

**O TURISMO DA CIDADE DE LISBOA NUMA PERSPETIVA  
CRUZADA ENTRE A PROCURA E A OFERTA**

Francisco van Zeller de Moser

Projeto de Mestrado em Marketing

Orientador:

Professora Doutora Hélia Gonçalves Pereira, ISCTE Business School,  
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Julho 2015

## **Agradecimentos**

No ano 2013, quase a fechar meio século de vida e trinta anos de atividade profissional, senti a necessidade de atualizar os meus conhecimentos na área do marketing e particularmente compreender as novas dinâmicas da sua vertente digital.

O mundo de facto está a mudar e hoje há um renovado conjunto de ferramentas e de recursos ao serviço das empresas e dos consumidores. Em particular na “minha” área de especialização, a indústria hoteleira, esta é uma evidência indiscutível. Um hoteleiro é facilmente marginalizado se não entender os atuais comportamentos e padrões de consumo.

A pós graduação em Marketing Digital que frequentei no INDEG / ISCTE em 2013/2014 foi determinante para atingir os objetivos atrás descritos. A qualidade do ensino, os conteúdos programáticos e o nível de exigência colocam esta graduação num elevadíssimo patamar de excelência. Como tal, não poderei deixar de agradecer aos responsáveis e a todo o corpo docente do curso, sem exceção, pelo trabalho de grande nível que desempenhou, apesar da enorme heterogeneidade da “turma”. Parabéns!

Após conclusão da graduação decidi, muito pressionado pelos meus colegas mais próximos, devo confessar, “fechar o ciclo” e fazer o mestrado. Obrigado Sandra Alvarez, Paula Matias, Mariana Brito e Luís Brandão por me obrigarem a ir até ao fim!

Tendo em conta que dois dos meus quatro filhos já são universitários, esta não deixou de ser uma situação *peculiar* no seio familiar! “Olha o pai agora também é universitário!”, ouvia eu frequentemente em tom jocoso. À minha mulher e aos meus filhos só posso agradecer a paciência que tiveram em não contar comigo em inúmeros serões e fins de semana, desde que iniciei a pós graduação até à conclusão da tese que aqui apresento.

Agradeço também a todos os meus colegas e amigos de profissão que colaboraram nesta tese e que responderam aos inquéritos que lhes dirigi com seriedade e empenho. Só assim foi possível que a “história” que aqui é contada tivesse um princípio, um meio e um fim.

Finalmente, o grande obrigado vai para a minha orientadora. Quando pedi à Professora Hélia Pereira para orientar a minha tese, explicando-lhe qual era o tema, recebi de imediato um estimulante “sim”, pois em comum une-nos a paixão pelo turismo. Não me esqueço da frase que a Hélia me disse logo de início: “interesse-me muito por turismo e acredito nas suas capacidades de trabalho”. Esta afirmação fez-me logo pensar que “isto ia ser duro”, no entanto, após a nossa primeira reunião passei do estado de “preocupado” para “fortemente motivado”. E foi com este espírito presente que desenvolvi a tese, sabiamente supervisionada pela Hélia, a quem agradeço poder ter contado com a sua disponibilidade, experiência, visão e clarividência.

## Resumo

O surpreendente desenvolvimento da indústria do turismo no séc. XXI está a gerar múltiplos efeitos nas sociedades, nas economias e nas populações das diversas regiões turísticas do globo. Se por um lado os impactos económicos são evidentes, designadamente na criação de emprego e no aumento das exportações, por outro, a “turistificação” dos destinos mais procurados coloca enormes desafios a todos os agentes que direta ou indiretamente atuam no sector.

Questões pertinentes como a organização do território, a preservação do património ou a melhoria da qualidade ambiental, são hoje aspetos fundamentais que devem figurar nas agendas das entidades públicas que tutelam o sector. Aos agentes privados é-lhes exigida a capacidade de inovar e de transformar os seus modelos de negócio, de forma a darem resposta a um turista, enquanto indivíduo, que procura experiências autênticas e genuínas e que tende a rejeitar o modelo massificado que caracterizou o turismo do século passado.

Com este pano de fundo, o presente trabalho caracteriza a atividade turística da cidade de Lisboa, bem como o perfil do turista que a visita, na perspetiva quer dos agentes da oferta turística, quer dos próprios turistas, identificando as respetivas convergências e divergências e apresentando um leque de conclusões que certamente servirão os interesses desta importante alavanca económica da capital.

Com efeito, a investigação realizada permitiu concluir a existência de uma sintonia muito significativa de dados e opiniões em relação a três questões fundamentais, a saber: **crescimento da procura turística em Lisboa, motivações do turista para visitar a cidade e componentes positivas da oferta turística**. Simultaneamente foram detetadas divergências em relação ao **perfil do turista** bem como às **componentes negativas da oferta turística**. Em paralelo, e apesar da escassa informação disponível, percebeu-se que **Lisboa não sofre de um alegado excesso de turistas** e que a cidade **reúne as condições necessárias para que o turista aumente a sua estada média e o seu gasto diário**.

Palavras-chave: Indústria do Turismo, Perfil do Turista, Destino Turístico, Cidade de Lisboa, Motivações, Crescimento, Procura, Oferta, Convergência, Divergência

JEL Classification System: M 31 – Marketing; L 83 – Sports, Gambling, Recreation, Tourism

## **Abstract**

The astonishing development of the tourism industry in the twenty first century is generating multiple effects on societies, on economies and in the populations of the world's most relevant touristic regions. If on one hand the economic impacts are clear, notably through high employment and exports increase, on the other hand the "touristification" of the most demanded destinations raises huge challenges to all agents who deal directly or indirectly in this economic sector.

Relevant issues such as regional development, heritage preservation or improvement of environmental quality, are today fundamental aspects that must appear on the agendas of public bodies that oversee the industry. Private agents are required to provide the ability to innovate and transform their business models in order to give response to a tourist, as an individual, that seeks authentic and genuine experiences and tends to reject the massive touristic model of the twentieth century.

With this background, this paper features the touristic activity of Lisbon as well as its visitor's profile, under the perspective of both sides – demand and supply. In conclusion it identifies the convergences and differences that were found, pointing out some ideas that will surely serve the best interests of this important economic lever of the Portuguese capital.

Indeed, the investigation led to the conclusion that there is a very significant convergence in relation to three key issues, namely: **touristic growth in Lisbon, tourist motivations for visiting the city and positive components of tourism supply**. On the contrary, some divergences were found on the **visitor's profile** and on the **negative components of tourism supply** as well. At the same time, despite the limited information available, it was possible to conclude that **Lisbon doesn't suffer from an alleged excess of tourists** and also that **there are enough conditions to increase the tourist's average length of stay and their daily spending**.

Key Words: Tourism Industry, Visitor's Profile, Tourism Destination, Lisbon, Motivation, Growth, Demand, Supply, Convergences, Differences

JEL Classification System: M 31 – Marketing; L 83 – Sports, Gambling, Recreation, Tourism

## Índice Geral

Agradecimentos .....	I
Resumo .....	III
Abstract.....	V
1. Introdução.....	1
1.1. Problemática de Investigação .....	1
1.2. Questão e objetivos da investigação .....	4
1.3. Estrutura da tese.....	6
2. Revisão da Literatura.....	9
2.1. Turismo: definições e fundamentos .....	9
2.2. Turismo urbano.....	15
2.3. Comportamento do consumidor em turismo .....	20
2.4. Segmentação em turismo .....	25
2.5. Determinantes na procura turística .....	30
3. Enquadramento.....	37
3.1. Situação do turismo a nível mundial.....	37
3.2. O turismo em Portugal.....	40
3.3. O turismo em Lisboa.....	43
4. O turismo na cidade de Lisboa na perspetiva dos seus visitantes .....	49
4.1. Inquérito motivacional (2013) .....	49
4.2. Inquérito de satisfação e imagem (2013).....	53
4.3. Inquérito às atividades dos turistas (2013).....	58
4.4. Perfil do passageiro <i>lowcost</i> de Lisboa (2014) .....	61
4.5. Inquérito a passageiros de cruzeiro (2014).....	62
4.6. Conclusão.....	63
5. Metodologia.....	65

