Em conjunto estas cidades representam 34% das pesquisas, mas com um mercado potencial de 2 milhões de turistas, o que corresponde também a 34% da população total da Dinamarca. 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.

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

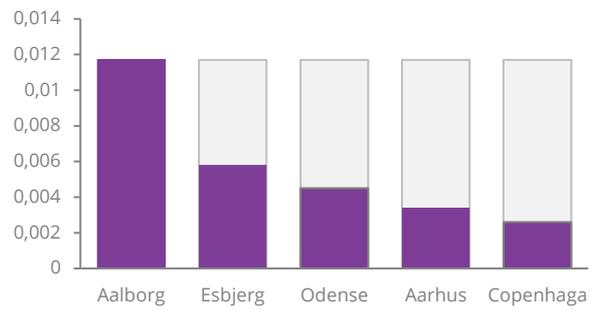
 [D2© Global] Top 5 das cidades que mais procuram por tópicos turísticos para Portugal



No quadro acima apresentam-se as 5 cidades que mais procuram por tópicos turísticos portugueses na Dinamarca. Copenhaga, volta a ser a cidade que maior quota de procuras agrega com 20% do total das procuras efetuadas em toda a Dinamarca. De seguida, e seguindo uma tendência diferente da procura global, surge a cidade de Aalborg como a segunda cidade que mais procura por tópicos turísticos com perto de 8%, e Aarhus como a terceira. A completar o Top 5 despontam as cidades de Odense, com perto de 5% e Esbjerg com 2,5%. Estas cinco cidades são também as cidades mais populosas da Dinamarca, pelo que não é estranho que sejam as cidades que mais pesquisam sobre Portugal.

Apesar de ser a 2ª cidade que mais procura por Portugal, Aalborg lidera em termos de rácio de pesquisas por habitante, demonstrando que o nosso país está na mente dos turistas desta cidade no norte da Dinamarca.

 [D2© Global] Cidades dinamarquesas com maior rácio pesquisa por habitante



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

Após a análise geral dos comportamentos, tendências e hábitos do turista Dinamarquês, 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 Dinamarquês '18

## **PARTE 3** > O Turista Dinamarquês 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 dinamarquês em relação à Madeira. Através de uma profunda análise ao conhecimento e percepção que os turistas da Dinamarca possuem sobre a Madeira, será possível categorizar o comportamento destes perante a região.

## PARTE 3 > O Turista dinamarquês e a Madeira



### 40% CONHECE

Mais de 4 em cada 10 inquiridos tem pelo menos um conhecimento básico sobre a Madeira, revelando ter já ouvido falar neste nome associado ao destino turístico madeirense. Estes dados são reveladores de um reconhecimento abaixo da média neste mercado-alvo.



### 54% QUER VISITAR

Ao analisar os inquiridos suecos que nunca visitaram a Madeira verifica-se que a grande maioria (54%) considera a hipótese de visitar o arquipélago num futuro próximo.



### Levadas

As Levadas (11%) são o ativo madeirense mais reconhecido através de imagem pelo turista dinamarquês, seguido da Festa da Flor (9%) e Casas de Santana (9%).



### CR7

Como seria de esperar, nomes fortes como Cristiano Ronaldo (18%), Vinho da Madeira (15%) e Porto Santo (11%) estão entre os temas mais associados com a Madeira.



### ★★★★★ RECOMENDAÇÃO

Com uma pontuação de 3,2 em 5 possíveis, percebemos que quem visitou a Madeira tem a tendência para recomendar o destino.



### 67.656

Nº de turistas chegados à Madeira entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, provenientes da Dinamarca, sendo este o 8º mercado mais proeminente para o arquipélago.



### ★★★★★ SATISFAÇÃO

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



### 98.862

Foi o número de pesquisas realizadas pelo turista dinamarquês sobre a Madeira no âmbito do turismo entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, incluindo 53.481 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 dinamarqueses avaliando em 3,3 em 5 pontos possíveis a possibilidade de voltar a visitar.

### 36% Férias

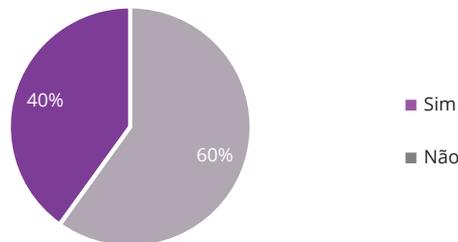
Férias foi o tema mais pesquisado pelo Turista dinamarquês sobre a Madeira. Caminhadas, Hotéis, Atrações Turísticas e Alojamento de Férias fecham o Top 5 das procuras deste mercado sobre a Madeira.



## Conhecimento da Madeira

Antes do estudo intensivo das perceções e preconceções dos turistas dinamarqueses 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 999 turistas dinamarqueses se já ouviram falar na Madeira.

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

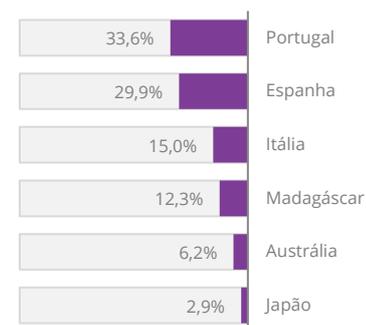


Os resultados foram negativos visto que 60% dos inquiridos referiram nunca ter ouvido falar do território da Madeira. Este elevado desconhecimento da Madeira na Dinamarca, quase 2 em cada 3 pessoas já nunca ouviram falar da Madeira, pode constituir uma ameaça para o destino Madeira, no entanto é necessário continuar e melhorar as ações de promoção neste território a fim de aumentar o reconhecimento da Madeira na Dinamarca.

A percentagem de dinamarqueses que sabe onde fica a Madeira é inferior aqueles que já ouviram falar deste destino. Apenas um em cada três dinamarquês coloca a Madeira corretamente no território português.

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

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



Surpreendentemente, apenas um terço dos inquiridos refere que a Madeira fica em Portugal, com 34% a responderem corretamente a esta questão. Outro dado preocupante são os 30% dos inquiridos que responderam que a região da Madeira se situa em Espanha. Este dado ganha maior relevância, 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 dinamarqueses em diferenciar os destinos. A completar o pódio, com 15% das respostas, surgem os inquiridos que referem que a Madeira se situa na Itália. Destaque ainda para os mais de 12% dos inquiridos que mencionam que a Madeira se situa em Madagáscar, enquanto Austrália e Japão recolhem mais 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 – sobe, mas em pouca escala, para 39%. Por outro lado, entre os turistas dinamarqueses que já visitaram a Madeira, a quota que coloca o

arquipélago na Espanha desce para 26% enquanto mais de 11% coloca o território madeirense como pertencente à Itália. Ainda de forma mais surpreendente os inquiridos que colocam a Madeira na Austrália sobe para 10%, enquanto Madagáscar recebe 9% das respostas e o Japão mais de 5%.

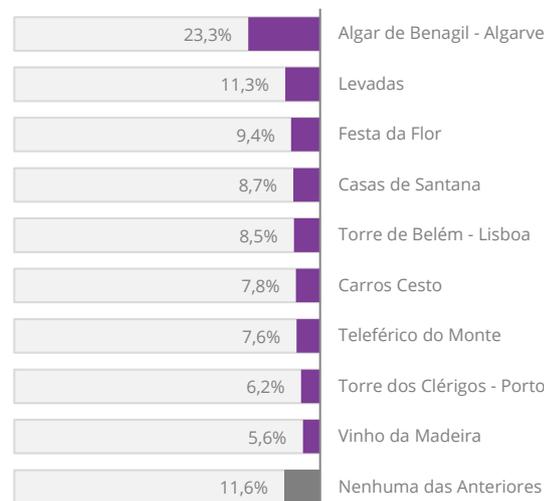
Entre os inquiridos que ainda não visitaram este arquipélago, apenas 32% localizaram corretamente a Madeira em Portugal, ligeiramente acima dos inquiridos que colocam a Madeira em Espanha (31%). 16% refere que a Madeira pertence ao território italiano e mais de 13% refere Madagáscar é o país onde se situa a Madeira. Austrália e Japão agregam um pouco mais de 7% das respostas dos inquiridos que nunca visitaram o arquipélago.

A maioria dos inquiridos referiu, incorretamente que a Madeira se situa fora de Portugal. Este não é um bom sinal para a Madeira, visto que aproximadamente 2 em cada 3 turistas dinamarqueses 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 dinamarqueses.

Para avaliação do conhecimento dos turistas da Dinamarca em relação ao destino Madeira e o impacto da experiências turísticas no território foram analisadas as respostas dos turistas dinamarqueses 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).

 [Quest - G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira? (Geral)



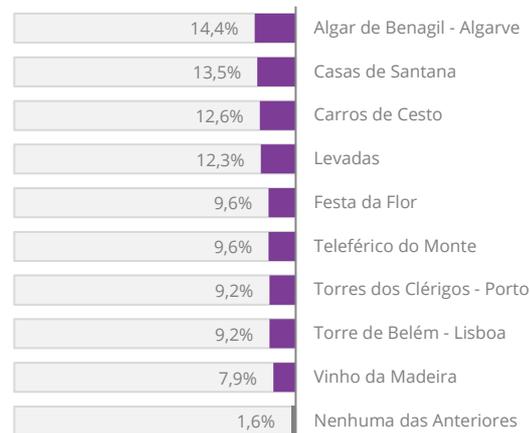
A imagem mais associada pelo turista dinamarquês à Madeira, é, erradamente, uma praia do Algarve (Algar de Benagil), que acolheu 23% de todas as respostas. A segunda, terceira e quarta imagens mais associadas à Madeira, já são feitas de forma correta, com as Levadas a receber 11,3% das preferências, a Festa da Flor a receber 9,4% e as Casas de Santana a agregar perto de 9%. 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 dinamarquês.

É ainda de assinalar que há um moderado reconhecimento de bastantes características madeirenses, com metade (50,4%) 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 38% das respostas. Uma quota ainda importante dos inquiridos, 11,6% 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.

 [Quest - G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira? (Quem já visitou)



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 14,4% das respostas totais. As Casas de Santana ascendem à segunda posição, quase duplicando o número de respostas (13,5%) obtidas. O facto de visitar a Madeira não reduz profundamente o número de respostas erradas: se 38,0% dos respondentes gerais afirmaram incorretamente os ativos madeirenses, 32,9% dos inquiridos que já visitaram a Madeira continuam a responder incorretamente. Por outro lado importante notar uma queda considerável de respostas não associáveis de 11,6% para 1,6%. Apesar da diminuição do número de respostas erradas, 1 em cada três turistas da Dinamarca, que já visitaram a Madeira, associam, 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 praticamente mantém o mesmo reconhecimento na visão geral do que por parte dos inquiridos que já visitaram a região.

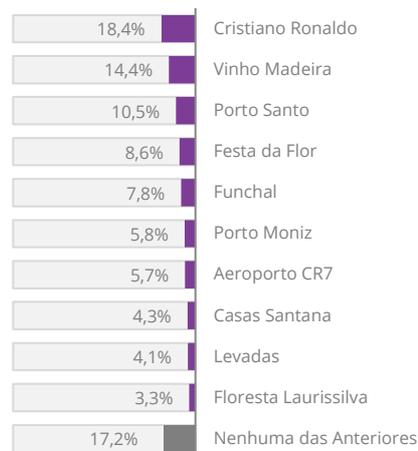
No que concerne aos inquiridos que nunca visitaram o território madeirense, a fatia de quem não conhece os ativos madeirenses mantém-se idêntica à visão geral, pois 40,3% das respostas foram erradamente associadas à Madeira, destacando-se 27% das respostas orientadas para a praia do Algarve, Algar de Benagil, e 8% à Torre de Belém. Para além deste factor, 16% 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 9,4% de respostas certas. O Teleférico do Monte é a terceira imagem mais associada, corretamente, com 6,7% do total das respostas. As Casas de Santana, os Carros de Cesto e o Vinho da Madeira agregam entre 6,5%, 5,6% e 4,6% das respostas, respetivamente.

Estes resultados demonstram que, numa análise global, as Levadas e as Casas de Santana são um ícone marcante para os turistas da Dinamarca, 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.

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

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



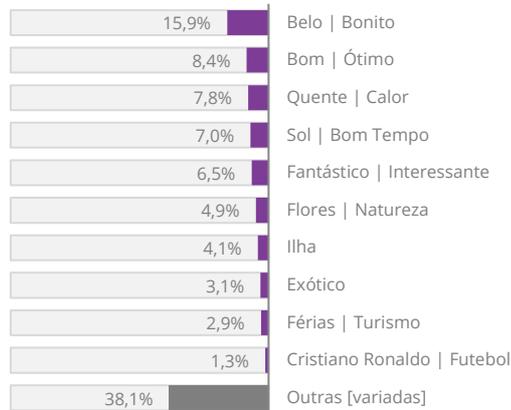
Ao analisar os ativos mais reconhecidos pelos inquiridos dinamarqueses, o ativo que mais reconhecimento atrai é o futebolista Cristiano Ronaldo, ao contrário do que sucedeu com outros mercados, onde o Vinho da Madeira era o ativo mais associado. Para os inquiridos dinamarqueses o Vinho surge como o segundo ativo, com 14% das respostas. A completar o pódio surge a localidade o destino Porto Santo, com perto de 11% dos inquiridos a associar esta ilha à Madeira.

Os quatro ativos madeirenses mais reconhecidos pelos turistas da Dinamarca agregam perto de 52% 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 como a Floresta Laurissilva, ao agregar apenas 3,3% 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 perceção 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 dinamarqueses, mais de 21% das respostas foram inválidas, ou seja, foram dadas respostas como “Nada” ou “Não sei”, sinal negativo de que os dinamarqueses têm uma boa perceção 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 46% das perceções totais.

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



Cerca de 16% das respostas conotaram a Madeira como um local Belo, enquanto mais de 8% 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 beleza do destino, onde Belo agrega mais de 16%, enquanto a o Bom Tempo que se faz sentir no arquipélago agrega 9%. A excelência do destino, com a descrição Ótimo em destaque agrega perto de 8%. Estas três categorizações da Madeira acolhem perto um terço do total das respostas, sinal evidente que os dinamarquês percebem a Madeira como um admirável destino.

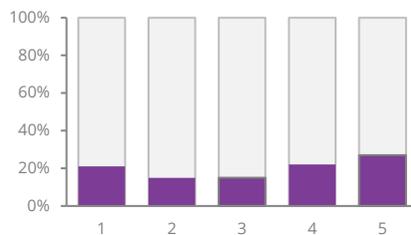
Apenas 1% dos inquiridos classifica a região da Madeira com adjetivos menos positivos como aborrecida, cara ou feia. Estes dados demonstram que os inquiridos que nunca visitaram a Madeira possuem uma boa opinião da região, abertos à hipótese de, num futuro próximo, visitar a ilha.

Relativamente aos inquiridos que já visitaram a ilha, o principal destaque vai para os 15% das respostas que classificam a Madeira como um destino de elevada beleza e para os 11% que categorizam a Madeira como um destino ótimo. Outro dado que demonstra que os turistas da Dinamarca ficaram bastante agradados com a visita à ilha é a baixa quota de respostas negativas, onde apenas quatro respostas teve uma componente negativa, considerando a Madeira como um destino feio, velho, sinistro e caro.

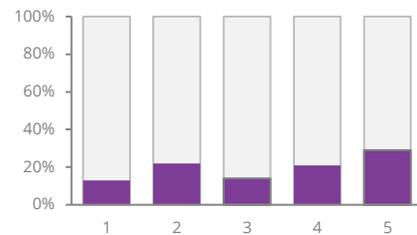
Abaixo estão apresentadas várias classificações indicadas pelos inquiridos que já visitaram a Madeira. Estes dados permitem a quantificação da satisfação dos turistas com vários aspetos da experiência turística na Madeira, particularmente a informação disponível e a probabilidade de voltar a visitar.

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

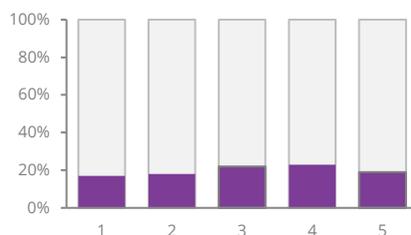
Possibilidade de Recomendar (3,2)



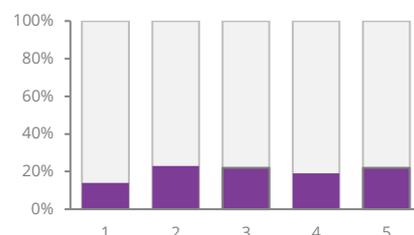
Possibilidade de Voltar a Visitar (3,3)



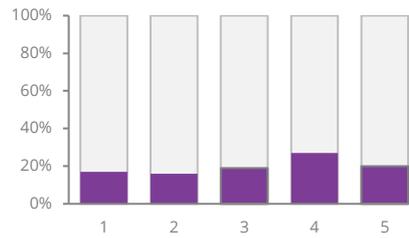
Satisfação com Hotéis e Restaurantes (3,1)



Satisfação com a Experiência Turística (3,1)



Satisfação com Informação Disponível  
(3,0)



Os resultados do questionário demonstram uma ponderada satisfação geral com a experiência turística na Madeira, onde 49% 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, (50%), o que se traduz numa classificação média por resposta de 3,3 pontos em 5,0 possíveis.