6.	O turismo na cidade de Lisboa na perspetiva dos profissionais do sector .....	69
6.1.	Introdução .....	69
6.2.	Resultados dos inquéritos .....	70
6.2.1.	Crescimento da procura turística em Lisboa .....	70
6.2.2.	Perfil do atual turista .....	73
6.2.3.	Motivações do turista para visitar Lisboa.....	76
6.2.4.	Caracterização da oferta .....	78
6.3.	Conclusão.....	81
7.	Principais conclusões e recomendações .....	83
7.1.	Conclusões .....	84
7.1.1.	Crescimento da procura turística em Lisboa .....	84
7.1.2.	O perfil do atual turista da cidade de Lisboa .....	86
7.1.3.	Principais motivações do turista para visitar Lisboa .....	89
7.1.4.	Análise das diferentes componentes da oferta.....	90
7.1.5.	Síntese das conclusões .....	92
7.2.	Questões adicionais: excesso de turismo? turistas <i>low cost</i> ?.....	95
7.2.1.	Excesso de turistas? .....	95
7.2.2.	Turistas <i>low cost</i> ? .....	96
7.3.	Limitações e recomendações para pesquisas futuras .....	97
	Referências Bibliográficas.....	101

## Índice de figuras

Figura 1: Requisitos para o turismo.....	11
Figura 2: Fatores e processos de interligação da procura e da oferta .....	12
Figura 3: Subtemas do domínio do estudo turístico .....	17
Figura 4: A pirâmide de Maslow das viagens .....	28
Figura 5: Motivo da visita a Lisboa.....	50
Figura 6: Segmentos motivacionais por produtos .....	50
Figura 7: Objetivos da visita a Lisboa .....	51
Figura 8: Meio de transporte utilizado .....	51
Figura 9: Estadia média .....	52
Figura 10: Fatores na decisão de visitar Lisboa .....	53
Figura 11: Influência do fator preço na decisão de visitar Lisboa por nacionalidade ....	54
Figura 12: Visibilidade das ações de comunicação .....	54
Figura 13: Avaliação média da visita por nacionalidade.....	55
Figura 14: Imagem do destino Lisboa .....	57
Figura 15: Realidade versus expetativas .....	57
Figura 16: Avaliação das fontes de informação (antes da estadia).....	59
Figura 17: Avaliação das fontes de informação (durante a estadia).....	59
Figura 18: Tipo de alojamento .....	60
Figura 19: Atividades realizadas pelos turistas .....	60
Figura 20: Universo de respondentes I.....	67
Figura 21: Universo de respondentes II.....	68
Figura 22: Razões para o crescimento da procura turística em Lisboa .....	71
Figura 23: Acha que o perfil do atual turista mudou nos últimos 5 anos? .....	73
Figura 24: Perfil do atual turista .....	74
Figura 25: Motivações do turista para visitar Lisboa .....	77
Figura 26: Componentes positivas da oferta .....	78
Figura 27: Componentes negativas da oferta .....	79
Figura 28: Resumo das conclusões da análise cruzada do perfil do turista / turismo da cidade de Lisboa .....	94

## **Índice de tabelas**

Tabela 1: Ciclo de vida da família e respetivo comportamento de consumo .....	21
Tabela 2: Categorias de adotantes das inovações tecnológicas .....	24
Tabela 3: Top de nacionalidades em estabelecimentos hoteleiros .....	40
Tabela 4: Revpar por região .....	41
Tabela 5: Indicadores de desempenho .....	45
Tabela 6: Principais mercados .....	45
Tabela 7: Gasto médio por turista.....	52
Tabela 8: Avaliação dos parâmetros da visita .....	56
Tabela 9: Fontes de informação antes da viagem.....	58
Tabela 10: Companhias low cost a operar em Lisboa .....	61
Tabela 11: Satisfação e gastos dos passageiros de cruzeiro .....	62
Tabela 12: Conclusões da análise cruzada do perfil do turista / turismo .....	93

## **Índice de abreviaturas**

IPDT – Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

OTL – Observatório do Turismo de Lisboa

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PETRL – Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa

PWC – Price Waterhouse & Coopers

## **1. Introdução**

*“Morre lentamente quem não viaja”*, Pablo Neruda

*“Viajar apura o espírito e acaba com os nossos preconceitos”*, Oscar Wilde

A investigação da presente tese assentará na temática do turismo e analisará muito particularmente os seus efeitos na cidade de Lisboa, enquanto destino em forte crescimento e as múltiplas implicações que se verificam em toda a cadeia de valor do produto turístico da capital.

### **1.1. Problemática de Investigação**

O turismo junta o melhor da globalização contemporânea: o comércio, a mobilidade, as pessoas e o desenvolvimento. Mesmo face aos persistentes conflitos económicos, geopolíticos e crises naturais, a indústria do turismo apresenta-se hoje como um dos sectores de atividade mais pujantes a nível mundial.

Segundo o relatório *Travel and Tourism Competitiveness Report* de 2015 ([www.weforum.org](http://www.weforum.org)), a também designada indústria da paz, movimentou em 2014 1.14 biliões de turistas, mais 51 milhões do que em 2013. O mesmo relatório refere que em termos globais a indústria representa 9,5% do PIB mundial e 5,4% do total das exportações internacionais, num valor total de 7 triliões de dólares, sendo atualmente responsável por cerca de 266 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos e estimando-se que em 2022 uma em cada dez pessoas da população ativa trabalhe na indústria do turismo.

Um elemento chave para o sucesso da atividade turística é a capacidade dos seus agentes reconhecerem e lidarem com as mudanças que hoje atravessam todo o sector, designadamente nos seus fatores-chave e na forma como estes interagem. A indústria confronta-se com desafios ao nível da economia, da sociedade, da política, da tecnologia e do ambiente.

Trata-se de uma atividade económica relativamente recente, cujo *boom* se deu na segunda metade do século XX, com um crescimento exponencial nos últimos anos, devido essencialmente à crescente democratização do transporte aéreo e ao fenómeno da globalização. Segundo Cunha (2001) o turismo transformou-se numa das atividades mundiais mais dinâmicas, tanto do ponto de vista económico como do ponto de vista social e cultural, atingindo nas relações económicas internacionais, uma dimensão que o coloca acima da produção petrolífera e da indústria automóvel.

Com efeito, o turismo deixou de ser um domínio exclusivo das elites e passou a ser uma atividade global acessível a uma classe média em rápido crescimento. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2015), em 2014 as chegadas de turistas internacionais cresceram 4,7%. Trata-se do 5º ano de crescimento consecutivo a uma média anual de 5% ([www.unwto.com](http://www.unwto.com)).

Ainda de acordo com a OMT (2014), apesar da recente crise económica do mundo ocidental, a indústria do turismo tem demonstrado suficiente resiliência, assistindo-se ao surgimento de novos mercados emissores, especialmente do continente asiático. A China, em particular, representa hoje um enorme potencial de crescimento, sendo o principal mercado emergente a nível mundial.

Entre as várias regiões do mundo, a Europa continua a ser o continente mais visitado, sendo responsável por mais de metade dos turistas internacionais de 2014, impulsionado pelo forte desempenho da Europa do Sul especialmente da região mediterrânea. Em particular, destinos como Portugal, Espanha, Itália e Malta mostraram crescimentos robustos, sublinhando a capacidade do turismo em criar emprego e impulsionar a recuperação económica na Europa.

Não é, portanto, de estranhar que a grande maioria dos países olhe para o turismo como um sector estratégico para o desenvolvimento das suas economias, para o aumento das suas exportações e para a criação de emprego.

Portugal não foge à regra. O turismo afirma-se cada vez mais como um dos principais pilares do desenvolvimento económico nacional, tendo atingido números recorde no ano de 2014. Segundo o Turismo de Portugal (2015), as receitas totais, ascenderam a dez mil milhões de euros, um impressionante crescimento de 12,4% em relação ao ano anterior ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)). A Balança de Pagamentos do Banco de Portugal

indica que as receitas do turismo têm vindo a aumentar ao longo da última década, passando de 5,7 mil milhões de euros em 2000, para 8,6 mil milhões de euros em 2012. O emprego ligado ao sector também está a crescer representando atualmente cerca de 8% da população ativa ([www.bportugal.pt](http://www.bportugal.pt)).