No entanto, apesar da tendência positiva das avaliações é de ressaltar a “Possibilidade de Voltar a Visitar” onde 50% dos inquiridos respondeu de forma neutra ou negativa não demonstrando um efetivo interesse em voltar à Madeira.

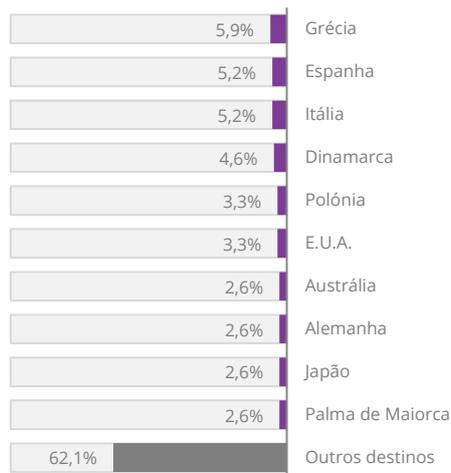
42% das respostas negativas na possibilidade de voltar a visitar a Madeira vieram de turistas que ficaram 4 ou menos dias no território. Esta elevada fatia pode refletir-se na curta duração da visita, e que na expectativa de visitar o maior número de ativos, pode ter tornado a viagem numa experiência bastante extenuante e com pouco tempo para apreciar os verdadeiros encantos do arquipélago.

Outro dado interessante é que demonstra que quanto mais tempo os dinamarqueses dispõem na Madeira mais gostariam de repetir a experiência, prende-se com o facto de 81% 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 apelativo para os mais jovens, uma vez que 56% dos turistas dinamarqueses que visitaram o arquipélago têm menos de 30 anos.

Para melhor compreender quais as perceções que os turistas dinamarqueses 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



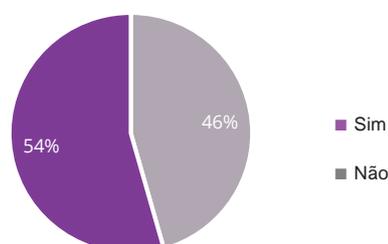
Analisando o gráfico acima, a primeira nota predominante é a dispersão das respostas pelos vários destinos. No entanto, realizando uma análise mais profunda, verifica-se que no Top 10 dos destinos que foram considerados pelos turistas quando visitaram a Madeira, encontramos 9 países diferentes, sendo que apenas um – Espanha – está repetido nos destinos mais considerados. No entanto, a Grécia, como país, foi o destino que mais vezes foi considerado aquando da escolha da Madeira, seguido pela Espanha e Itália. Estes 3 destinos mais considerados agregam perto de 16% do total das respostas.

A Espanha e todos os seus territórios é o país onde mais destinos foram considerados pelos turistas dinamarqueses que visitaram a Madeira (13,1%).

Esta distribuição demonstra uma clara preferência por destinos com sol costeiro, a maior motivação para realizar viagens, segundo os turistas dinamarqueses. Outro ponto a destacar prende-se com a presença de 4 continentes no top 10 dos destinos mais escolhidos, faltando apenas África. Austrália, Japão e Estados Unidos da América são destinos que os turistas dinamarqueses tiveram em consideração antes de viajar para a Madeira.

Por fim, para concluir a análise às perceções que os turistas dinamarqueses 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 dinamarquês, verifica-se que a maioria dos que nunca estiveram na Madeira (54%) considerariam visitá-la no futuro.

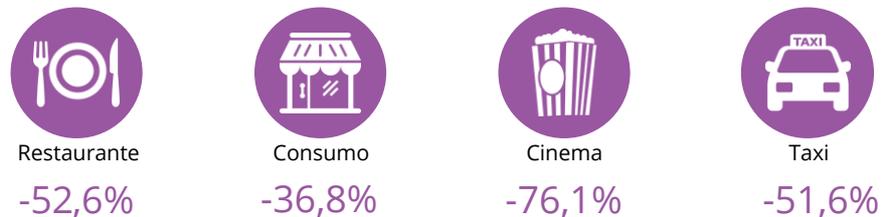
Com o resultado desta amostra confirma-se que o destino Madeira é popular no mercado dinamarquês, no entanto não é um destino favorito visto como favorito. Tal como no mercado francês e suecos, os dinamarqueses que responderam afirmativamente à possibilidade de visitar a Madeira estão compreendidos, na sua maioria (72%), entre os 15 e os 39 anos de idade. O grupo que demonstra ter um menor interesse em visitar a Madeira são os turistas com mais de 50 anos, o que revela, apenas 11%, o que para os dinamarqueses, a Madeira é vista como um destino ligado aos jovens.

### Diferenças de Custos

Perceber se a Madeira é, aos olhos do turista dinamarquês, um destino economicamente acessível passa necessariamente pela comparação dos principais custos que um turista dinamarquês 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 Dinamarca, 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:

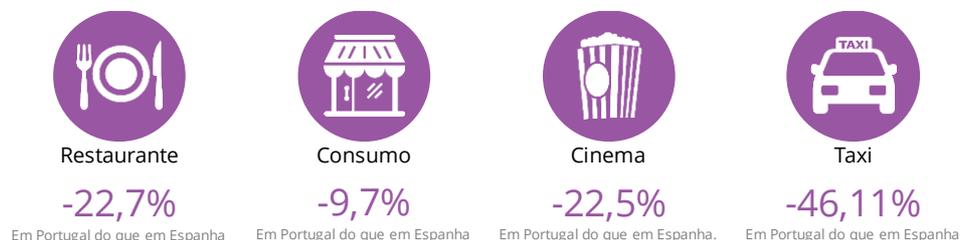
 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Dinamarca vs Portugal (dados NUMBEO)



A área de restauração é mais barata em Portugal do que na Dinamarca, chegando a custar menos 53% que em território dinamarquês. Os gastos de consumo baixam por 37% no preço quando comparados com Portugal, e ir ao cinema fica 76% mais barato. O transporte via táxi fica quase por metade com o custo em Portugal a ser inferior em 52% comparativamente com a Dinamarca. Os dados da *NUMBEO* concluem que o custo de vida na Dinamarca é 63% mais caro que em Portugal (excluindo preços de renda).

É também importante comparar Portugal com o destino mais visitado pelos turistas provenientes da Dinamarca. 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.

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



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 dinamarquês, e que se situa também junto ao oceano – Aarhus - 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 dinamarquês.

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



As maiores diferenças notam-se na restauração e no cinema, com diferenças de preço incomparáveis; os preços de consumo perto de 37% abaixo no Funchal do que em Aarhus, e os preços no transporte via táxi apresentam também uma diferença ainda considerável. Visto Funchal e Aarhus terem algumas similitudes em termos de ativos turísticos, esta comparação é importante para demonstrar a competitividade da Madeira em relação a destinos domésticos dinamarquês.

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 Palma de Maiorca, um destino nas Baleares e referenciado nos questionários como a principal alternativa à Madeira.

 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Funchal vs Palma de Maiorca (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 Palma de Maiorca. Todos os indicadores mostram que o Funchal é mais barato que a capital das das Ilhas Baleares, com especial destaque ao nível da restauração. Quando comparada com um competidor direto nas Ilhas Baleares, 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 Aarhus. Esta competitividade mantém-se, mas menos acentuada, quando comparado com Palma de Maiorca.

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 Aarhus (27,5€ por dia). Em Palma de Maiorca (12€ por meio dia) os preços são idênticos aos praticados pelo mesma atividade turística no Funchal.

## Interesse Proativo

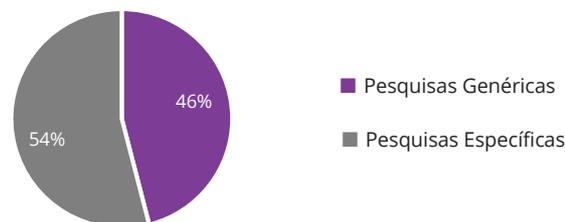
Para além do estudo do interesse proactivo global através da ferramenta Digital Demand – D2© já citado no capítulo anterior, foi desenvolvido um estudo específico sobre a Madeira em que o interesse proactivo do mercado dinamarquês – manifestado através de pesquisas online - foi analisado em detalhe. Foram utilizadas 3.790.220 combinações de palavras-chave, recolhidas entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, totalizando 98.862 pesquisas no âmbito do turismo do mercado da Dinamarca sobre a Madeira.

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

Os dinamarqueses demonstram algum conhecimento sobre a Madeira, como se pode constatar pelos 54% de pesquisas orientadas para temas específicos da ilha, como “Caminhadas”, “Praias” e “Aventura e Ar Livre”. A fim de contextualizar a posição da Dinamarca, países como Espanha (53%) e Reino Unido (46%), apresentam percentagens de pesquisas específicas ligeiramente inferiores às da Dinamarca 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.

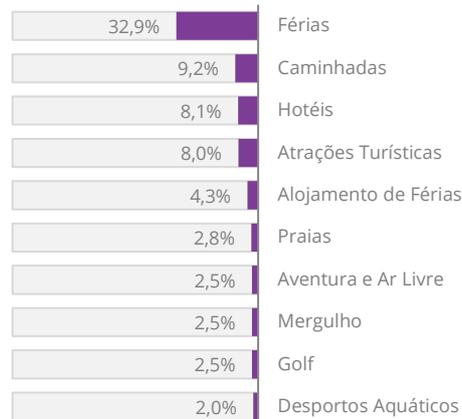
No gráfico seguinte, está demonstrada a divisão entre as pesquisas sobre temas genéricos e específicos por parte do mercado dinamarquês sobre a Madeira.

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



Através desta informação verifica-se que a maioria dos turistas dinamarqueses (46%) que procuram a Madeira, realizaram pesquisas específicas, procurando por temas como Caminhadas, Aventura e Ar Livre, Praias, entre outros. No gráfico seguinte estão as 10 brandtags (temas relacionados com ativos e atividades turísticas) mais procuradas pelo Turista dinamarquês na Madeira.

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

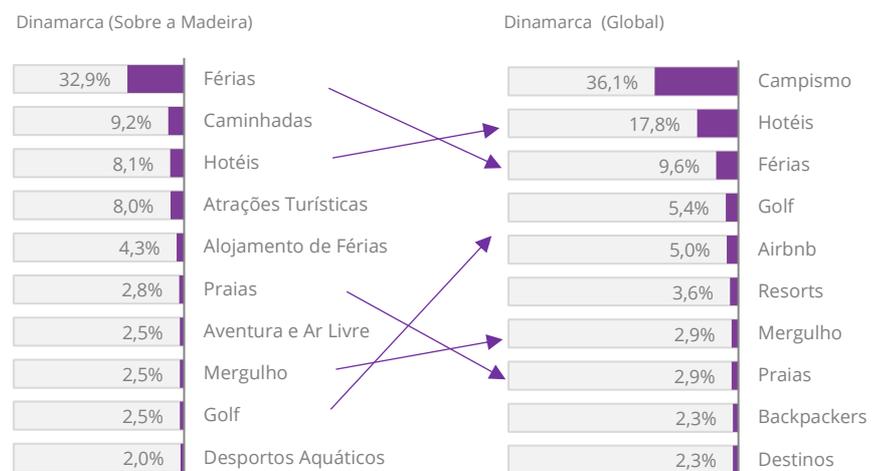


“Férias” é a brandtag mais procurada pelo turista dinamarquês sobre a Madeira, agregando 33% do total das procuras deste mercado chave. A segunda brandtag mais pesquisada está relacionada com a procura por uma atividade específica, sendo que “Caminhadas” recolhe mais de 9% do total das procuras. O pódio fica completo com a procura genérica por “Hotéis”, que reúne mais de 8% das procuras direcionadas à Madeira. A procura por “Atrações Turísticas” no arquipélago agrega 8% do total das procuras. “Alojamento de Férias” e “Praias” agregam quotas de 4,3% e 2,8%, respetivamente. Por fim, “Aventura e Ar Livre”, “Mergulho” e “Golf” agregam cada uma 2,5% do total das procuras, sendo que “Desportos Aquáticos” fecha o top 10 com 2% das procuras. O top 10 reflete perto de 75% do total das procuras oriundas da Dinamarca sobre a Madeira.

O Top 10 apresenta três tendências de pesquisa interessantes, temas genéricos associados à viagem (41%), atividades e atrações do território (21%) e temas relacionados com alojamento (12%).

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

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



Analisando os gráficos acima, onde na esquerda se apresentam os 10 temas mais procuradas pelos turistas da Dinamarca 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 dinamarqueses e pelos temas que estes procuram proativamente sobre a Madeira.

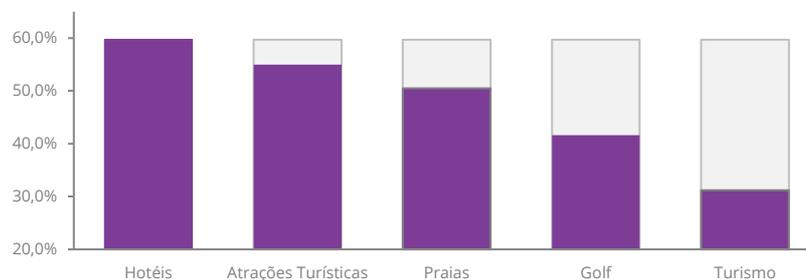
A brandtag genérica “Férias”, é o tema mais procurado pelos dinamarqueses sobre a Madeira, contudo desde para a terceira brandtag mais procurado no Top 10 globalmente da Dinamarca. Por outro lado a brandtag específica “Caminhadas”, segunda brandtag mais procurada na Madeira, não consta nas 10 brandtags mais procuradas a nível global, demonstrando que é um produto turístico (Levadas) bastante reconhecido para o território madeirense. Noutra perspetiva, algumas brandtags que surgem no Top 10 das pesquisas direccionadas à Madeira ganham ainda mais preponderância nas pesquisas globais originárias na Dinamarca, em especial “Hotéis”, “Mergulho” e “Golf”.

Apesar de algumas semelhanças entre o comportamento de pesquisa global e direccionado à Madeira por parte do turista dinamarquês, verifica-se que “Férias” é a brandtag que apresenta um maior reconhecimento.

Analisando o Top 10 da procura global dinamarquesa, 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 Resorts, Golf e Mergulho são produtos que os turistas dinamarqueses 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 Dinamarca, é importante analisar a evolução e a dinâmica de temas turísticos que se vão alterando com os interesses e posições dos turistas dinamarqueses 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 Dinamarca – Top 5

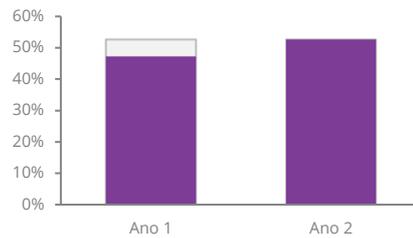


“Hotéis” foi o tema que mais cresceu no mercado dinamarquês no período analisado, com uma taxa de crescimento de 60% nas procuras, seguindo-se “Atrações Turísticas”, com um crescimento anual de 55%. O tema “Praias” completa o pódio com um incremento de 51% seguido por “Golf” com 42%, pelo que “Turismo” fecha o Top 5 obtendo um crescimento de 31%.

A procura genérica por diferentes atividades, como “Hotéis” e “Atrações Turísticas” recolheram uma maior procura por parte dos turistas dinamarqueses, como demonstra o crescimento de 60% e 55% 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 dinamarquês sobre a Madeira.

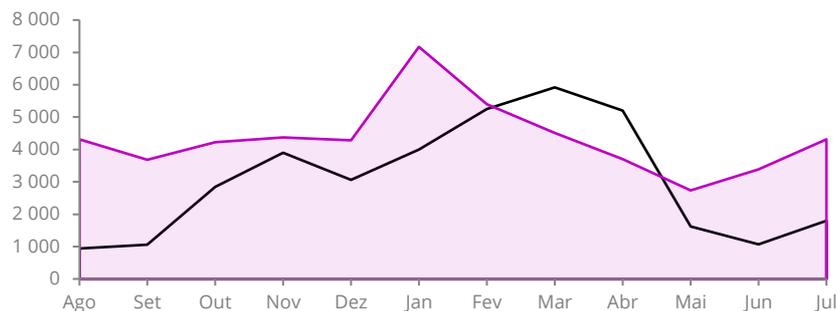
 [D2 Madeira] Distribuição das procuras sobre a Madeira provenientes da Dinamarca



O nível de procura sobre a Madeira, proveniente dos turistas dinamarqueses, tem vindo a crescer sustentadamente, sendo que no primeiro ano de pesquisas, entre Agosto de 2015 e Julho de 2016, estas representam 47% do total das pesquisas enquanto as pesquisas realizadas no segundo ano, entre Agosto de 2016 e Julho de 2017, agregaram 53% do total das pesquisas oriundas da Dinamarca.