Ainda segundo o relatório *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015* do *World Economic Forum* (<http://www.weforum.org/>), Portugal ocupa a 15ª posição no ranking mundial da competitividade de destinos turísticos e a 9ª do continente europeu. Estes dados evidenciam a robustez de um sector com um enorme potencial de desenvolvimento futuro.

O mesmo relatório, relativo ao ano de 2013, revela que Portugal ocupa o sétimo lugar no ranking dos países que melhor recebem os turistas. À frente, ficaram apenas a Áustria, o Senegal, a República da Macedónia, Marrocos, a Islândia e a Nova Zelândia.

Estes factos levaram a que os recentes governos tenham finalmente começado a tratar o turismo com a relevância que este merece, nomeadamente através dos seus planos plurianuais. O PENT, Plano Estratégico Nacional de Turismo, é o documento que estabelece e define as linhas orientadoras para o sector, onde são identificados os principais mercados emissores e são definidos os produtos turísticos prioritários e respetiva distribuição geográfica no território nacional ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)).

Neste contexto de elevado crescimento, a cidade de Lisboa tem assumido um papel preponderante na atividade turística nacional. A capital é atualmente palco de uma procura turística sem precedentes, cujo fenómeno tem vindo a produzir um enorme impacto em todas as atividades que lhe estão relacionadas, bem como nos diversos agentes que operam no sector. Dados do Observatório do Turismo de Lisboa referem que o número de dormidas na capital situou-se nos 8,4 milhões, correspondentes a um crescimento de 15,7% face a 2013, tendo os proveitos globais da região somado 678,2 milhões de euros. Em 2014 foi a cidade que mais cresceu na União Europeia ([www.visitlisboa.pt](http://www.visitlisboa.pt)).

Este excelente desempenho deu origem a um acréscimo no movimento aeroportuário, a um aumento exponencial da oferta hoteleira, ao surgimento de novos tipos de alojamento turístico, à criação de empresas de animação turística, ao crescimento das visitas a monumentos e espaços culturais e à diversificação da oferta gastronómica.

Paralelamente, a capital portuguesa tem recebido inúmeros prémios internacionais. A título de exemplo, numa consulta ao *site* do Observatório do Turismo de Lisboa (<http://www.visitlisboa.com/>), Lisboa foi eleita em 2013 o *Melhor Destino City Break* na primeira edição dos *Amadeus & WTM Travel Experience Awards*. O prémio distingue Lisboa pela qualidade e diversidade da oferta turística para estadas de curta duração a preços acessíveis, em elementos essenciais como o alojamento e a restauração. Igualmente Lisboa está no top de preferências turísticas na Europa enquanto melhor destino para visitar, em família ou de lua-de-mel, ou até mesmo fazer férias no Inverno, de acordo com o ranking *Best Vacations* do *site U.S. News*.

## 1.2. Questão e objetivos da investigação

A presente tese irá sobretudo centrar-se na atividade turística da cidade de Lisboa e particularmente, **tentar compreender se o perfil do atual turista que a visita está alinhado com a perceção que os profissionais do sector têm sobre os seus comportamentos e as razões pelas quais escolheram a capital.**

Assim, poder-se-á identificar os seguintes objetivos da investigação:

- i) Caracterizar o turismo e o perfil do turista da cidade de Lisboa e os seus comportamentos de consumo.
- ii) Perceber se este perfil é percecionado de forma objetiva pelos profissionais e responsáveis do sector.
- iii) Perceber se a oferta ao nível dos equipamentos, dos produtos e dos serviços dará uma efetiva resposta às necessidades da procura.
- iv) Apurar as principais convergências e divergências encontradas e perceber de que maneira estas poderão afetar o desenvolvimento futuro desta importante alavanca económica da capital.

Numa altura em que a cidade apresenta uma acentuada dinâmica de procura, conforme referido na secção anterior, muitas questões se colocam em toda a cadeia de valor do produto turístico, quer do lado da procura, quer do lado da oferta.

A crise económica global, a democratização das viagens aéreas, a utilização em larga escala das novas tecnologias, a flexibilização dos preços das viagens integradas, entre

outros, são igualmente aspetos que devem ser considerados numa análise sobre o comportamento do turismo em toda a sua dimensão.

As questões relacionadas com as políticas para o sector também se revelam fundamentais para os resultados do sector turístico da capital. Dada a natureza complexa das cidades, impõe-se que as políticas de promoção do destino obedeçam a uma gestão integrada a qual, pensa-se, deverá basear-se numa abordagem estratégica em quatro pontos fundamentais: competitividade, sustentabilidade, perceção de valor e qualidade. A cidade deverá assim encontrar o melhor equilíbrio entre os seus *stakeholders*: cidadãos, turistas e entidades públicas e privadas ligadas ao sector.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) na sua edição 2013/2015 ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)) refere que se verifica uma alteração estrutural da procura bem como uma alteração do perfil do consumidor, enumerando os seguintes aspetos:

- a) Prioridade para o consumo no perímetro casa, família, estabilidade e ambiente;
- b) Racionalização do consumo, contendo os “excessos” dos últimos anos, e pressão dos preços pela procura sobre a oferta, mais diversificada e em maior quantidade;
- c) Maior escrutínio e prudência no momento da compra ao nível da relação qualidade/preço percebida;
- d) Aumento da preferência por marcas “brancas” e maior dificuldade de fidelização;
- e) Resistência de países, empresas e, principalmente, particulares, ao endividamento.

Outras questões que a tese irá paralelamente tentar apurar prendem-se com algumas preocupações que assolam o sector turístico da capital e que os seus responsáveis gostariam de ver respondidas, designadamente:

- a) Se há espaço para que o preço médio por quarto ocupado cresça, de forma a serem atingidos os patamares dos países congéneres europeus;
- b) Se haverá condições para ampliar a estadia média do hóspede na área da grande Lisboa, cruzando outras potencialidades da região, como por exemplo nos produtos “sol e praia” ou “desporto e aventura”.

- c) Se Lisboa está a ser “invadida” por um turismo barato que em nada contribui para um desejável destino de qualidade.
- d) Se o excesso de turismo, agora batizado de “turistificação”, em certas zonas da cidade, contribui para a descaracterização da oferta, tornando-a menos genuína e assim perca o seu verdadeiro valor turístico ou, se por outro lado, dinamiza esses espaços dando-lhes uma nova vida.

Estes pontos serão decorrentes da investigação feita e objeto de discussão no capítulo final, onde serão apresentadas as contribuições deste trabalho para a ciência e para a prática empresarial.

### **1.3. Estrutura da tese**

Conforme referido na identificação do projeto, a tese pretende identificar e dar resposta a um conjunto de questões relacionadas com o desenvolvimento do turismo na cidade de Lisboa, com o comportamento do consumidor, bem como os diversos impactos económicos e sociais nas atividades que lhes estão relacionadas.

Apesar do seu carácter dissertativo, a tese pretende ser um importante contributo prático para o sector turístico, podendo inclusivamente servir de suporte a decisões de investimento ou de gestão estratégica dos seus empresários e/ou quadros dirigentes.

Nesta medida, contar-se-á com uma significativa abrangência da classe empresarial e profissional do sector, designadamente hoteleiros, agentes de viagem, operadores turísticos, empresas de animação turística, instituições de apoio ao turismo, escolas profissionais, associações empresariais e profissionais e consultores especializados.

Procurar-se-á utilizar quadros, esquemas e gráficos que, através de uma visualização rápida, ajudem a melhor analisar determinadas estatísticas e facilitar a compreensão de certos conceitos relacionados com os temas a abordar.

Após esta **fase introdutória** de contextualização e identificação da problemática a investigar, no capítulo 2 a tese irá focar-se na **revisão da literatura**, procurando relacionar um conjunto de artigos científicos relevantes e atuais, de reconhecidos

autores, sobre turismo, turismo urbano, comportamento do consumidor em turismo, segmentação em turismo e determinantes da procura turística.

O 3º e 4º capítulo são sobre o **enquadramento** do sector turístico em Portugal, com especial **enfoque na cidade de Lisboa** com uma análise profunda **na perspetiva do visitante**. Assim, serão evidenciados dados factuais sobre os fluxos turísticos a nível mundial e seus reflexos, e com um maior detalhe serão apresentados dados recentes da indústria turística em Portugal e particularmente na cidade de Lisboa – essencialmente com base nos inquéritos do Observatório do Turismo de Lisboa, os quais fornecem informação sobre as motivações, as preferências, as atividades, o comportamento de consumo e a satisfação do turista que visita a capital. Esta informação será complementada com excertos de artigos internacionais sobre o destino, prémios obtidos e aspetos relacionados com a estratégia futura do turismo na capital.

O capítulo seguinte será dedicado à explicação da metodologia utilizada para a recolha da “informação de campo”, a qual será o principal alicerce da presente tese e das suas contribuições teóricas e práticas.

No capítulo 6 serão “dissecadas” as opiniões do *travel trade* da capital sobre o fenómeno turístico da cidade de Lisboa. Aqui, serão apresentados os resultados de um conjunto de entrevistas efetuadas aos profissionais que trabalham na cadeia de valor do sector turístico da capital, na tentativa de se entender: i) as razões do crescimento da procura, ii) os traços mais marcantes do “novo turista”, iii) os fatores distintivos da capital e iv) os pontos positivos e negativos do produto turístico no seu todo.

Com a informação proveniente de ambos lados, procura e oferta, procurar-se-á no 7º capítulo discutir os resultados e elencar as divergências e as convergências identificadas, quanto aos principais traços do perfil do turista da cidade de Lisboa, das suas atividades em geral e das diversas componentes do produto turístico. Com efeito, este capítulo será dedicado às conclusões do estudo efetuado, sendo identificadas em simultâneo as limitações encontradas no desenvolvimento do trabalho e as recomendações para futuras pesquisas no âmbito a que o mesmo se refere.



## **2. Revisão da Literatura**

O crescente interesse no estudo do turismo pela comunidade académica, pelos governos e pela classe empresarial em geral, espelha claramente a enorme importância que esta atividade assume nos dias de hoje. A sua natureza própria, as variadas motivações dos viajantes, e os seus múltiplos reflexos na sociedade, na economia, na cultura e no ambiente, são matérias que têm sido objeto das mais diversas discussões, análises e investigações.

Neste capítulo de revisão da literatura estas e outras reflexões serão devidamente aprofundadas, com base em estudos, opiniões e visões de reconhecidos autores e investigadores que se dedicam ou se dedicaram ao apaixonante tema do turismo.

### **2.1. Turismo: definições e fundamentos**

O turismo como atividade massificada e fenómeno cultural é relativamente recente. O seu desenvolvimento moderno começou nos anos 50 e 60 do século passado, em determinados países desenvolvidos. Antes desse período apenas as pessoas ricas e ociosas da sociedade tinham o tempo livre e o dinheiro suficiente para viajar. O desenvolvimento do transporte aéreo, aliado a um crescente número de pessoas com disponibilidade de tempo e dinheiro foram os principais fatores para o rápido desenvolvimento do turismo (Reiser, 2003).

De acordo com um artigo publicado no *site* da Organização Mundial do Turismo em 2015 ([www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)), intitulado “*Why Tourism?*”, o sector tem assistido a um crescimento acentuado ao longo das últimas décadas, em múltiplas latitudes territoriais, sendo hoje uma das atividades económicas mais dinâmicas a nível mundial e cujo desenvolvimento está intimamente ligado ao fenómeno da globalização.

Com efeito, a classe média globalizada desempenhou um papel central na relação entre o turismo e o consumismo. O aumento do seu poder de compra e a sua predisposição para o consumo de uma vasta gama de produtos e serviços foram determinantes para o forte incremento das viagens domésticas e internacionais (Ashword e Page, 2011).

Desde os seus primórdios até à atualidade têm surgido inúmeras e diferentes definições sobre turismo, as quais foram naturalmente evoluindo à medida que a própria atividade se foi desenvolvendo. Segundo Barreto (2003) a primeira definição de turismo remonta

a 1911, em que o economista austríaco Schullern Schatenhoffen escrevia que “o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um turista de um determinado município, país ou estado” (p. 9).

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre turismo e viagens internacionais, realizada em Roma, adota o termo visitante. Sublinhando que se destina a fins estatísticos, este termo “designa toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada”. Acrescenta que esta definição cobre duas categorias de visitantes: “turista” e “excursionista”, dependendo do facto de pernoitarem ou não no local de visita (Cunha, 2010).

Segundo Goeldner e Ritchie (2009) o turismo é um composto de atividades e serviços que concorrem para a experiência do viajante, seja individualmente, seja em grupo. Transportes, alojamento, restauração, animação, comércio, entre outros, são as peças que fazem parte integrante desta indústria.

Por seu lado, Burkart e Medlik (1981) consideram que o turista e o destino para onde este viaja, são os dois aspetos essenciais para que exista turismo. Todos os outros fatores relacionados, embora sejam importantes para o seu estudo, são secundários. Os autores referem ainda que esta constatação está em linha com muita da literatura sobre o tema.

Quanto às motivações dos viajantes, estas variam consoante os seus interesses ou necessidades específicas, podendo ser de diversa ordem, nomeadamente negócios, lazer ou recreação, fins religiosos, procura de conhecimento e objetivos culturais (Verma e Shah, 2013).

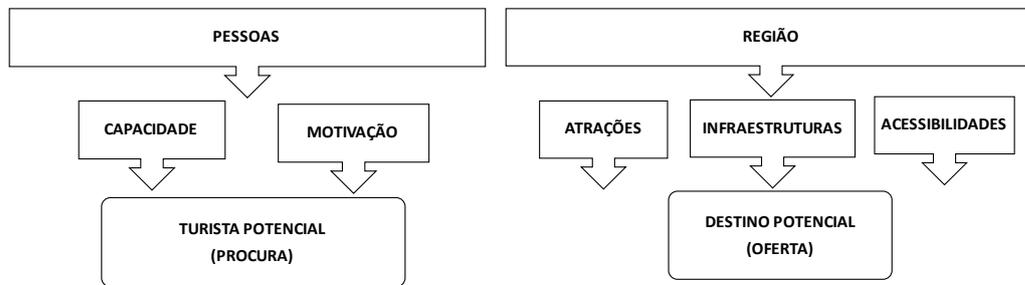
Igualmente, há que ter em conta que os novos consumidores turísticos, designados por muitos investigadores por "novos turistas" (Poon, 1993), têm mais experiência de viajar do que a geração anterior. Esse capital de experiência anuiu à criação de um juízo discriminatório, que se reflete no grau de exigência em termos de qualidade e de variedade da oferta (Curvilier, 1994).

Atualmente a definição de turismo mais consensual é da autoria da Organização Mundial de Turismo (2007), a qual refere o turismo como um fenómeno social, cultural

e económico que implica a movimentação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente usual, com vista à satisfação de determinados fins pessoais ou profissionais, com implicações na economia, no ambiente paisagístico e urbano dos locais visitados, nas suas populações e nos próprios viajantes.

No estudo do turismo importa entender as principais condicionantes e características da procura e da oferta. Lohman e Beer (2013) elegem cinco pré-requisitos fundamentais: do lado da procura são a capacidade e a motivação da pessoa para viajar e do lado da oferta são a existência de acessibilidades, de infraestruturas e de atrações no potencial destino escolhido pelo viajante (ver fig. 1).