Por fim importa ainda estudar a sazonalidade, onde irá ser analisada a distribuição mensal das pesquisas que os turistas dinamarqueses realizam sobre a Madeira por contraponto com o número de turistas provenientes da Dinamarca na 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 Dinamarca sobre a Madeira vs. Número de turistas da Dinamarca - **Pesquisas vs. Turistas** (2016 - 2017)



Como se pode observar no gráfico acima as pesquisas e o número de turistas provenientes da Dinamarca apresentam uma elevada volatilidade. No entanto o número de pesquisas é quase sempre superior ao número de turistas, algo que apenas não sucede entre os meses de Março e Maio. Esta situação demonstra que os turistas dinamarqueses necessitam de realizar várias pesquisas para finalizar a sua viagem para a Madeira.

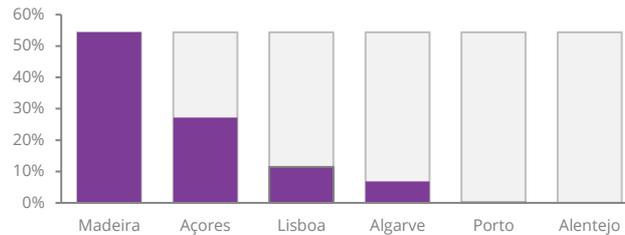
O realce claro desta distribuição mensal surge no mês de Janeiro onde se regista o pico com maior número de procuras (7 mil procuras), a que se seguem os meses de Novembro, Julho e Agosto em termos de volume de procura. Também os meses em que se regista um menor número de procuras, Maio e Junho, obtiveram um crescimento significativo, 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 3,8 meses que os dinamarqueses 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 dos turistas oriundos da Dinamarca 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 dinamarquês 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 Dinamarca



Como se pode observar no gráfico acima, a região da Madeira é aquela que atrai mais procuras provenientes do mercado dinamarquês, agregando perto de 55% do total das pesquisas, o equivalente a um pouco menos de 25 mil pesquisas. Os arquipélagos portugueses ganham particular importância para os turistas dinamarqueses, pois os Açores são a segunda região mais procurada, ao agregarem 27% do total das pesquisas. A capital portuguesa é o terceiro destino mais procurado, agregando 11%, a que se segue o Algarve com 7% do total das procuras. Estes resultados demonstram que a Madeira está no topo dos destinos nacionais para os turistas dinamarqueses.

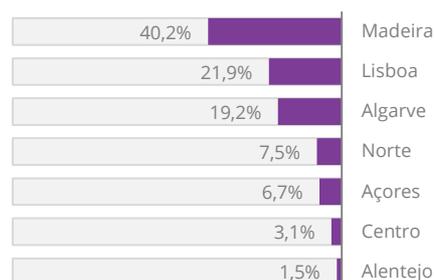
**A Madeira e os Açores são as regiões mais procuradas por brandtags relacionadas com turismo provenientes da Dinamarca, demonstrando a atração dos turistas dinamarqueses pelos arquipélagos portugueses.**

A cidade invicta, Porto, surge apenas como a quinta mais procurada, com pouco mais de 0,1% do total das procuras, demonstrando que os turistas dinamarqueses 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 dinamarqueses por regiões em Portugal (2016 - INE)



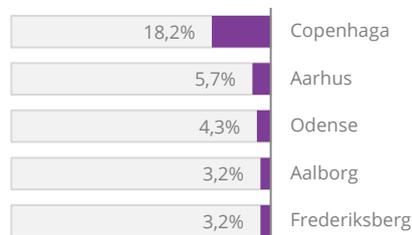
Ao comparar os resultados com os dados das pesquisas regionais, verificamos que a região madeirense mantém a supremacia turística no mercado dinamarquês: mais de duzentos milhares de turistas dinamarqueses dormiram na Madeira durante 2016.

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

As regiões Norte, Lisboa e Algarve 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 Dinamarca que mais procuram sobre a Madeira e seus ativos.

 [D2C Madeira] Top 5 cidades que mais procuram por tópicos turísticos para a Madeira



Copenhaga é a cidade que mais pesquisa sobre a Madeira (18% do total das pesquisas). A segunda cidade que mais procura pela Madeira é a segunda maior cidade dinamarquesa - Aarhus (6%). O pódio fica completo com a cidade costeira de Odense (4%), seguindo-se Aalborg (3%) e Frederiksberg (3%).

Estas 5 cidades representam apenas 35% do total das procuras do mercado dinamarquês, 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 Dinamarca.

Outro indicador que pode ser calculado é o rácio de pesquisas por turista para o mercado dinamarquês 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.

 [D2C Madeira] Rácio de pesquisas por turista para Dinamarca (Agosto 2015 - Julho 2017)

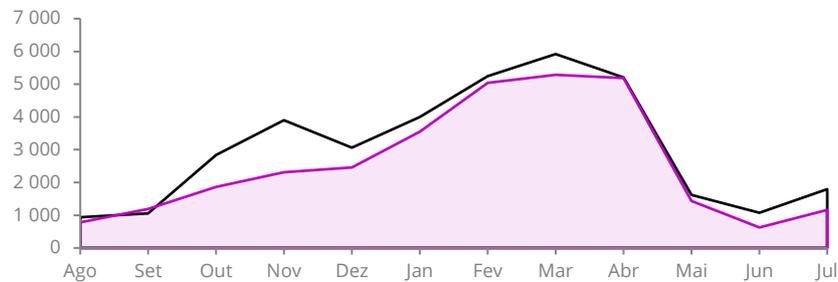
Rácio D2C/Turista	D2C	Turistas
Nº D2C	98 862	67 565
Rácio	1,46	

A tabela acima demonstra que a proveniência de pesquisas do mercado dinamarquês é 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 dinamarquesa para a Madeira, este também é revelador de que há bastante espaço para crescer junto ao mercado dinamarquês, visto que os dinamarqueses 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 dinamarqueses no território madeirense pode crescer ainda mais.

Métodos de Chegada

Importa enquadrar o mercado de turistas da Dinamarca para a Madeira, que representa mais de 31 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 Dinamarca - Ano 1 vs. Ano 2



Como pode ser observado pelo gráfico acima para os turistas dinamarqueses a Madeira não é ainda visto como um destino de todo o ano, sendo que os meses 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 apenas 1 dos 12 meses, em Setembro, que perdeu perto de 10% do número de turistas relativamente ao ano anterior. A nível geral o volume de turistas dinamarqueses cresceu 19% entre o ano 1 e o ano 2, com destaque positivo para os meses de, Novembro, Junho e Julho, onde o arquipélago registou mais 3 mil turistas do que no mesmo período do ano anterior. No polo oposto surge, como já referido, o mês de Abril que registou um agravamento de mais cem turistas comparando com o mesmo período do ano 1.

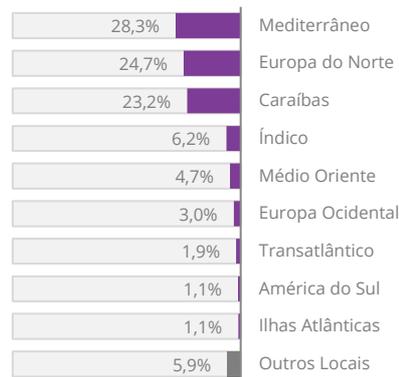
Realizando uma análise comparativa entre todos os meses do ano 1 e do ano 2 ressalta um crescimento evidente em praticamente todos os meses em análise. De entre os meses que registaram um resultado positivo, obtendo um maior número de turistas no ano 2 do que ano 1, a principal nota vai para os meses de Junho e Novembro que registaram um aumento de 71% e 69%, respetivamente, no número de turistas. Também os meses de Junho e Outubro apresentam resultados positivos, com um crescimento, no número de tursitas, de 55% e 53%, respetivamente. Relativamente ao número absoluto de turistas, o destaque maior surge em Novembro, que sofreu um incremento de 1600 turistas, a que se segue Outubro com mais 1000 turistas.

Para além de analisar o fluxo de turistas dinamarqueses 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 dinamarqueses em Cruzeiros decresceu 14% entre 2012 e 2016, sendo que em 2016 o número de turistas que escolheu o cruzeiro como modo de viagem cifrou-se nos 35 mil abaixo dos 40 mil registado em 2014.

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

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



Em 2016 mais de 35 mil turistas dinamarqueses viajaram pelo mundo através de cruzeiros, sofrendo uma quebra de 1% 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 foi a Europa do Norte, onde a Dinamarca se enquadra, que abarcaram perto de 25% das preferências dos turistas dinamarqueses, destino de eleição para os turistas dinamarqueses também pela proximidade geográfica e pela possibilidade de poder conhecer as muitas ilhas que compõem esta zona da Europa. O pódio é completado pelas Caraíbas, com um número infindável de arquipélagos e paisagens de cortar a respiração, para onde muitos dinamarqueses preferiram viajar, para onde mais de 23% dos turistas dinamarqueses de cruzeiro escolheram viajar.

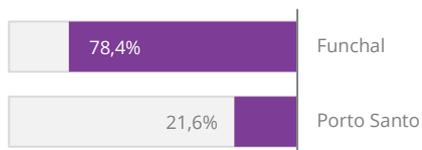
As Ilhas Atlânticas, que incluem a Madeira e as Canárias, entre outro arquipélagos, foi apenas o nono destino mais visitado pelos turistas dinamarqueses em 2016, com 1,1 % do total dos turistas. Os três destinos mais visitados acolhem 76% dos turistas dinamarqueses de cruzeiros.

Como método de transporte, a forma mais acessível de deslocação para a Madeira pelo mercado dinamarquês continua a ser o meio aéreo. Uma análise de quais os aeroportos dinamarquês 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 dinamarquês 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 64.372 passageiros dinamarqueses a viajarem para Funchal e Porto Santo.

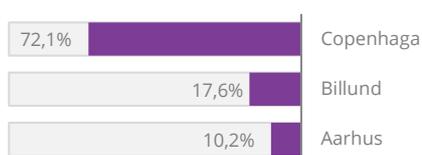
Antes de analisar a proveniência dos diversos voos oriundos da Dinamarca, importa analisar qual o destino que esse voos tiveram, visto existir uma maior competitividade entre Funchal e Porto Santo, para o mercado dinamarquês.

[EST - STA021] Destino dos passageiros da Dinamarca para a Madeira entre Set 16 e Ago 17 (ANA)



Como pode ser estudado pelo gráfico acima, mais de 1 em cada 5 voos provenientes da Dinamarca teve como destino a ilha de Porto Santo, algo que no outros mercados estudados previamente, não tinha tanto relevo. Tanto para Funchal e Porto Santo o período com maior movimento de passageiros deu-se entre os meses de Outubro e Abril.

[EST - STA022] Porveniência dos passageiros da Dinamarca 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 maioritariamente distribuídos pela capital dinamarquesa, Copenhaga. Desta cidade partiram perto mais de 72% dos turistas provenientes deste mercado, sendo que do aeroporto de Billund partiram perto de 18%, maioritariamente com destino a Porto Santo e em Aarhus fizeram *check in* perto de 10% dos passageiros dinamarqueses com destino à Madeira.

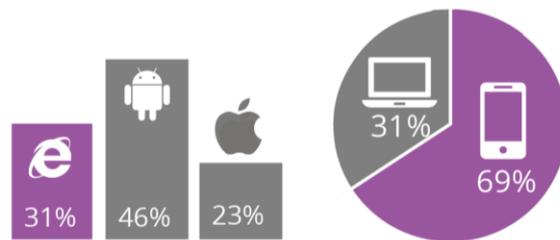
No decorrer deste documento, observámos em detalhe o mercado da Dinamarca, e a sua relação com a Madeira. A importância deste mercado é estabelecida e clara, bem como o potencial de crescimento existente. Durante o próximo capítulo teremos acesso a alguns dados complementares, bem como às principais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

# O Turista Dinamarquês '18

## **PARTE 4** > Dados Complementares e Conclusões

Informações como as plataformas digitais preferidas dos turistas dinamarqueses, 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 dinamarquês 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 as Agências e Operadoras de Viagem.



### QUEM NÃO VISITOU

#### > INSPIRAÇÃO

O turista dinamarquês que visitou outros destinos tende a preferir a consulta de websites como fonte de inspiração, segue-se as Agências e operadores de viagem e a fechar o pódio destas fontes de inspiração estão os Motores de Busca.



#### > MARCAÇÃO 52% ONLINE

52% dos turistas dinamarqueses que visitaram a Madeira, fizeram-no com recurso a metodologias online, deixando para segundo lugar as opções tradicionais, sendo que 48% das viagens foram marcadas offline.



#### > MARCAÇÃO 50% ONLINE

O turista dinamarquês que visitou outros destinos recentemente apresenta uma tendência perfeitamente dividida (50/50) entre as marcações online e offline dos seus destinos de férias.



#### > ESTADIA VIAGENS DE 7,3 DIAS

Quem viaja para a Madeira a partir da Dinamarca programa as suas viagens com uma antecedência de 3,8 meses e a sua visita dura em média 7,3 dias

#### > ESTADIA VIAGENS DE 6,6 DIAS

O turista dinamarquês no geral programa as suas viagens com uma antecedência de 3,1 meses e a sua visita dura em média 6,6 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 Dinamarca têm propensão para encontrar inspiração para as suas viagens através de Websites e em Agências e Operadores de viagem, sendo que para a Madeira, as Redes Sociais são a segunda maior fonte de inspiração.

Observando a nível geral, importa salientar que 59% dos turistas da Dinamarca 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 dinamarquês é heterogéneo, estando não só direccionado para websites de reservas, como também para pesquisas através de agências e operadores de viagem e motores de busca.

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



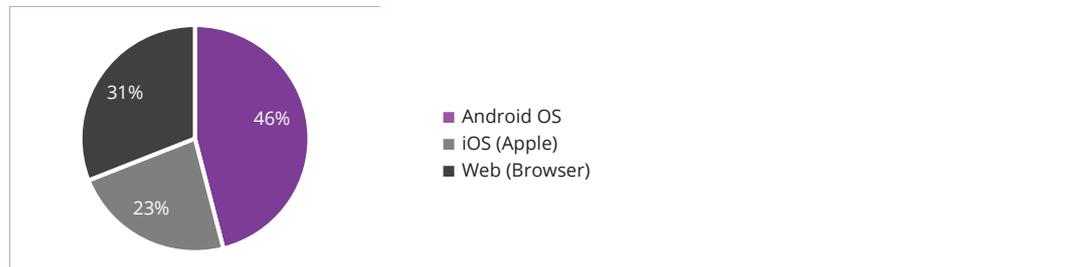
Como pode ser atestado pelo gráfico acima, os turistas dinamarqueses que visitaram a Madeira apresentam um perfil similar daqueles que nunca visitaram o território, na forma como encontraram inspiração para escolher o seu próximo destino. Um em cada três dos dinamarqueses que visitaram a Madeira encontraram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

Por outro lado, as Redes Sociais apresentam tendências distintas, visto que para os turistas dinamarquês que visitaram a Madeira colocam este meio como o segundo mais importante, com perto de 23% das preferências, ao passo que na perspetiva global situam-se apenas como o quinto meio mais importante com cerca de 10% 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 agências e operadores de viagem, com quase 15%, que vê a sua importância aumentar para quem visitou outro destino que não a Madeira, agregando perto de 23% das preferências. Por fim é importante ainda verificar a diferença de comportamento no que diz respeito às recomendações de amigos ou familiares, que para a Madeira tem um peso de 9% enquanto para os outros destinos representa mais de 14%.

O turista dinamarquês 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 dinamarquês



Os turistas dinamarqueses apresentam um comportamento similar ao mercado sueco, dando preferência ao aplicativo móvel Android (46%) para procurar as suas fontes de inspiração. A pesquisa através de computadores desktop ou portáteis representa perto de um terço da globalidade, enquanto que o número de turistas que utiliza o sistema IOS para pesquisar se cifra nos 23%.

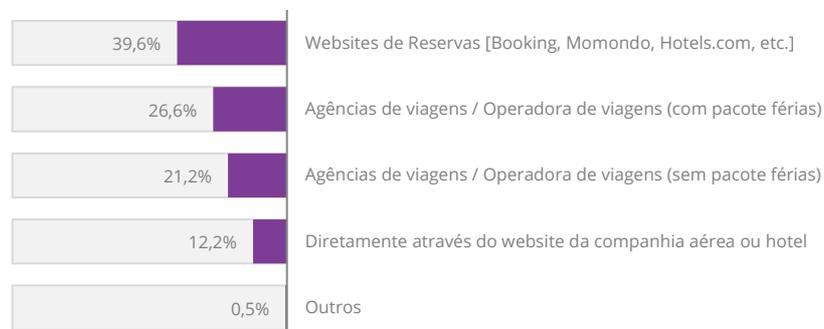
### Preferências de Marcação

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

**52% dos turistas dinamarqueses 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 dinamarqueses 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, com pacote turístico, em que mais de 1 em cada 4 turista dinamarquês confiou na sua última deslocação à Madeira. Por último as agências e operadores de viagens, sem pacote turístico, agregam ainda mais de 21% 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 dinamarqueses, pode explicar-se pela faixa etária que mais viaja para a Madeira, onde a grande maioria dos turistas dinamarqueses na Madeira têm menos de 40 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 dinamarquês, que realizou viagens a outros destinos internacionais recentemente, apresenta uma tendência digital aquando da marcação das suas viagens. 48% 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 - 46% das preferências.

As agências e operadores de viagens com pacotes turísticos, onde se pode adquirir uma viagem com todas as vertentes incluídas, foi uma forma que atraiu um terço dos turistas dinamarqueses aquando da marcação da sua última viagem. 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 dinamarqueses, onde 31% recorre a websites de reserva. As viagens marcadas diretamente através de website de companhias aéreas ou empresas de alojamento acolhem perto de 18% 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 dinamarqueses, onde foram marcadas 14% da última viagem realizada. Por fim, a marcação através de amigos ou familiares recolhe 1,4% das viagens marcadas, uma quota muito reduzida.



Conclui-se assim que os turistas dinamarqueses demonstram não ter uma preferência evidente no que toca às formas de marcação das viagens, podendo tanto optar pelas novas ferramentas online como também optar pelos meios mais tradicionais.

### 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 dinamarqueses decide o seu próximo destino de férias a 4 ou menos meses da partida para o destino, quer seja para a Madeira (75,3%) quer seja para outro destino internacional (81,1%). Até aos 6 meses de antecedência praticamente 90% das viagens são marcadas, seja para a Madeira ou outros destinos.

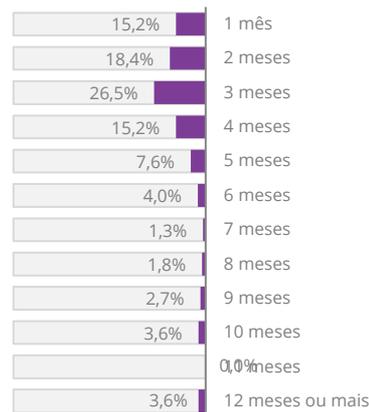
Se considerarmos a resposta “12 meses ou mais”, como 12 meses (para efeitos matemáticos), podemos afirmar que o turista proveniente da Dinamarca decide ir à Madeira cerca de 3,8 meses

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.

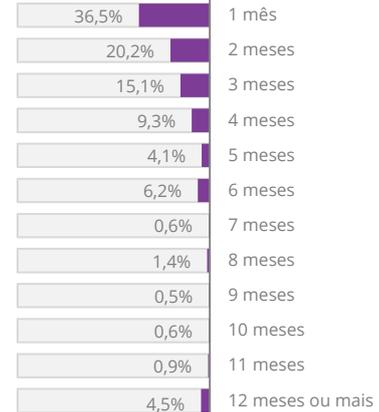
Apesar da similitude dos resultados entre os turistas provenientes da Dinamarca, que já visitaram e não visitaram a Madeira, existem alguns comportamentos diferenciadores, nomeadamente o mês em que mais turistas decidiram ir à Madeira (3 meses de antecedência) e o mês em que mais turistas decidiram sobre 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 (3,1 meses)



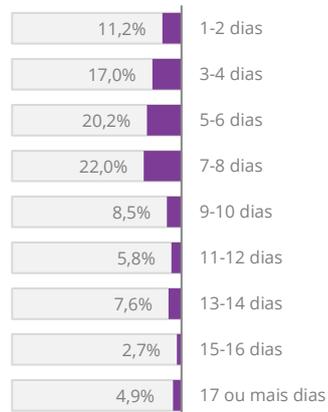
Apesar de o mês preferido para a marcação das viagens ser diferente, é notória uma idêntica distribuição na antecedência de marcação, em especial no marco até aos 3 meses, onde ambos os destinos concentram um pico de marcação.

Para os turistas dinamarqueses a Madeira é um destino de viagem de curta e média duração, pois 70% dos turistas dinamarqueses que visitaram a Madeira permaneceram na ilha entre 1 e 8 dias.

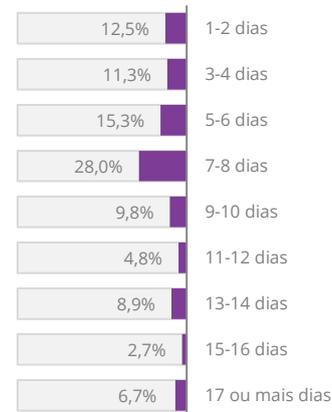
Os turistas dinamarqueses preferem realizar viagens com durações médias, onde possam descobrir e experimentar várias atividades locais e a julgar pelo gráfico abaixo a Madeira é um destino que foge ligeiramente a esse comportamento global. A duração de visita mais utilizada pelos dinamarqueses na região e a nível global é a mesma, e situa-se entre os 7-8 dias, a que se seguem a duração de 5-6 dias, novamente para ambos os casos. O terceiro período mais escolhido pelos dinamarqueses na duração da sua viagem à Madeira é entre os 3-4 dias.

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

a) Para quem visitou a Madeira (7,3 dias)



a) Para quem visitou outros destinos (6,6 dias)



Observando os gráficos acima verifica-se um quase perfeito alinhamento entre a duração das viagens à Madeira e as viagens realizadas a outros destinos. A maior diferença surge na duração de 3-4 dias, onde para a Madeira é uma das durações mais utilizadas, com 17% das viagens a serem dessa duração, enquanto para os restantes destinos os 3-4 dias são utilizados apenas por 11% do total das viagens, um período com menos utilização até que as viagens de 1-2 dias.

Viagens com duração superiores a 10 dias não são muito realizadas pelos turistas dinamarqueses na Madeira, apenas 21% das viagens realizadas à Madeira tiveram uma duração superior a 10 dias, sinal evidente de que os turistas dinamarqueses olham para a Madeira como um destino de média duração. Comparativamente, em viagens realizadas para outros destinos, os turistas dinamarqueses demonstram um comportamento bastante similar, com a quota de viagens com a mesma duração a subir apenas 2% para 23% do total das viagens realizadas.

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 (7,3 dias) têm uma duração média superior ao conjunto de outros destinos por parte do turista dinamarquês (6,6 dias). Em comparação com os turistas dos mercados apresentados anteriormente, constata-se que o turista dinamarquês dispõe, em média, um tempo bastante similar ao turista sueco.

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 subjeita importância para a Madeira não fique estagnada 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 dinamarquês, especialmente em 2015 e 2016, os dinamarqueses continuam a apresentar um elevado nível de procura pelo seu país, especialmente por temas relacionados com turismo e viagens, sendo o terceiro país mais pesquisado.
- 2 Destinos do sul da Europa são aqueles que mais procuras suscitam por parte dos dinamarqueses, em especial Itália e Croácia. Para além destes, países vizinhos como Suécia, Alemanha e Noruega aparecem no topo das procuras, demonstrando um elevado interesse dos turistas dinamarqueses em visitar os países mais próximos.
- 3 A Madeira é, para a maioria dos dinamarqueses, um destino ainda com pouco reconhecimento uma vez que apenas 4 em cada 10 turistas provenientes deste país referem que já ouviram falar da Madeira. Este relativo desconhecimento mantém-se quando se localiza a Madeira geograficamente, onde apenas um terço dos dinamarqueses 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 dinamarquês descreve a Madeira. Para além destas descrições, o “calor”, a ilha como um destino “fantástico”, cheio de “flores” e “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 dinamarqueses que já visitaram a Madeira mostram vontade de voltar a visitar.
- 5 Ao contrário de outros mercados já analisados, a Grécia, foi o destino que mais dinamarqueses consideraram quando visitaram a Madeira. Para além da Grécia, Espanha e Itália, foram também muito mencionados como alternativa. Noutro prisma, destaque para outras alternativas de destinos como Estados Unidos da América, Japão e Austrália. 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 Dinamarca, um mercado que tem em Espanha, e algumas das suas cidades costeiras, no topo dos destinos internacionais onde passa férias.
- 6 Os turistas dinamarqueses dividem-se na forma como optam por reservar a sua viagem para a Madeira, 52% optou pelos meios online enquanto que os restantes 48% optou pelos meios mais convencionais. O comportamento mantém-se quando os turistas dinamarqueses procuraram inspiração para a sua viagem à Madeira, onde 70% utilizou os meios online, conferindo-lhe uma elevada preponderância.
- 7 Por princípio, o turista dinamarquês decide que vai passar as suas férias na Madeira com menos de 4 meses de antecedência (3,82 meses), sendo que em média fica na Madeira cerca de 7,3 dias (mais meio dia que a média para outros destinos). Em termos de sazonalidade de visita os dinamarqueses optam por visitar a Madeira nos meses de Inverno e Primavera, em especial em entre Novembro e Abril. Tal como para o mercado sueco os meses de Verão, Junho e Julho, são um dos meses que registam menor fluxo de turistas dinamarqueses na Madeira.
- 8 Para além dos termos genéricos relacionados com férias e turismo, várias atividades de lazer destacam-se nas procuras dos turistas dinamarqueses sobre a Madeira. Entre estas atividades, e para os turistas dinamarqueses, o contato com a natureza é primordial, visto que Caminhadas, Golf, Praias, Mergulho e Desportos Aquáticos, agregam perto de 20% do total das pesquisas.
- 9 60% dos turistas dinamarqueses 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 dinamarquês mais apreciam na Madeira (Caminhadas, Golf, Mergulho, entre outros).

# O Turista Dinamarquês '18

## Anexos

[C1] Relatório do Questionário  
**Respostas às perguntas do questionário**

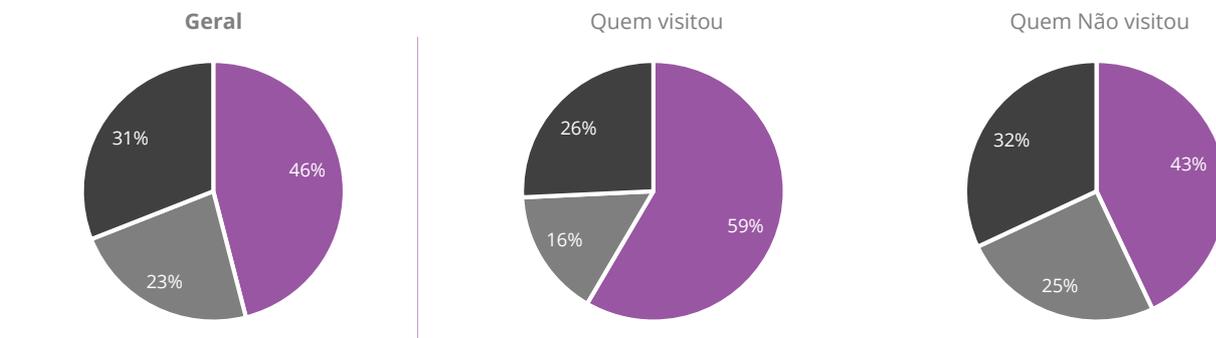
**Nota Explicativa**

Este capítulo destina-se à compilação de todos os dados recolhidos no questionário realizado em Dezembro de 2017 no Mercado Dinamarquês. 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 Dinamarca), 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?

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla [Single Answer]
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	999
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	Plataforma utilizada para responder ao questionário - Sistema preferido para comunicação. Aqui organizamos o Total, quem visitou e quem não visitou a Madeira

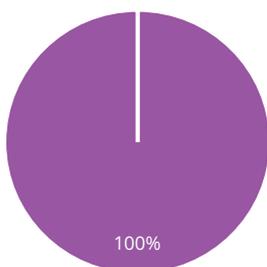


■ Android OS ■ iOS (Apple) ■ Web (Browser)

 [P.2] Qual é o seu país de origem?

Tipologia de Pergunta	Aberta (Resposta Única)
Número de Entrevistados (Total)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	999
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	999
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Confirmação de que todos os entrevistados são da Dinamarca

Geral

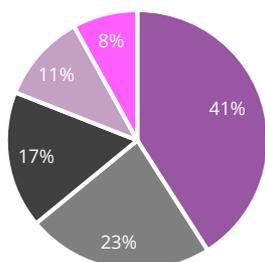


■ Dinamarca ■ Outros

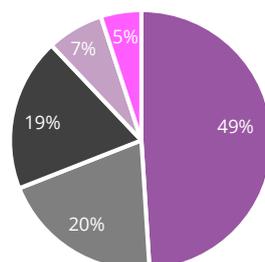
 [P.3] Região da Dinamarca

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	999
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	798
Número de Respostas Inválidas	201
Comentário(s)	201 indivíduos não quiseram identificar a sua região na Dinamarca.

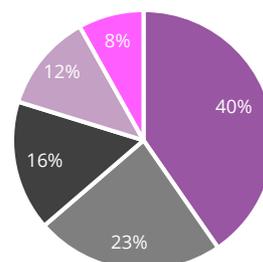
Geral



Quem Visitou



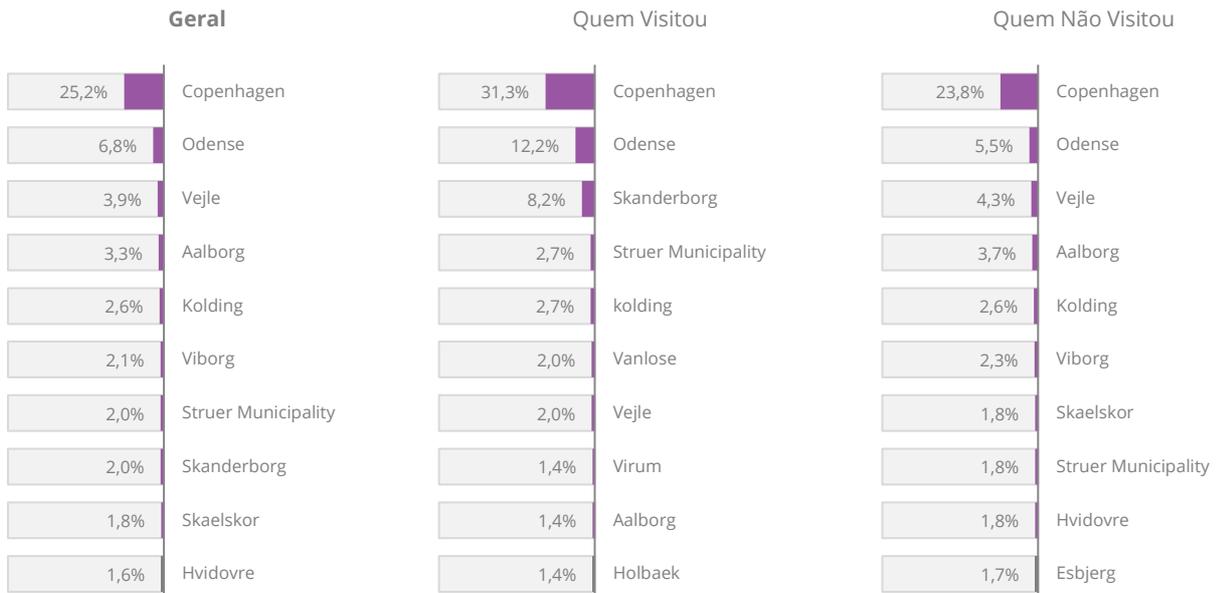
Quem Não Visitou



■ Região Capital ■ Dinamarca do Sul ■ Dinamarca Central ■ Zealand ■ Dinamarca do Norte