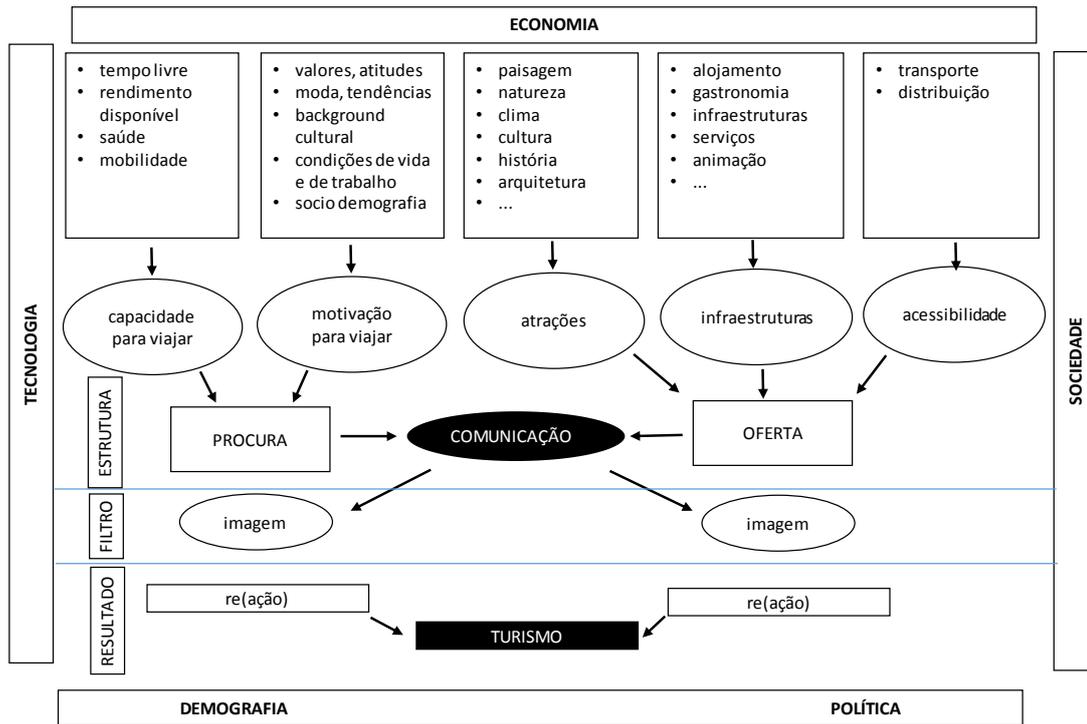
Figura 1: Requisitos para o turismo



Fonte: Lohman & Beer (2013)

Baseado neste conceito, mas numa perspetiva um pouco mais aprofundada, os mesmos autores sugerem entrar no detalhe de cada um dos aspetos atrás mencionados, dando exemplos concretos de cada um deles. O esquema apresentado na figura 2 inclui ainda outros fatores e processos que interligam o potencial turista com o potencial destino turístico, nomeadamente num dos seus pontos mais críticos: a comunicação.

Figura 2: Fatores e processos de interligação da procura e da oferta



Fonte: Lohman & Beer (2013)

Aliás, segundo Dolnicare Ring (2014), as atividades integradas de comunicação e marketing no turismo e indústrias relacionadas (viagens, hotelaria, turismo, lazer e animação), constituem atualmente uma das funções mais desafiantes no domínio da gestão turística. No atual contexto de desenvolvimento do sector, o grande desafio dos *marketeers* é o de posicionar o destino turístico, proporcionando aos viajantes experiências realmente genuínas e únicas.

O turismo contemporâneo está a atravessar uma nova fase, fruto das mudanças que estão a ter lugar nas sociedades modernas, ao nível social, cultural e tecnológico. O consumo associado ao lazer assenta hoje num *network* de crenças, atitudes e valores que em conjunto impactam o viajante, fazendo-o viver e partilhar a “experiência” de uma forma diferente (Richard *et al*, 2014).

Este facto deve-se sobretudo às novas formas de influência interpessoal designadas de *e-WOM* (*electronic word of mouth*), as quais foram potenciadas e aceleradas pelos meios *online*. Atualmente o uso de vários tipos de plataformas tecnológicas, designadamente fóruns de discussão, blogues de viagens, portais de opinião, redes

sociais, etc., deu lugar a uma nova realidade na comunicação, permitindo uma troca de informações e de experiências à escala mundial (Goldsmith e Litvin, 2006).

Como referido, o turismo integra diversos motivos, entre os quais lazer, férias, visitas a familiares e amigos, motivos profissionais, motivos de saúde ou religião. É importante realçar que, ao falar de turismo internacional, falamos essencialmente de turismo intrarregional já que a maioria dos turistas internacionais que se registam nas regiões mais visitadas é na verdade resultado do forte mercado intrarregional. Ou seja, a grande maioria das chegadas internacionais registadas na Europa, na Ásia ou na América têm como origem mercados emissores da própria região. Este valor é particularmente importante na Europa onde cerca de 87% das chegadas têm como origem um mercado emissor europeu. Por outro lado, tanto África como o Médio Oriente são significativamente mais dependentes de mercados emissores de fora da sua região como por exemplo o mercado europeu (Carvão, 2009).

Com efeito, o atual interesse dos governos europeus no turismo e no estímulo do seu crescimento decorre de um trio de benefícios fundamentais para as suas economias: aumento das receitas fiscais, aumento do emprego e efeito multiplicador económico. No entanto, a fragmentação e a diversidade do tecido empresarial europeu ligado ao sector do turismo tem sido uma forte limitação à adoção de uma verdadeira política integrada para o sector. De acordo com Akerhielm *et al* (2003), para que o turismo se transformasse numa força vital para a economia, a União Europeia deveria elevá-lo para o mais alto nível do discurso político, definindo uma estratégia coordenada para a marca “Europa”.

Há no entanto que realçar, que o turismo tem o “poder” de criar impactos negativos e impactos positivos. De acordo com Gunn (1994) não há nenhuma outra atividade com tantas e tão variadas implicações na economia como o turismo. O mesmo autor conclui que, para que este seja bem-sucedido, é necessária uma gestão adequada e um planeamento responsável.

Esta opinião é reforçada por Lohman e Beer (2013). Os autores referem que o turismo é uma indústria transversal, fortemente influenciada por fatores internos e externos em especial nos domínios da economia, do ambiente, da política, da sociedade e da tecnologia. E adiantam que estas forças condutoras formam um complexo sistema global com dinâmicas próprias e que por este motivo o turismo deverá adotar uma

orientação específica capaz de combater as crises e enfrentar desafios com eficiência e responsabilidade.

Muitos países encaram o turismo como um motor para o seu desenvolvimento económico, focando as suas atenções no turismo internacional como forma de entrada de divisas. No entanto, esta atividade económica implica interação entre pessoas, bens, serviços e meio ambiente. Por esta razão, o seu desenvolvimento poderá acarretar problemas socioeconómicos. Segundo Lea (1998) a análise dos impactos económicos do turismo não poderá centrar-se unicamente nos seus lucros imediatos, pelo que os países deverão equacionar os investimentos com visão de médio e longo prazo, assegurando o balanço adequado entre o ambiente, a sociedade e o tecido económico relacionado.

Independentemente das suas diversas influências, o turismo é particularmente sensível a crises económicas, instabilidades políticas, epidemias e outros fenómenos que afetam as populações em geral. Neste sentido, não sendo uma necessidade primária, o turismo é geralmente remetido para segundo plano na hierarquia das necessidades dos consumidores (Pavlic *et al*, 2010).

Segundo Edgell e Swansson (2011) o futuro do crescimento no turismo depende de uma boa política e de um bom planeamento estratégico para o sector. Os governos, o sector privado, as organizações internacionais, as instituições académicas e as agências sem fins lucrativos devem ser os líderes na implementação de políticas sustentáveis de turismo que transcendam os benefícios económicos e reflitam também em preocupações ambientais e culturais.

Hong (2014) vai mais longe e afirma que depois da economia agrícola, da economia industrial e da economia de serviços, a economia das experiências, na qual o turismo é o seu mais visível protagonista, é a nova forma de economia.

É provavelmente na sequência de todas estas reflexões, que a OMT recomenda ser fundamental uma abordagem holística ao desenvolvimento, à gestão e à monitorização da atividade turística, a qual facilitará os necessários acordos internacionais, bem como permitirá a implementação de políticas nacionais e locais que visem o seu desenvolvimento sustentável.