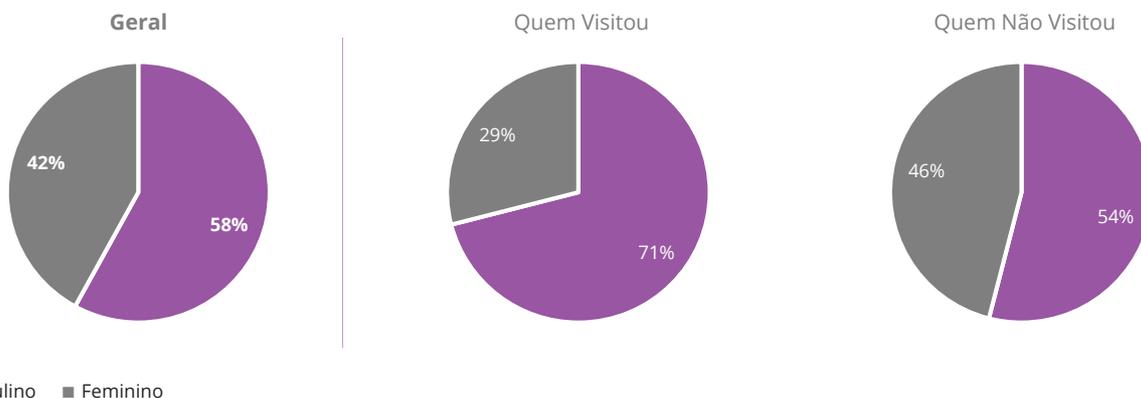
 [P.4] Cidade de Origem

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	798
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	201
<b>Comentário(s)</b>	201 indivíduos não quiseram identificar a sua cidade na Dinamarca. Percentagem apresentada em relação ao total de respostas válidas e não ao número de cidades no top 10



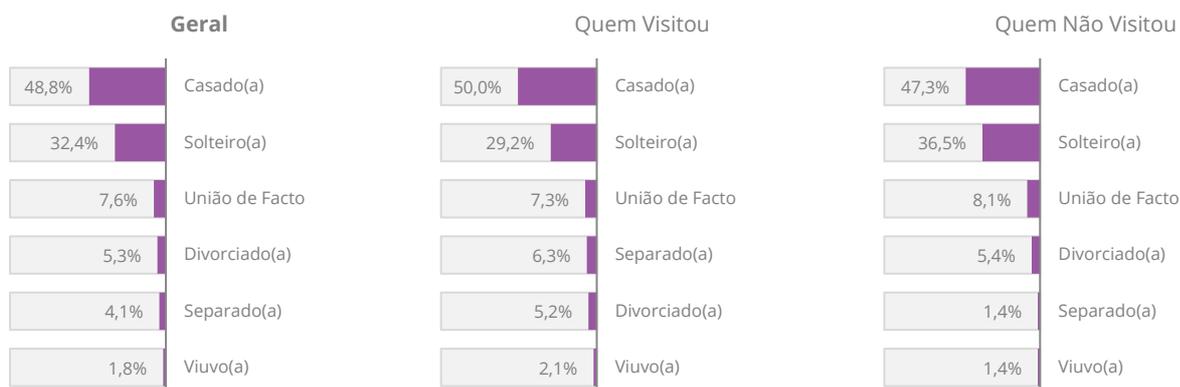
 [P.5] Sexo/Género

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	999
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	



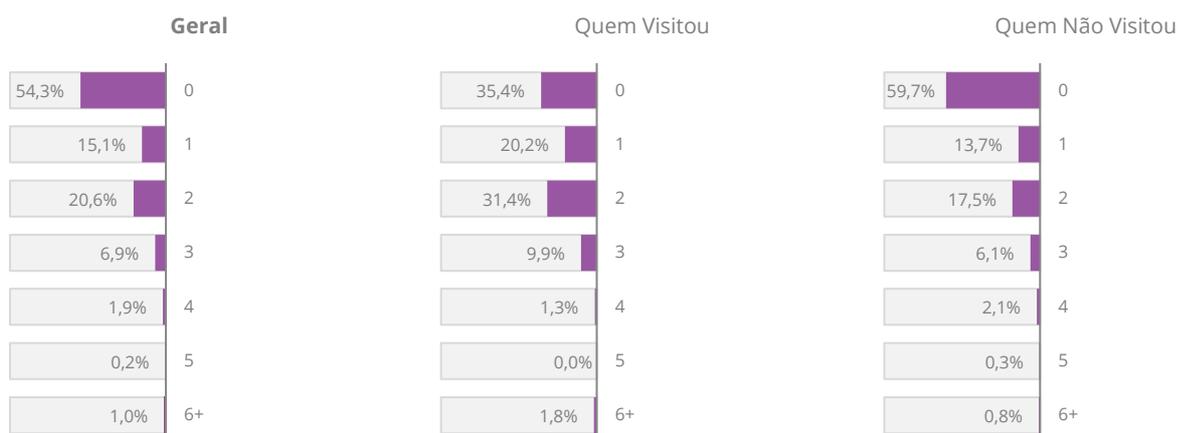
 [P.6] Estado Civil

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	170
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	170
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	829
<b>Comentário(s)</b>	829 dos inquiridos preferiu não responder a esta pergunta.



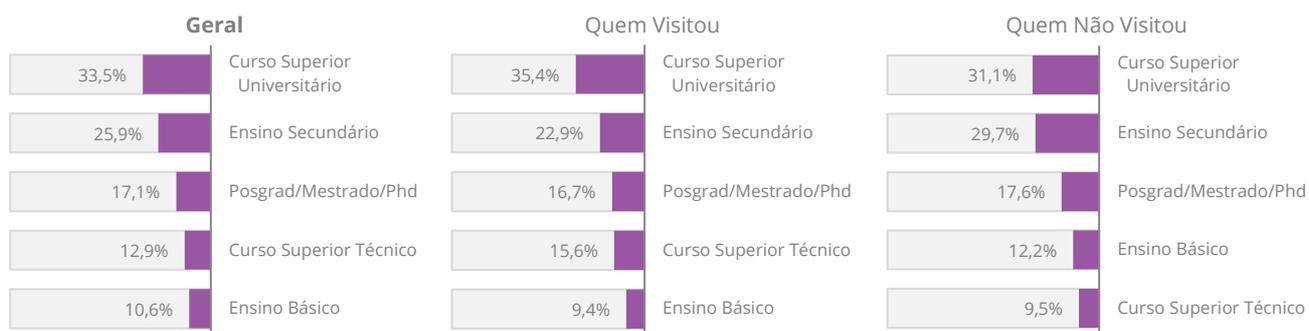
 [P.7] Número de Filhos

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	999
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	



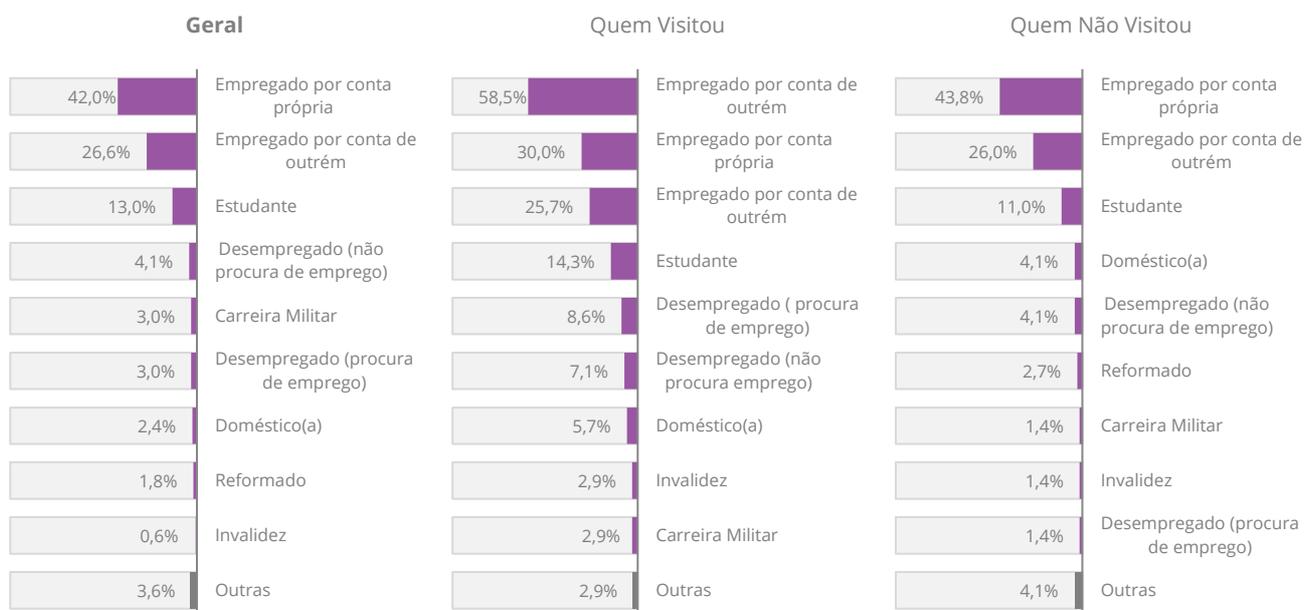
 [P.8] Escolaridade

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	170
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	829
<b>Comentário(s)</b>	829 não responderam



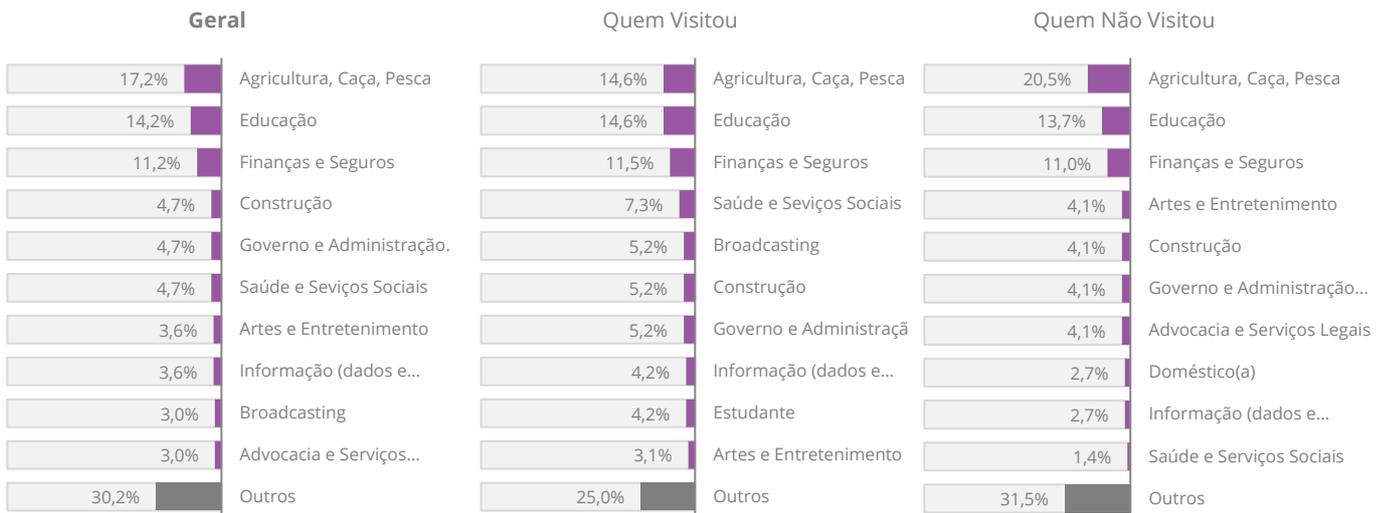
 [P.9] Estado de Emprego

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	169
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	830
<b>Comentário(s)</b>	830 não responderam



 [P.10] Emprego (Área)

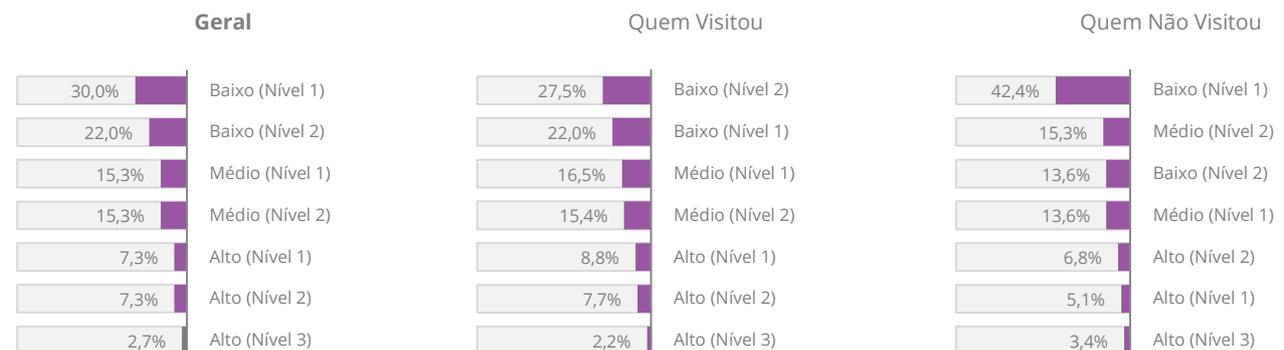
<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	169
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	830
<b>Comentário(s)</b>	830 não responderam



 [P.11] Nível de Rendimentos

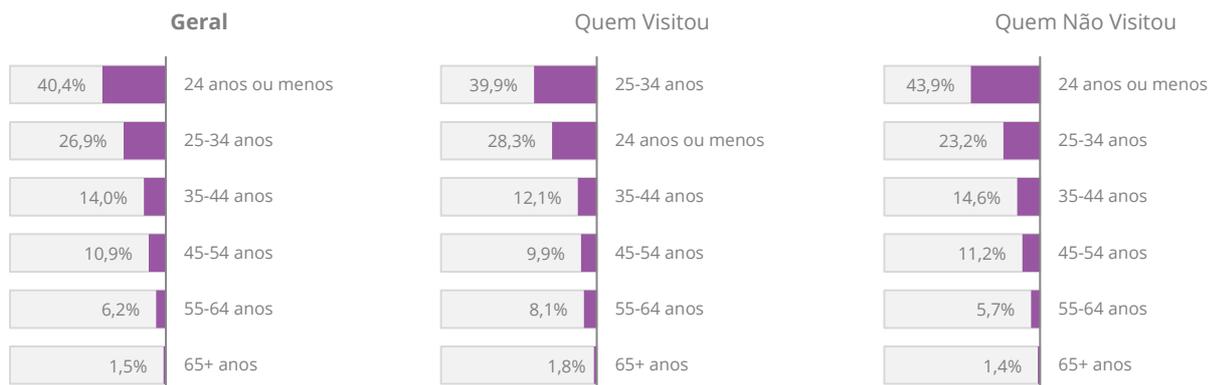
<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	150
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	849
<b>Comentário(s)</b>	849 entrevistados preferiram não revelar o seu nível de rendimento.

Categorização de Rendimentos	
<b>Rendimento Baixo (Nível 1)</b>	Menos que €18 499
<b>Rendimento Baixo (Nível 2)</b>	Entre €18 500 e €24 999
<b>Rendimento Médio (Nível 1)</b>	Entre €25 000 e €37 4999
<b>Rendimento Médio (Nível 2)</b>	Entre €37 500 e €49 999
<b>Rendimento Alto (Nível 1)</b>	Entre €50 000 e €99 999
<b>Rendimento Alto (Nível 2)</b>	Entre €100 000 e €124 999
<b>Rendimento Alto (Nível 3)</b>	€125 000 ou mais



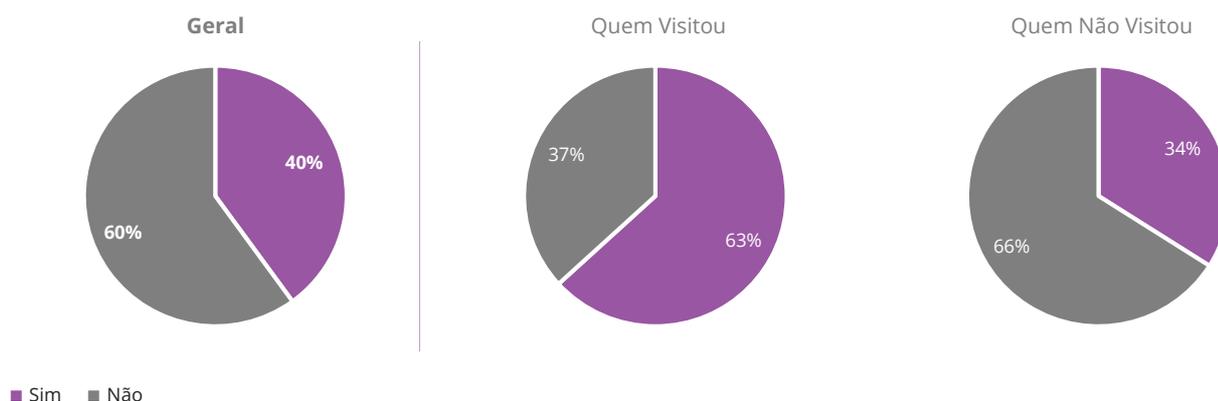
 [P.12] Ano de Nascimento – Idade

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	999
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	



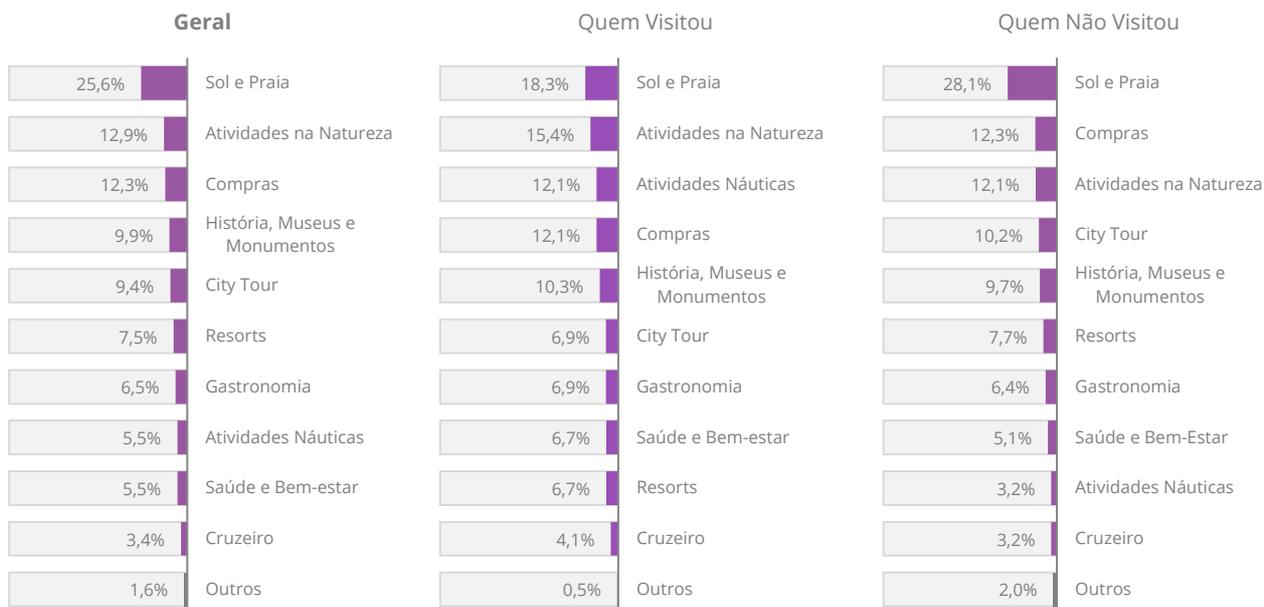
 [P.13] Tem filhos dependentes?

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	999
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	



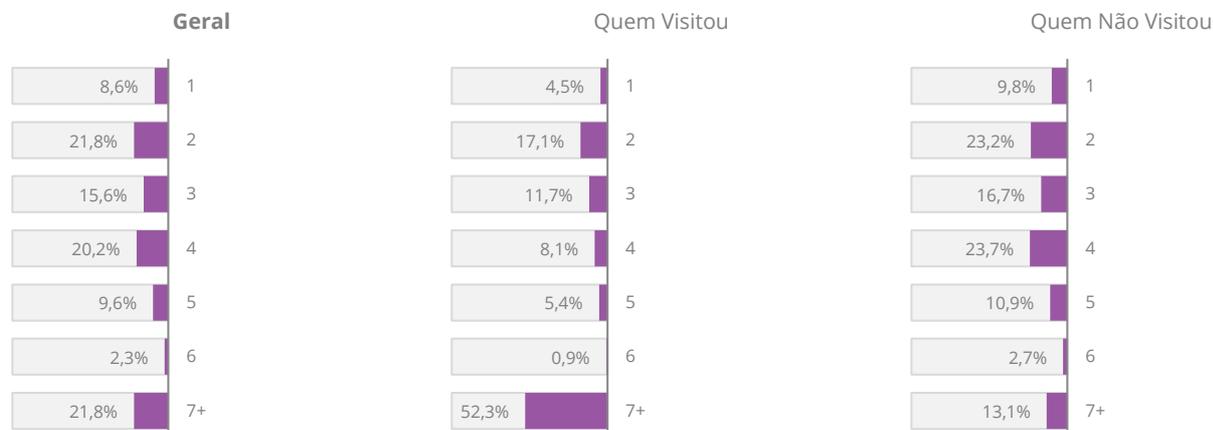
 **[G.1]** Quais as suas principais motivações para férias?

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	1.766
<b>Número de Respostas Válidas</b>	1.762
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	4
<b>Comentário(s)</b>	Respostas consideradas inválidas dado que 4 responderam de forma irregular.



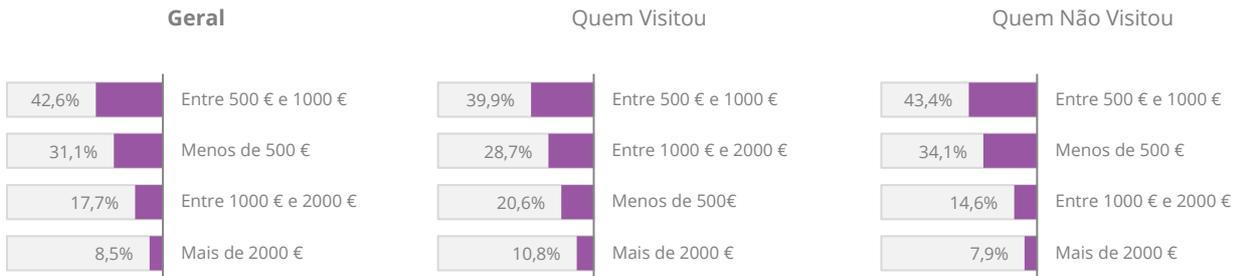
 **[G.2]** Com quantas pessoas é que costuma viajar?

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	995
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	4
<b>Comentário(s)</b>	6 Respostas consideradas inválidas dado que responderam de forma irregular.



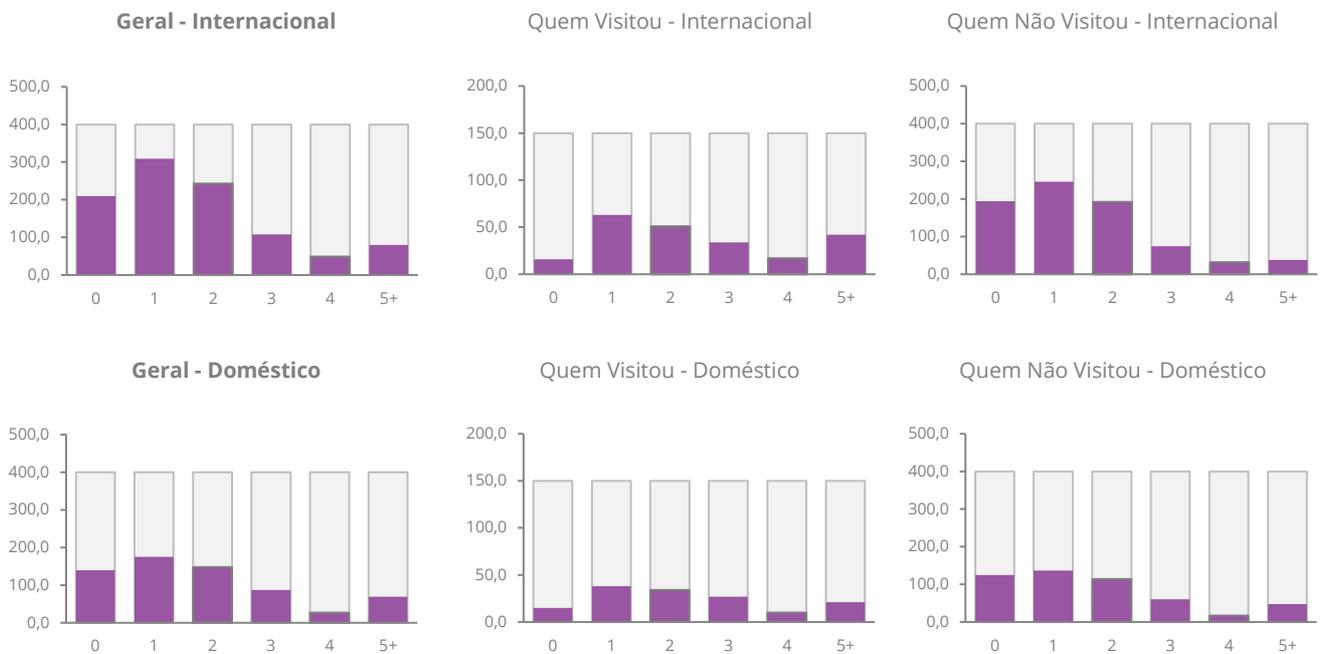
 [G.3] Qual foi o custo médio por pessoa nas últimas férias feitas?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	999
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	999
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	0 inquiridos responderam que não se lembravam



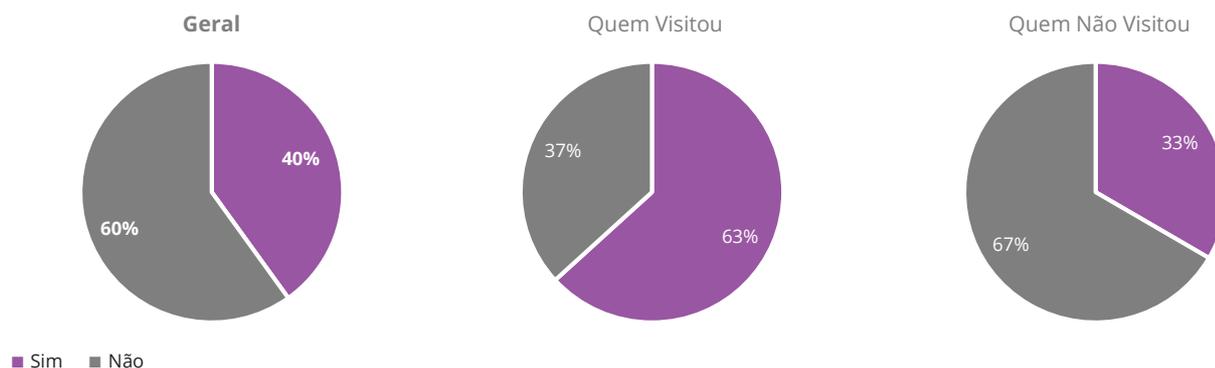
 [G.4] Número de viagens realizadas em 2016 [Internacional vs Doméstico]

Tipologia de Pergunta	Resposta Aberta [Single answer: nº 1-100]
Número de Entrevistados (Total)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	999
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	0
Número de Respostas Válidas	999
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



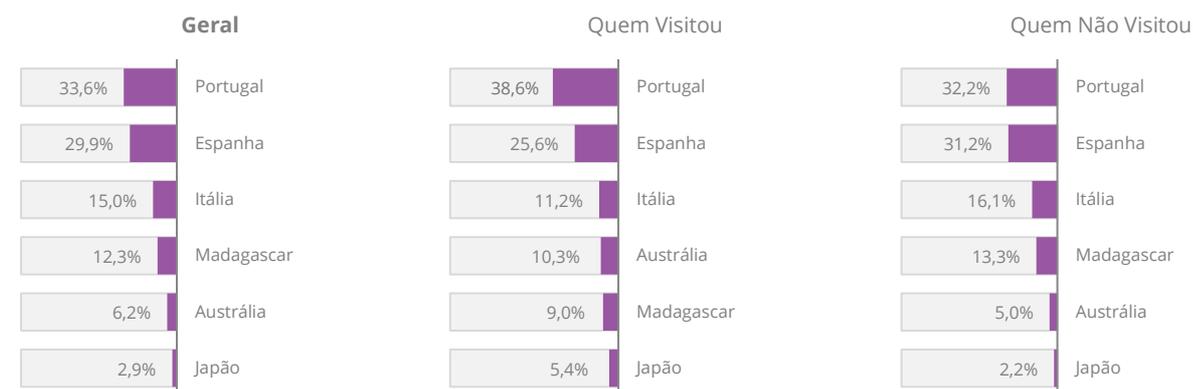
 [G.5] Já ouviu falar da Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	999
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	999
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)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	999
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	999
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



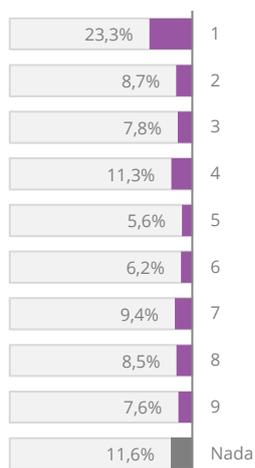
 [G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (várias respostas)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas</b>	1781
<b>Número de Respostas Válidas</b>	1781
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

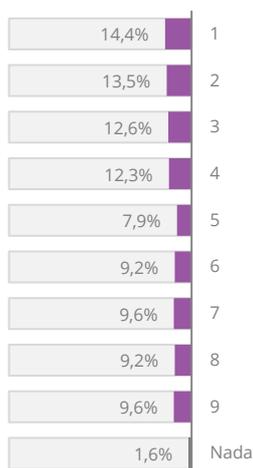
Nr.	Identificação de Imagem
1.	Algar de Benagil
2.	Casas de Santana
3.	Carros Cesto
4.	Levadas
5.	Vinho da Madeira
6.	Torre de Clérigos
7.	Festa da Flor
8.	Torre de Belém
9.	Teleférico do Monte



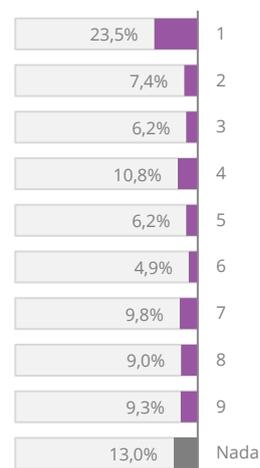
Geral



Quem Visitou



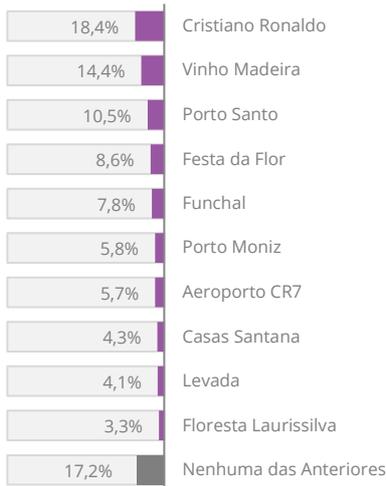
Quem Não Visitou



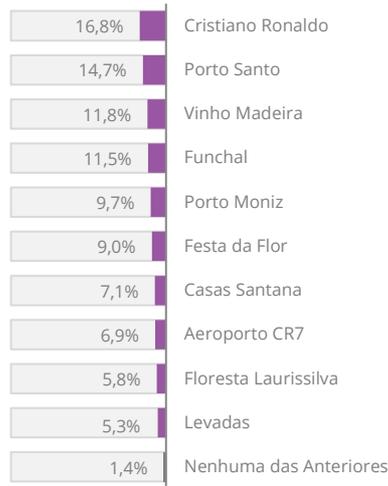
 [G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Várias respostas)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	1592
<b>Número de Respostas Válidas</b>	1592
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

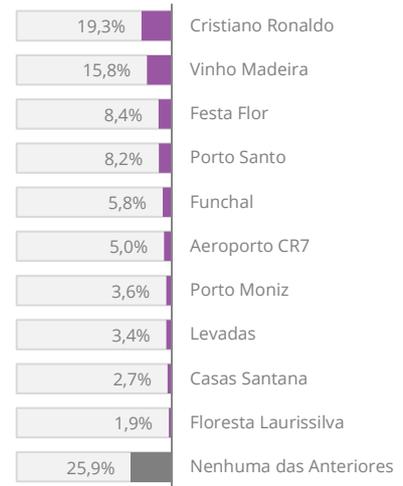
**Geral**



**Quem Visitou**



**Quem Não Visitou**



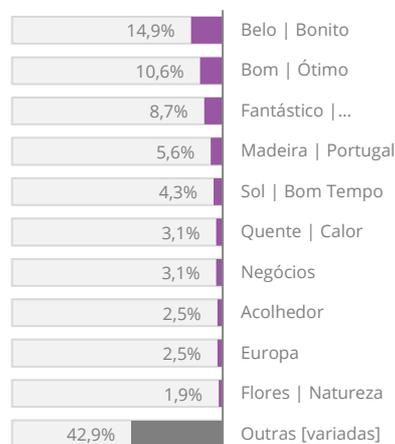
 [G.9] Descreva a Madeira numa palavra

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	999
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	784
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	217
<b>Comentário(s)</b>	Dado que 217 respondentes responderam de forma inassociável e/ou com "Não/Nada", estes resultados foram omitidos. Dados também representados em nuvem.