## 2.2. Turismo urbano

O turismo urbano representa uma importante fatia no contexto do turismo mundial, ao qual infelizmente os investigadores e académicos têm dado muito pouca atenção. Por consequência e apesar da sua relevância, as suas definições são vagas e imprecisas e os estudos existentes têm pouco desenvolvimento na hierarquia do conhecimento do sector. Aqueles que estudam o fenómeno do turismo negligenciam a sua componente urbana e os que estudam o fenómeno das cidades negligenciam a atividade do turismo. Contudo, é indiscutível que o turismo contribui substancialmente para a economia das cidades e o seu âmbito envolve uma ampla e variada oferta de produtos e serviços (Ashword e Page, 2011).

Hall (2005) vai no mesmo sentido e refere que a literatura sobre planeamento turístico e políticas de turismo em cidades é praticamente ignorada, justificando que tal seria fundamental, especialmente nas capitais, pela enorme importância que têm na atividade turística.

Segundo Hong (2014), o chamado turismo urbano refere-se a metrópoles reconhecidas internacionalmente, que têm à disposição dos seus visitantes um vasto leque de atratividades turísticas e de condições que lhes permite viver uma experiência gratificante. O autor adianta que o atual turista tem um elevado nível de exigência, pelo que as cidades terão que oferecer um conveniente sistema de transportes, serviços de suporte de qualidade, calor humano no trato e um ambiente saudável e limpo.

O desenvolvimento do turismo nas grandes cidades, especialmente na europa, está fortemente influenciado pela dinâmica do transporte aéreo, bem como pela capacidade aeroportuária instalada. A criação de aeroportos “secundários”, onde operam essencialmente as companhias *lowcost* (voos económicos com rotas ponto a ponto), tem sido um fator determinante no crescimento do turismo urbano (Ashword e Page, 2011).

Edwards *et al* (2008) defendem que o turismo é uma de muitas forças económicas e sociais do ambiente urbano, tratando-se de uma indústria que gere e promove uma variedade de produtos e experiências dirigidas a pessoas que têm um vasto leque de motivações, preferências e perspetivas culturais.

Um dos atuais desafios do turismo urbano resulta do acelerado crescimento da população nas cidades, o qual segundo as Nações Unidas representará 61% da população mundial em 2030. Este fenómeno, a par com a globalização, produzirá significativas implicações no turismo urbano e será uma componente chave nas suas geografias e economias. O seu impacto será visível em múltiplos aspetos, designadamente no surgimento de restaurantes étnicos, eventos culturais não locais, lojas de *griffes* internacionais, entre outros (Ashword e Page, 2011).

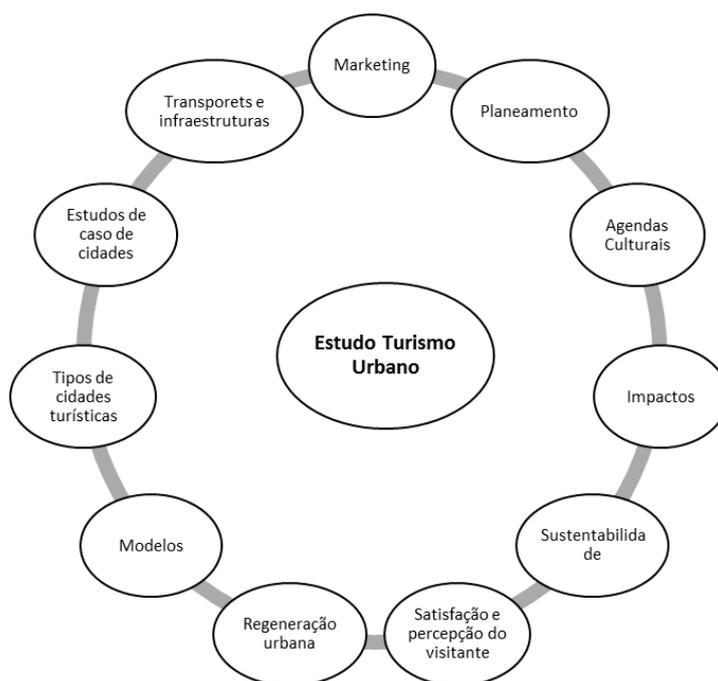
Numa pesquisa elaborada por Enright & Newton (2004) são elencados os principais fatores de atratividade numa cidade para avaliação do seu grau de competitividade, tendo sido identificados os seguintes, por ordem de importância: segurança, gastronomia, atrações turísticas, aspeto visual, pontos de referência, vida noturna, cultura, eventos especiais, festivais de interesse, modo de vida local, arquitetura, clima, história, museus e galerias, espetáculos artísticos.

Na mesma linha, sobre as múltiplas motivações do turista urbano, Ashword e Page (2011) referem que podem ser identificadas, entre outras, a cultura, o desporto, a gastronomia, a animação, o *shopping*, os congressos, concluindo, no entanto, que estes aspetos representam apenas uma parte da interação entre o visitante e a cidade.

Cada cidade apresenta características únicas, exclusivas e inimitáveis. A identidade da cidade é composta por imagens e memórias que podem ser negativas ou positivas e está relacionada com a sua cultura, história, desenvolvimento económico e social, infraestruturas, arquitetura, paisagens e ambiente. Imagens fortes e marcantes contribuem para a satisfação dos seus visitantes (Riza *et al*, 2012).

Ashword e Page (2011) propõem que no âmbito do estudo sobre turismo urbano sejam aprofundados um conjunto de subtemas, espelhados na figura 3.

Figura 3: Subtemas do domínio do estudo turístico



Fonte: Ashword e Page (2011)

A imagem dos destinos urbanos, como fator de atratividade turística, é um importante aspeto a considerar nas suas políticas de Marketing. A crescente competitividade entre cidades tem levado os *marketeers* não só a promoverem uma boa imagem das mesmas, mas também, a medirem o seu impacto junto dos consumidores. Por estas razões, ao invés de se focarem em aspetos concretos, os responsáveis devem concentrar-se na perceção e na imagem que os potenciais turistas têm dos destinos (Dolnicar e Grabler, 2004).

Gnoth *et al* (2007) também vão no mesmo sentido e afirmam que os turistas são hoje expostos a uma enorme variedade de destinos alternativos, os quais competem ferozmente entre si para a obtenção de uma maior quota de mercado e neste sentido, a questão da diferenciação é um fator determinante para a conquista de potenciais visitantes, através do desenvolvimento de uma imagem positiva e memorável.

A dinâmica na indústria do turismo está geralmente alavancada em ações de marketing turístico levada a cabo por instituições governamentais que definem as políticas de promoção dos respetivos destinos turísticos. De acordo com Ukaj (2010) essas instituições devem estar focadas na criação de uma oferta global, de uma imagem do país como um destino no seu todo, em exercer o marketing nos países emissores e encorajar e monitorizar as atividades de marketing realizadas pelos diversos *players*.

No entanto Kotler *et al* (1999) contradizem outros autores, chamando a atenção para o fato de as cidades serem unidades territoriais demasiado complexas para serem vendidas ou promovidas como um simples produto, não se aplicando neste caso as teorias clássicas do marketing. Há que ter em atenção múltiplos fatores, mas especialmente atender ao balanço entre o planeamento urbano, o ambiente, os edifícios e as pessoas (Hospers, 2009).

No entanto, o planeamento turístico nas grandes urbes esbarra frequentemente com os interesses dos cidadãos. As autoridades tendem a ser defensivas, em resposta aos interesses do seu eleitorado, tentando mitigar os impactos negativos do turismo e do turista. Não querendo arriscar, os responsáveis optam por replicarem produtos *dejá vu*, já testados com sucesso em outras cidades, nomeadamente mercados, quarteirões étnicos, ruas de lojas medievais, etc. (Tunbridge e Ashworth, 1992).

A cultura está intimamente ligada ao turismo urbano. Neste caso, o turismo surge como um importante suporte à regeneração e inovação urbana, através das artes. Turismo e cultura podem transformar-se em "*clusters*" cuja complementaridade e interatividade podem favorecer a evolução da economia cultural dos países. Os estudos sobre o turismo cultural no continente europeu admitem estabelecer ligação entre o aumento da escolaridade e do rendimento, o aparecimento da nova classe média e o incremento da procura (Ferreira e Costa, 2001).