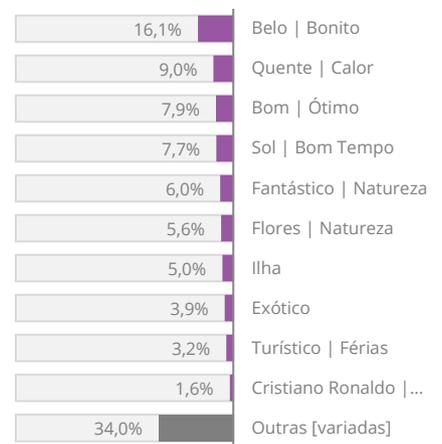
**Geral**



**Quem Visitou**

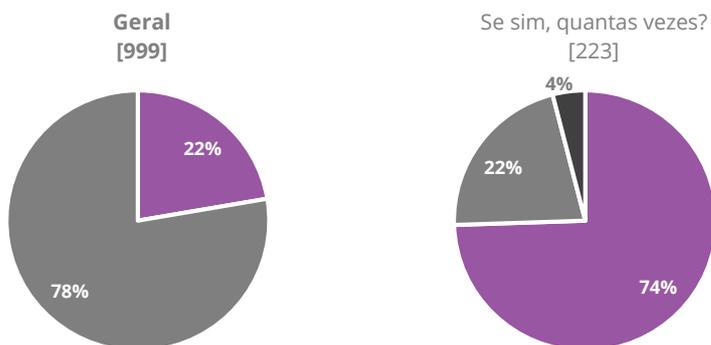


**Quem Não Visitou**



 [G.10] Alguma vez visitou a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	999
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	999
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



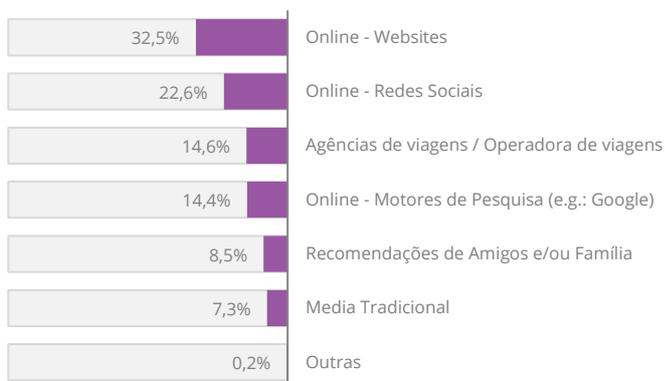
■ Sim ■ Não

■ Uma ■ Duas ■ Três ou mais

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

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Várias respostas)
Número de Entrevistados (Total)	999
Número de Respondentes (Pergunta)	223
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	425
Número de Respostas Válidas	425
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

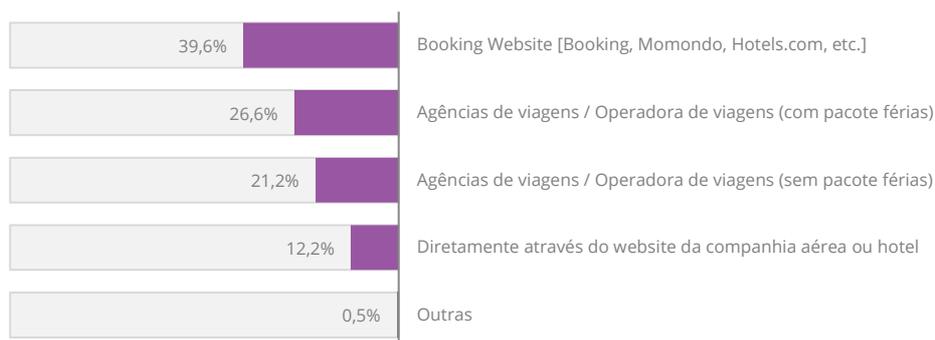
Quem Visitou



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	223
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	222
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	1
<b>Comentário(s)</b>	

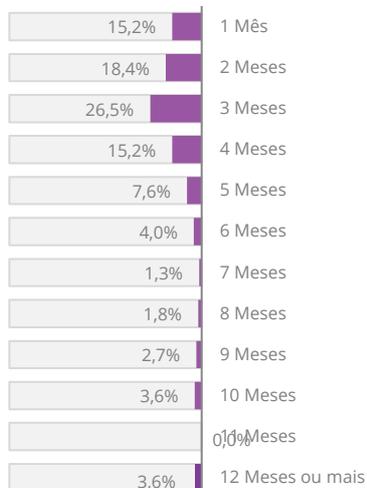
Quem Visitou



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	223
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	223
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

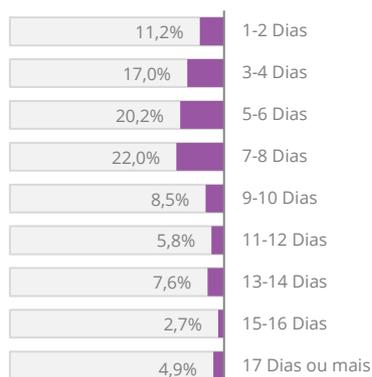
Quem Visitou



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	223
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	223
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

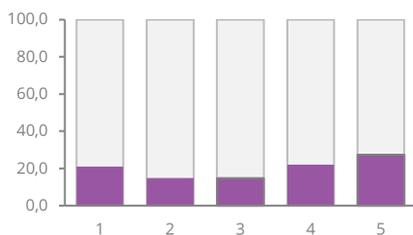
Quem Visitou



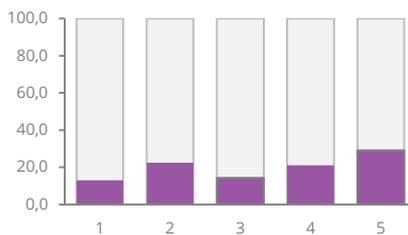
 [M.5] Possibilidade de Recomendar/Voltar a Visitar/ Satisfação com informação disponível/com Hotéis e Restaurantes/Experiência Tur.

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	223
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	223
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

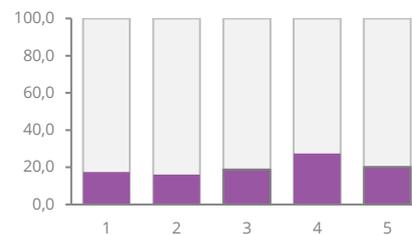
Possibilidade de Recomendar



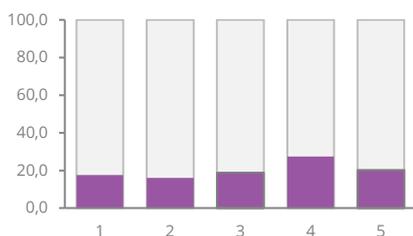
Possibilidade de Voltar a Visitar



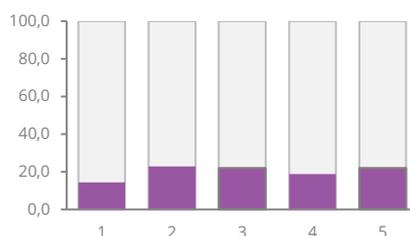
Satisfação com a Info. Disponível



Satisfação com Hotéis e Restaurantes



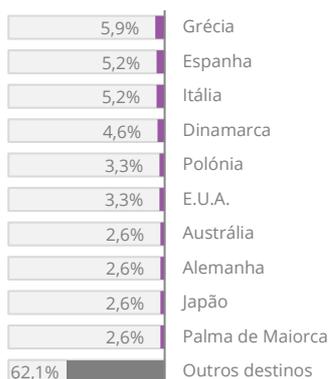
Satisfação com a Experiência Turística



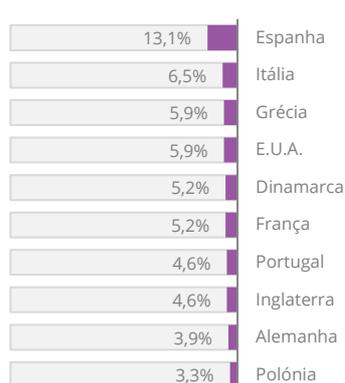
 [M.6] Que outros destinos considerou em preparação à viagem feita anteriormente?

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	223
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	284
<b>Número de Respostas Válidas</b>	153
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	131
<b>Comentário(s)</b>	131 respostas não referiram outros destinos.

Destinos Diversos – Top 10



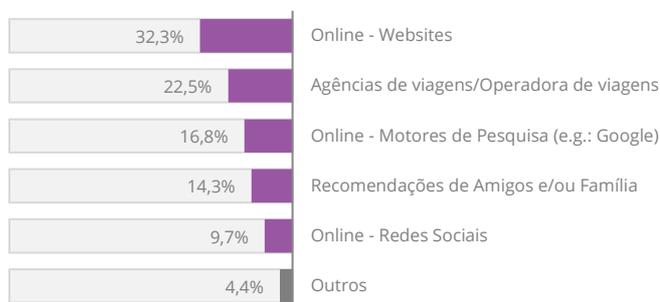
Agrupados por País



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Múltipla [várias opções]
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	776
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	1183
<b>Número de Respostas Válidas</b>	1165
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	18
<b>Comentário(s)</b>	18 respostas inválidas que ou não viajam, ou escolheram opções não legíveis ou possíveis de associar com ativos relevantes.

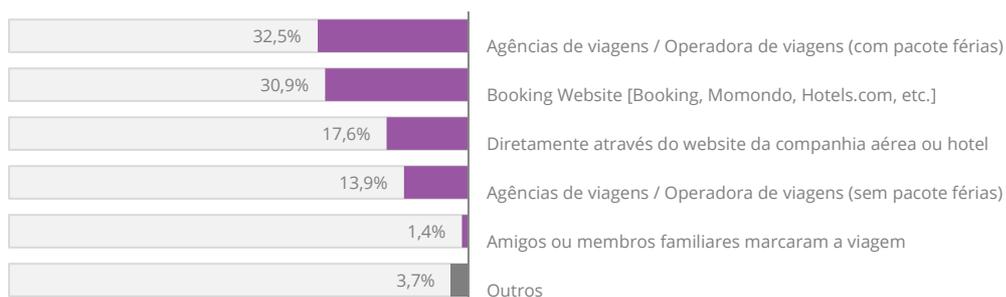
Diversas Fontes – Top 5



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Única [Single Answer]
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	776
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	776
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	15
<b>Comentário(s)</b>	15 respondentes disseram ou que não viajam ou deram respostas com nenhuma associação possível.

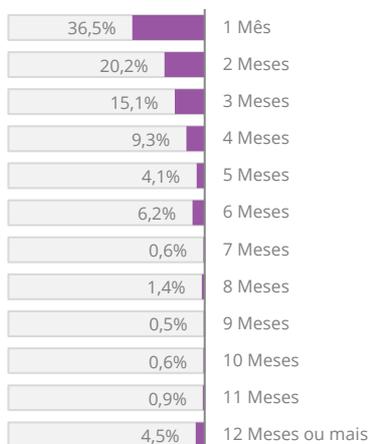
Diversos Métodos



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Única [Single Answer]
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	776
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	776
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

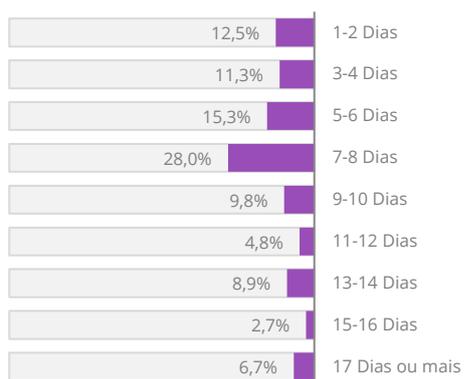
Quem Não Visitou



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Única [Single Answer]
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	776
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	776
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

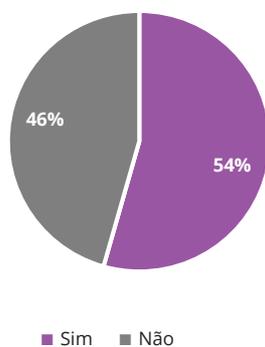
Quem Não Visitou



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

<b>Tipologia de Pergunta</b>	Escolha Única [Single Answer]
<b>Número de Entrevistados (Total)</b>	999
<b>Número de Respondentes (Pergunta)</b>	776
<b>Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)</b>	Não aplicável
<b>Número de Respostas Válidas</b>	776
<b>Número de Respostas Inválidas</b>	0
<b>Comentário(s)</b>	

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 Dinamarca 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 Dinamarca sobre todos os países do mundo e regiões portuguesas são analisadas.

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

País	Total de Pesquisas	Porcentagem do Total
Itália	125 490	12,25%
Croácia	87 030	8,49%
Dinamarca	85 120	8,31%
Suécia	65 660	6,41%
Alemanha	51 450	5,02%
Noruega	42 290	4,13%
Malta	35 430	3,46%
França	33 460	3,27%
Áustria	31 320	3,06%
Espanha	30 810	3,01%
Islândia	27 130	2,65%
Holanda	21 300	2,08%
Tailândia	17 930	1,75%
<b>Portugal</b>	<b>16 840</b>	<b>1,64%</b>
Maldivas	14 400	1,41%
Polónia	13 400	1,31%
Grécia	13 320	1,30%
República Checa	13 150	1,28%
Maurícias	11 820	1,15%
Chipre	10 540	1,03%
Eslovénia	10 540	1,03%
Sri Lanka	9 880	0,96%
Vietname	8 910	0,87%
Cuba	8 460	0,83%
Mónaco	7 260	0,71%
Outros	231 660	22,61%

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

País	Crescimento Anual
Albânia	97,2%
Ilhas Faroé	81,3%
Eslovénia	80,3%
República Checa	76,3%
Croácia	64,0%
Maurícias	62,1%
Polónia	60,7%
Luxemburgo	52,6%
Montenegro	52,0%
Áustria	48,0%
Alemanha	43,6%
Canadá	42,1%
Seychells	41,5%
Mónaco	39,6%
Finlândia	39,6%
<b>Portugal</b>	<b>29,1%</b>

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

Cidade	Porcentagem do Total
Copenhaga	16,50%
Aarhus	5,70%
Odense	4,80%
Aalborg	3,80%
Esbjerg	3,20%
Outras Cidades	66,00%

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

Brandtag	Porcentagem do Total
Campismo	36,05%
Hotéis	17,82%
Férias	9,56%
Golf	5,43%
Airbnb	4,98%
Resort	3,61%
Mergulho	2,94%
Praia	2,88%
Backpackers	2,33%
Destinos	2,32%
Caminhadas	2,26%
Caça	1,84%
Cruzeiros	1,81%
Unesco	1,80%
LGBT	1,71%
Hostel	1,22%
Pesca	0,85%
Museus	0,38%
Vida Noturna	0,08%
Desportos de Inverno	0,04%
Casais	0,04%
Casino	0,04%
Aventura	0,02%
Jogo	0,00%
Locais históricos	0,00%
Alojamento familiar	0,00%
Alojamento de luxo	0,00%
Viagens curtas	0,00%
Ski	0,00%
Negócios	0,00%

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

Brandtag	Crescimento
Aventura	180,0%
Airbnb	57,9%
Hotéis	47,4%
Campismo	39,6%
Resort	29,8%
Hostel	29,5%
Casino	25,0%
LGBT	22,7%
Museus	20,6%
Golf	18,5%
Praia	14,5%
Desportos de Inverno	11,1%
Férias	9,1%
Caminhadas	7,5%
Unesco	7,3%
Backpackers	5,3%

Cruzeiros	4,0%
Mergulho	3,6%
Pesca	1,4%
Caça	-5,5%
Vida Noturna	-9,8%
Casais	-31,8%
Destinos	-56,3%

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

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	22 470
Nov 2015	21 780
Dez 2015	22 960
Jan 2016	45 280
Fev 2016	41 120
Mar 2016	38 650
Abr 2016	37 500
Mai 2016	44 570
Jun 2016	53 330
Jul 2016	70 580
Ago 2016	32 250
Set 2016	24 890
Out 2016	26 890
Nov 2016	25 180
Dez 2016	29 290
Jan 2017	58 610
Fev 2017	48 180
Mar 2017	50 570
Abr 2017	45 390
Mai 2017	49 230
Jun 2017	75 810
Jul 2017	88 970
Ago 2017	41 980
Set 2017	34 510

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

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	460
Nov 2015	400
Dez 2015	420
Jan 2016	890
Fev 2016	650
Mar 2016	690
Abr 2016	630
Mai 2016	700
Jun 2016	750
Jul 2016	900
Ago 2016	450
Set 2016	410
Out 2016	490
Nov 2016	390
Dez 2016	530
Jan 2017	1 270
Fev 2017	920
Mar 2017	1 200
Abr 2017	950
Mai 2017	770
Jun 2017	850
Jul 2017	870
Ago 2017	650
Set 2017	600

**[D2@ Global]** Pesquisas a partir do Mercado do Dinamarca – Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre Portugal

Cidade	Porcentagem do Total
Copenhaga	21,00%
Aarhus	6,40%
Odense	5,50%
Aalborg	4,30%
Esbjerg	3,40%
Outras Cidades	59,30%

**[D2@ Madeira]** Pesquisas a partir do Mercado do Dinamarca – Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre a Madeira

Cidade	Porcentagem do Total
Copenhaga	18,20%
Aarhus	5,70%
Odense	4,30%
Aalborg	3,20%
Frederiksberg	3,20%
Outras Cidades	65,40%

**[D2@ Global]** Pesquisas a partir do Mercado da Dinamarca – Regiões de Portugal

Região	Porcentagem do Total
Madeira	54,38%
Açores	27,16%
Lisboa	11,45%
Algarve	6,88%
Porto	0,13%
Alentejo	0,00%
Norte	0,00%
Centro	0,00%

**[D2@ Madeira]** Pesquisas a partir do Mercado Dinamarquês – Categorização das pesquisas em temas Genéricos ou Específicos

Categoria da Pesquisa	Total de Pesquisas
Genérico	45 380
Específico	53 480

**[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

**[D2@ Madeira]** Rácio entre pesquisas online e turistas da Madeira e Competidores

Competidor	Rácio D2@/Turista
Maiorca	0,95
Croácia	0,61
Chipre	0,97
Madeira	1,84
Canárias	0,11

 [D2© Madeira] Lista de Keywords com elevado número de pesquisas na Dinamarca

Keywords
rejser
hotel
seværdigheder
vandreture
ferie
golf
billige rejser
besøg
ferielejlighed
shopping
strand
destinationer
airbnb
guider

## [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 “STAxXX” correspondem a códigos localizadores específicos da Bloom Consulting, não sendo necessariamente sequenciais.