Algumas cidades estimulam a procura turística organizando grandes eventos mediáticos, como os jogos olímpicos, campeonatos de futebol, exposições internacionais, entre outros. São eventos que requerem elevados investimentos em infraestruturas mas cuja mediatização influencia fortemente a imagem do destino, reforçando a sua notoriedade (Smith, 2005). Solberg & Preuss (2006) reforçam esta ideia, defendendo que a crescente mobilidade que caracteriza os nossos tempos, permite trazer multidões de turistas a eventos únicos, como por exemplo, um casamento real ou um grande evento desportivo.

Short *et al* (2000) apresentam uma perspetiva interessante sobre os efeitos da globalização na forma como certas cidades são promovidas nos mercados internacionais. Os autores referem casos de capitais com elevado potencial turístico (Viena, Budapeste, Praga) que, ao arripio das estratégias de promoção dos respetivos

países, criam em conjunto sinergias e dinâmicas próprias (circuitos turísticos integrados) com vista ao crescimento da procura.

Esta estratégia tenta responder à reduzida duração média da estadia que caracteriza o comportamento do turista urbano. Van de Borg *et al* (1995) afirmam que o turista permanece muito menos tempo num destino urbano (geralmente dois dias), comparativamente com um destino de *resort*, defendendo que esta realidade poderá ser ultrapassada com um pacote combinado de várias cidades.

Segundo Bramwell (1998), as opiniões dos visitantes devem ser avaliadas antes, durante e depois da visita, justificando que esta análise permite identificar se as expectativas foram atingidas e quais os produtos que tiveram maior efeito na imagem global da cidade. O autor adianta que a importância de um determinado produto no contexto da satisfação global do turista pode afetar a opinião geral sobre o destino. Por exemplo, para um turista em negócios a qualidade do espaço para conferências influencia a sua opinião e o mesmo acontece no caso de um turista que vai assistir a um evento desportivo no respeitante à qualidade do recinto.

Os destinos são confrontados com diversos impactos resultantes da presença dos viajantes, colocando-se muitas vezes a questão entre o livre direito de viajar, por contraste a uma eventual diminuição do bem-estar da população local do destino visitado (Altin *et al*, 2014).

A pertinência deste tema foi objeto de um estudo, no qual os autores Hayllar *et al* (2011) questionam, entre outros, os seguintes aspetos: como facilitar o entendimento entre turistas e locais no meio urbano? Como devem ser desenhados os espaços urbanos de forma a otimizar a experiência de ambos? Qual o papel das autoridades públicas, dos investidores e dos gestores na criação e monitorização do desenvolvimento dos referidos espaços e quais os seus impactos no turista e na população local? Que dinâmicas políticas adotar em caso de confronto de interesses?

São questões que merecem ser refletidas quando se analisam todas as variáveis do turismo de cidade. Segundo Kotus *et al* (2015), os turistas urbanos passaram a ser a categoria mais importante entre os utilizadores das cidades. O espaço ocupado é cada vez maior e em muitos casos “afastam” a população local, apropriando-se das suas áreas, criando verdadeiros enclaves turísticos.

Existe de facto um crescente interesse no turismo urbano, especialmente em cidades históricas com vastas heranças culturais. Apesar de estimular a economia local, este aumento de procura exerce pressão sobre a população residente, gera mais tráfico automóvel, eleva os níveis de poluição e conduz a uma certa descaracterização do destino (Borg *et al*, 1996).

Liszewski (1999) vai mais longe e divide as áreas das cidades em cinco zonas turísticas diferentes: zona de penetração do turista, zona de assimilação do turista, zona de exploração do turista, zona de colonização do turista e zona de urbanização turística.

Numa outra perspetiva, Judd e Fainstein (1999) listam três tipos de cidades turísticas: As que foram criadas de raiz para o turismo (ex.: Las Vegas), cidades históricas com uma identidade cultural (ex.: Amsterdão) e aquelas que apresentam um elevado contraste entre zonas de atração turística e áreas não turísticas (ex.: Atlanta).

Conclui-se, portanto, que a partir do momento em que uma comunidade passa a ser uma atração turística em si própria, a qualidade de vida e o bem-estar dos residentes dessa comunidade é consideravelmente afetada. Este facto deve ser levado em consideração pelos responsáveis nas suas atividades de planeamento turístico (Kim *et al*, 2013).

### **2.3. Comportamento do consumidor em turismo**

O comportamento do consumidor em turismo pode ser definido como o conjunto dos atos, atitudes e decisões relacionados com a escolha, a compra e o consumo de produtos e serviços de turismo, incluindo as conseqüentes reações posteriores a esse consumo (Fratu, 2011).

O turismo está intimamente relacionado com o consumo de experiências, as quais são fruto de um conjunto de motivações e expectativas. O produto turístico é medido não só pelo seu preço, mas também pelo valor acrescentado que representa para o consumidor. Neste processo, as pessoas são motivadas com o desejo de se evadirem do quotidiano, de relaxarem, de se divertirem, como recompensa de uma certa realização pessoal (Klarin 2013).

O protagonista do turismo é o turista. Daí, investigar o seu comportamento justifica-se em todos os aspetos. A enorme quantidade e variedade de produtos e atrações turísticos e a forma como os turistas interagem com eles, são a fonte principal para a compreensão

de todo o processo de compra. Assim, o conhecimento do comportamento do consumidor é um fator chave para o sucesso de todo e qualquer prestador de serviço de âmbito turístico (Niemczyk, 2014).

Fratu (2011) refere que o processo de decisão de compra assenta em cinco etapas principais, a saber: identificação da necessidade de viajar, busca de informação, selecção e avaliação de diferentes possibilidades e opções, compra dos diversos produtos seleccionados e partilha dos sentimentos e experiências após o consumo.

Neste enquadramento, Niemczyk (2014) identifica as seguintes quatro categorias de motivações: motivações físicas – desejo de prática de um desporto; motivações sociais – desejo de socializar e conhecer pessoas; motivações culturais – desejo de visitar uma igreja ou um museu; motivações de prestígio – desejo de ser apreciado.

A tabela 1 ajuda a compreender a capacidade do consumidor na aquisição de produtos turísticos nas diferentes fases do seu ciclo familiar e respetivo nível de rendimento.

Tabela 1: Ciclo de vida da família e respetivo comportamento de consumo

Ciclo de vida da família		Rendimento	Apetência para o Turismo
1	Solteiro	Modesto	Forte
2	Casal sem filhos	A crescer	Média
3	Casal com filhos até 6 anos	A decrescer	Muito fraca
4	Casal com filhos na escola	A crescer	Fraca
5	Casal maduro com filhos a cargo	Estável	Média
6	Casal maduro sem filhos a cargo	Máximo	Muito forte
7	Casal senior ativo	Estável	Forte
8	Casal de reformados	Modesto	Muito forte
9	Solteiro reformado	Modesto	Fraca

Fonte: Fratu (2011), adaptado

Segundo Lin e Huang (2006) inúmeros fatores influenciam os consumidores na hora de escolher o destino para onde vão viajar. Campanhas de publicidade, ofertas ou promoções de agências de viagens, filmes ou programas de TV, opiniões de terceiros (amigos, líderes de opinião, comunidades com os mesmos interesses).

Além disso, o consumidor contemporâneo tende a dar mais atenção à sua saúde e ao ambiente que o rodeia. Como resultado de uma maior consciencialização ambiental está a emergir um novo tipo de consumidor, que prefere consumir produtos ecológicos,

privilegia as economias locais de fabrico artesanal e preocupa-se com a diminuição da chamada pegada ecológica (Niezgoda 2013).

Aliás, o turismo responsável e ecológico é uma tendência que está a emergir um pouco por todo lado, no contexto do comportamento ético do novo consumidor, o qual está progressivamente a adotar um novo estilo de vida (Goodwin e Justin, 2003). Os autores defendem que todo o turismo tem impactos ambientais, sociais e económicos nos destinos envolvidos, sugerindo responsabilidades comuns nos seguintes aspetos: proteção do ambiente, respeito pelas culturas locais, beneficiar as comunidades locais, conservar os recursos naturais e minimizar a poluição.