### STA001

**Nome [ING]:** Total Population from 2010 to 2020 (in millions)

**Nome [POR]:** População Total na Dinamarca 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	5,54
2011	5,56
2012	5,58
2013	5,60
2014	5,63
2015	5,66
2016	5,71

Anos	Projeção (Milhões)
2017	5,75
2018	5,80
2019	5,84
2020	5,89

### STA002

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

**Nome [POR]:** Crescimento do PIB da Dinamarca [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	1,87
2011	1,34
2012	0,26
2013	0,94
2014	1,68
2015	1,61
2016	1,14

Anos	Projeção de Crescimento (%)
2017	1,47
2018	1,70
2019	1,80
2020	1,87

### STA003

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

**Nome [POR]:** PIB per capita do Dinamarca 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	25 951,78 \$
2001	25 958,61 \$
2002	28 049,57 \$
2003	34 152,75 \$
2004	39 262,17 \$
2005	41 193,73 \$
2006	43 917,91 \$
2007	49 371,08 \$
2008	54 296,64 \$
2009	49 097,79 \$

Anos	PIB per Capita [10's] - USD\$
2010	48 994,90 \$
2011	52 128,55 \$
2012	49 388,35 \$
2013	51 653,75 \$
2014	52 695,71 \$
2015	44 751,62 \$
2016	45 091,83 \$

## 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	-1,20%	2,70%

## 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	5 459,03 €
2016	5 259,82 €
2017	5 166,96 €
2018	5 119,69 €
2019	5 037,81 €
2020	4 954,24 €
2021	4 869,83 €
2022	4 793,85 €
2023	4 718,73 €
2024	4 651,19 €
2025	4 630,09 €

## 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)	5.73
Crescimento de população (anual, em %)	0.8
Área métrica (km2, em milhares)	42.9
Densidade populacional (pessoas por km quadrado de área terrestre)	135.6
Rácio de pobreza extrema (\$1,90 por dia) (2011 PPP; em % da população)	0.2
Rendimento Nacional Bruto, método Atlas (em US\$ e biliões)	325.10
Rendimento Nacional Bruto, per capita (em US\$)	56,73
Rendimento Nacional Bruto, PPP (em US\$ atuais e biliões)	292.50
Rendimento Nacional Bruto per capita, PPP (em US\$ atuais)	51,04
Proporção de rendimentos controlado pelo 20% da população mais pobre	9.1
Esperança de vida ao nascimento, total (anos)	81
Índice de fertilidade, total (nascimentos por mulher)	1.7
Índice de fertilidade de adolescentes (nascimentos por 1,000 mulheres)	4
Taxa de mortalidade, menores de 5 anos (por 1,000 nascimentos)	4
Taxa de imunização de sarampo (% de crianças entre as idades 12-23 meses)	94
Matrículas escolares, ensino primário (% bruta)	101.5
Matrículas escolares, ensino secundário (% bruta)	131
Matrículas escolares, ensino primário e secundário (% bruta)	1
Área florestal (km2) (em milhares)	6.1
Área terrestre e marina protegida (% de área total territorial)	18.0
Uso anual de água doce, total (% do stock nacional de recursos)	10.9
Fontes de água fidedignas (% da população com acesso)	100
Melhoria de condições sanitárias (% da população com acesso)	100
Crescimento de população urbana (% anual)	1.0
Consumo de energia (kg de petróleo per capita)	2,817
Emissões CO2 (tonelada métrica per capita)	5.94
Consumo de electricidade (kWh per capita)	5,859
PIB (em US\$ atuais) (biliões)	306.14
Crescimento PIB (% anual)	1.3
Inflação, deflator do PIB (% anual)	0.4
Agricultura, valor acrescentado (% do PIB)	1
Indústria, valor acrescentado (% do PIB)	24
Serviços, etc., valor acrescentado (% do PIB)	75
Exportação de bens e serviços (% do PIB)	53
Importação de bens e serviços (% do PIB)	46
Formação de capital bruta (% do PIB)	20
Receitas, excluindo subsídios (% do PIB)	39.7
Tempo necessário para começar um negócio (em dias)	3
Crédito doméstico oferecido pelo setor financeiro (% do PIB)	214.6
Receitas tributárias (% do PIB)	34.1
Despesas militares (% do PIB)	1.1
Assinaturas de serviços telefónicos (por cada 100 pessoas)	122.9
Utilizadores de Internet (% da população)	97.0
Exportação de produtos de alta tecnologia (% de exportações fabricadas)	16
Comércio de mercadorias (% do PIB)	59
Remessas pessoais, recebidas (em US\$ atuais, em milhões)	1,262
Investimento externo, inflow (BoP em US\$ atuais) (milhões)	455
População total (em milhões)	5.73
Crescimento de população (anual, em %)	0.8
Área métrica (km2, em milhares)	42.9

## 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)
2012	7 757 260
2013	8 201 720
2014	8 444 770
2015	8 919 630

## STA010

**Nome [ING]:** Population of Largest Cities in Germany

**Nome [POR]:** População das Maiores Cidades da Dinamarca

**Fonte:** Federal Statistical Office of Germany - Censo de 2011

**Publicação:** n/a

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

Cidades	População	Porcentagem no País
Copenhagen	1 295 686	22,7%
Aarhus	269 022	4,7%
Odense	176 683	3,1%
Aalborg	113 417	2,0%
Esbjerg	72 261	1,3%
Randers	62 563	1,1%
Kolding	60 300	1,1%
Horsens	58 480	1,0%
Vejle	56 944	1,0%
Roskilde	50 393	0,9%
Herning	49 229	0,9%
Hørsholm	47 294	0,8%
Helsingør	47 123	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	2013	2014	2015
Total do Estudo	31 791 759	32 318 311	33 290 262
Férias, Lazer e Recreação	12 465 826	12 942 489	13 729 383
Visita de Amigos e Familiares	16 674 208	17 172 350	16 272 880
Outro (Peregrinações, Tratamentos Médicos...)	141 173	96 969	116 211
Profissional / Negócios	2 510 552	2 106 503	3 171 789

## 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	113 032 069	121 291 517	102 420 201

## STA016

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

**Nome [POR]:** Fontes mais importantes de informação de viagens da Dinamarca 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	35
Recomendações de amigos, colegas ou família	49
Informação de livros-guias e/ou revistas	11
Websites com comentários, reviews e classificações	23
Websites institucionais de turismo	21
Sites de redes sociais	8
Agências de viagem / Postos de Turismo	13
Jornais, rádio, TV	13
Fontes espontâneas	3
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 (Dinamarca)	23	50
Espanha	10	6
Alemanha	9	2
Itália	7	5
França	6	4
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	6 977 000
2013	8 528 000
2014	8 991 000
2015	9 651 000

## 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)	8	13	14
Outro tipo de pacotes turísticos (sem ser tudo incluído)	14	18	17
Serviços turísticos comprados em separado	69	61	58
Não sabe/Não responde	9	8	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	40 990
2013	38 810
2014	37 745
2015	35 514
2016	35 222

## STA021

**Nome [ING]:** n/a

**Nome [POR]:** Movimento Passageiros dos Aeroportos Madeira

**Fonte:** ANA Madeira

**Publicação:** *Boletins Mensais de Tráfego*

**Data:** Outubro | 2017

Aeroporto	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	1 653	2 234	879	981	1 974	3 574	2 512	113	0	0	0
FNC	1 688	3 228	4 778	4 744	6 929	6 899	5 789	7 056	3 083	2 013	2 319	1 926
GLOBAL	1 688	4 881	7 012	5 623	7 910	8 873	9 363	9 568	3 196	2 013	2 319	1 926

## 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
CPH – Copenhagen	46 439
BLL – Billund	11 359
AAR – Aarhus	6 574

## STA023

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

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

**Fonte:** Numbeo.com

**Publicação:** *Plataforma Numbeo*

Data: 04 de Junho de 2018 (data da última consulta)

Item de Comparação A	% de Comparação
Comparação de custos: Dinamarca (DK) vs Portugal (PT) – Restaurante (genérico)	-52,6% em PT
Comparação de custos: Dinamarca (DK) vs Portugal (PT) – Consumo (genérico)	-36,8% em PT
Comparação de custos: Dinamarca (DK) vs Portugal (PT) – Cinema (bilhete)	-76,1% em PT
Comparação de custos: Dinamarca (DK) vs Portugal (PT) – Táxi (km)	-51,6% 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 Aarhus – Restaurante (genérico)	-51,6% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Aarhus – Consumo (genérico)	-37,6% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Aarhus – Cinema (bilhete)	-51,0% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Aarhus – Táxi (km)	-32,3% em FU

Item de Comparação D	% de Comparação
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Restaurante (genérico)	-38,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Consumo (genérico)	-22,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Cinema (bilhete)	-16,7% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Táxi (km)	-33,3% 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	404,55 €
2014	464,19 €
2015	422,00 €
2016	518,59 €

## 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	6,2

## STA026

**Nome [ING]:** n/a

**Nome [POR]:** Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Dinamarquês

**Fonte:** Government of Denmark – Visit Denmark

**Publicação:** *Statistics Denmark*

**Data:** 2016

Destinos (Domésticos) - Todos		
Estados	Nº visitas 2016	% visitas 2016
<b>TOTAL PAIS</b>	<b>25 370 000</b>	<b>100,0%</b>
Região Sul	7 520 000	29,6%
Capital	5 540 000	21,8%
Região Central	5 080 000	20,0%
Região Norte	4 160 000	16,4%
Zealand	3 080 000	12,1%

## STA027

**Nome [ING]:** n/a

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

**Fonte:** Government of Denmark

**Publicação:** *Statistics Denmark*

**Data:** 2016

Destino (Internacional) - Top 10		
Locais	Nº de Viagens 2016	% de Viagens 2016
Espanha	1 605 533	18,0%
Itália	891 963	10,0%
Alemanha	713 570	8,0%
França	535 178	6,0%
Suécia	535 178	6,0%
Noruega	445 982	5,0%
Grécia	445 982	5,0%
Reino Unido	445 982	5,0%
Áustria	356 785	4,0%
Estados Unidos da América	356 785	4,0%

## STA028

**Nome [ING]:**

**Nome [POR]:** Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo turista dinamarquês

**Fonte:** Government of Denmark

**Publicação:** *Statistics Denmark*

**Data:** 2016

Tipo de Alojamento	% de Viagens
Europa	85,0%
América	6,0%
Ásia	5,0%
África	3,0%
Oceânia	1,0%
Total	100,0%

**STA029****Nome [ING]:** Dormidas dos turistas dinamarquesaes por regiões em Portugal**Nome [POR]:** Dormidas dos turistas dinamarquesaes por regiões em Portugal**Fonte:** INE**Publicação:** *Estatísticas do Turismo 2016***Data:** 2016

Dormidas em alojamentos turísticos		
Regiões (NUTS II)	nº dormidas	em %
RA Madeira	214 000	40,2%
AM Lisboa	116 800	21,9%
Algarve	102 100	19,2%
Norte	40 000	7,5%
RA Açores	35 700	6,7%
Centro	16 400	3,1%
Alentejo	8 000	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>533 000</b>	<b>100%</b>

## [C4] Códigos-fonte de citação

	<b>CODIGO</b>	<b>FONTE</b>	<b>Localização</b>
	[D2© Madeira]	Relatório Digital Demand© - Madeira	Anexo C2
	[D2© Global]	Dados Digital Demand© - Mercado Dinamarca - 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 Dinamarca	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 Dinamarca 2010-2020 em Milhões	Anexo C3
	[STA002]	Crescimento do PIB da Alemanha [2010-20] [em %]	Anexo C3
	[STA003]	PIB per capita da Dinamarca 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 Dinamarca	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]	Comparação de custo de vida	Anexo C3
	[STA024]	Gasto médio por viagem doméstica (por família)	Anexo C3
	[STA025]	Tempo médio de viagens ao estrangeiro	Anexo C3

	[STA026]	Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Dinamarquês	Anexo C3
	[STA027]	Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Dinamarquês	Anexo C3
	[STA028]	Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo turista dinamarquês	Anexo C3
	[STA029]	Dormidas dos turistas dinamarqueses 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 proactivamente pesquisados por parte de turistas da Dinamarca 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 Dinamarca ou campanhas temáticas específicas para o mercado dinamarquês.

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

Keyword em Dinamarquês	Tradução em Português	Notas
“Airbnb Madeira”	Airbnb	Airbnb é uma plataforma muito pesquisada no âmbito da Madeira, sendo procurada proactivamente associada ao nome do destino.
“Besøg Madeira”	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.
“Ferielejlighed Madeira”	Apartamento de Férias	Para além de serem hóspedes assíduos nos hotéis, os turistas dinamarqueses demonstram ainda um elevado nível de procura sobre “Apartamentos de Férias”.
“Destinationer Madeira”	Destinos na Madeira	Para os turistas dinamarqueses a Madeira é visto como uma região com vários destinos turísticos a visitar, como explica a elevada procura pela keyword “Destinos” para a Madeira.
“Golf Madeira”	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”.
“Handla ind Madeira”	Compras na Madeira	A procura por “Compras” despoleta um elevado interesse nos turistas dinamarqueses. O mais baixo custo, em comparação com Dinamarca, e a qualidade dos produtos, leva os turistas dinamarqueses a procurarem por locais de compras na Madeira.
“Hotel Madeira”	Hotéis na Madeira	Como seria de esperar, a procura por Hotéis com mais procuras consiste na simples associação das keywords: “Hotels” com “in Madeira”.
“Billige rejser Madeira”	Viagens Baratas na Madeira	A simples procura por “Viagens Baratas” para a Madeira demonstra que os turistas dinamarqueses também procuram, de uma forma elevada, os melhores preços em viagens para a Madeira.
“Rejser Madeira”	Viagens Madeira	A simples procura por “Viagens” para a Madeira suscita desde logo um elevado número de procuras provenientes do território dinamarquês.
“Ferie Madeira”	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.
“Seværdigheder Madeira”	Atrações Turísticas na Madeira	Para além da típica procura por Turismo, os turistas dinamarqueses procuram diretamente pelas principais atrações da ilha, entre monumentos e locais a visitar, através da procura por “Atrações Turísticas”.
“Strand Madeira”	Praias na Madeira	Mais uma vez, a procura pelo termo “Praias” é feita maioritariamente através da simples combinação de “Plage” com “Madeira”
“Guider Madeira”	Guias na Madeira	Para os dinamarqueses visitar a Madeira é melhor quando é acompanhado por guias que conhecem melhor o território, como demonstra o elevado nível de procuras por “Guias”.
“Vandreture Madeira”	Caminhadas na Madeira	As Levadas são uma atividade icónica da ilha e os turistas dinamarqueses 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  
Dinamarca  
Letónia  
Malta  
Macau  
Noruega  
Paraguai  
Portugal  
Polónia  
Espanha  
Seychelles  
Dinamarca

### 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 (Dinamarca)  
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