O vinho e a gastronomia são um bom exemplo do que se acaba de mencionar. Nunca como agora, estes produtos tiveram tanta relevância na atividade turística. Os governos finalmente reconheceram que o vinho e a gastronomia são uma parte integrante da cultura local, sendo importantes alavancas nas atividades de promoção do destino, para além do contributo que representam no desenvolvimento da agricultura da região (Tikkanen, 2007).

A indústria do turismo necessita de encontrar o melhor equilíbrio entre práticas ambientais, sensibilidade económica e aspetos socioculturais. O turismo ético satisfaz o melhor interesse de todas as partes envolvidas. Oferece aos operadores uma vantagem competitiva e salvaguarda o futuro da indústria, assegurando a sustentabilidade a longo prazo do destino. Igualmente, beneficia a população local, bem como todos quantos trabalham no seu desenvolvimento, melhorando a sua qualidade de vida (Donyadide, 2010).

As novas tecnologias também estão a revolucionar o comportamento do turista. De acordo com Egger e Buhalis (2008) a grande maioria dos consumidores utiliza a internet como meio de pesquisa no processo de escolha de um determinado destino turístico. Os autores advogam que a acelerada evolução do *e-Tourism* está a redefinir a forma como os destinos são promovidos. A partilha de informação, os *reviews* e os relatos das experiências na primeira pessoa, são a principal fonte de informação dos potenciais turistas quando procuram um sítio específico, um ponto de interesse a visitar ou um local para dormir.

Na mesma linha Ingram e Grieve (2013) sustentam que os turistas formam imagens e perceções sobre os diversos produtos e serviços, resultantes de uma enorme variedade

de influências, desde os *media* até às plataformas *online*. Os autores referem que no processo de compra os consumidores verificam se essas imagens correspondem de facto à realidade, procurando em portais de *reviews* e *social media* descrições reais, de forma a validar a escolha, concluindo que o *user generated content* desempenha atualmente um papel determinante na escolha dos produtos turísticos.

Do mesmo modo, a internet mudou radicalmente a forma como os produtos e serviços são comprados. O ambiente *web* deu um forte *empowerment* ao consumidor a três níveis: primeiramente fornecendo-lhe informação mais detalhada e credível sobre os produtos; em segundo lugar permitiu-lhe “juntar forças” com clientes de todo o mundo, trocando opiniões e experiências, elevando o *word of mouth* a um patamar sem precedentes; por último, a comunicação entre consumidores e empresas passou a fazer-se a um nível personalizado, em substituição da comunicação em massa (Buhalis *et al*, 2007).

Com efeito, em resultado desta realidade, cada vez mais se assiste a uma desintermediação no processo de distribuição dos produtos e serviços turísticos. O turista pesquisa, informa-se, valida e contacta diretamente a fonte para a aquisição dos produtos de que necessita, “virando costas” ao tradicional agente de viagens (Niezgoda, 2013).

O processo de decisão de compra de produtos turísticos é um tema complexo, o qual tem sido objeto de muita investigação. Já vimos que os turistas têm à sua disposição uma imensidão de alternativas, tais como destinos, meios de transporte, alojamento, atrações, entre outros. São opções que não podem ser avaliadas isoladamente, pois a sua atratividade depende da forma como são combinadas. Neste sentido, torna-se fundamental que os gestores e decisores com responsabilidade nos produtos e destinos turísticos tenham um melhor entendimento de como funciona a mente dos consumidores no momento da decisão (Dellaert *et al*, 2014).

Os autores referem que a compreensão deste processo de decisão nas suas diversas fases, é determinante no atual desenvolvimento de plataformas *online* e aplicações móveis. Com a evolução tecnológica é possível aliar o “funcionamento lógico” da mente do turista à criação de soluções à medida, com uma comunicação personalizada em todo o ciclo, desde a pesquisa até à compra do produto turístico.

No entanto, Filieri e McLeay (2013), defendem que as inovações tecnológicas têm diferentes *timings* de aceitação junto dos consumidores e conseqüentemente a sua penetração no mercado acontece faseadamente, conforme demonstrado na tabela 2:

Tabela 2: Categorias de adotantes das inovações tecnológicas

	Categorias	Percentagem	Características
1	Innovators	2,5%	São os primeiros a apostar no produto e que assumem o risco da experiência
2	Early adopters	13,5%	São líderes de opinião e respeitados. A inovação faz parte do seu sucesso
3	Early majority	34,0%	Gostam de novidades, porém não são líderes de opinião
4	Late majority	34,0%	São cépticos, reagem apenas à pressão, não gostam de riscos
5	Laggards	16,0%	Estão isolados, têm recursos limitados ou vivem no passado

Fonte: Filieri e McLeay (2013)

O consumidor passou a ser o elemento chave do marketing turístico. O *Consumer Centric Management* (CCM) surge assim como a ferramenta que recebe, processa e implementa os *insights* dos consumidores, aumentando a efetividade do marketing e servindo melhor o interesse de todos os potenciais clientes. Os consumidores são tratados como verdadeiros embaixadores ou *endorsers* das marcas (Maney *et al.*, 2002).

Segundo Niezgoda (2013), o mercado turístico é a arena perfeita para que os consumidores passem a assumir o papel de *prosumers*, ou seja, de compradores altamente especializados nos produtos que consomem. Este facto deve-se à sua interação permanente com as diversas comunidades e plataformas *online* que permitem a partilha de experiências, opiniões e ideias ao ponto de eles próprios moldarem determinados produtos, ou mesmo contribuir para a criação de novos, numa dinâmica de *co-creation*.

É importante sensibilizar os jovens, desde muito cedo, a compreenderem o fenómeno turístico. Os governos devem incentivá-los a viajar, por exemplo no âmbito da prática de um desporto. O turismo desportivo é um importante complemento educacional e cultural, permitindo aos jovens viajar, conhecer novas culturas, desenvolver as suas

capacidades intelectuais e sensibilizarem-se para o tema do turismo (Cristea *et al*, 2014).

A imagem de um destino deve estar baseada em propostas simples, claras e diferenciadoras, ligadas a diversas qualidades emocionais que podem ser facilmente simbolizadas verbal e visualmente. Para tal devemos compreender quais as expectativas, pretensões ou desejos do consumidor, de acordo com o seu perfil, as suas motivações, a sua condição sócio económica, as suas preferências e os seus hábitos (Dragolea e Cotirlea, 2012).

É importante e desejável que a prestação de serviços turísticos em geral se exerça com uma componente emocional por parte de quem os presta. Para uma experiência positiva, o turista valoriza uma abordagem afetiva na interlocução com a população local e com os profissionais ligados ao sector turístico (Ashforth e Humphrey, 1993).

Diversos estudos concluíram que os consumidores respondem emocionalmente aos estímulos de todos os elementos físicos que os rodeiam, os quais incluem os efeitos atmosféricos, o *design* e o ambiente. Exemplificando, os turistas são particularmente sensíveis aos edifícios históricos, pela longa tradição que lhes está associada e pela personalidade que conferem ao destino. Estes edifícios, as suas fachadas, e os seus elementos arquitetónicos permitem melhor identificar as cidades e a sua paisagem, contribuindo para o aumento das emoções dos seus visitantes (Palau-Saumell *et al*, 2013).

#### **2.4. Segmentação em turismo**

O objetivo da segmentação de mercado é o de identificar um ou mais grupos de consumidores com comportamentos semelhantes, de acordo com determinados critérios pré definidos. Importa compreender tanto quanto possível todas as suas características e variáveis comportamentais de forma a servir adequadamente cada um dos grupos identificados e assim, ganhar vantagens competitivas. Na ótica do marketing turístico, trata-se de uma técnica de grande utilidade para a seleção e posterior comunicação com os diferentes alvos (Dolnicar, 2007). O autor refere que numa segmentação básica em turismo poder-se-á, dividir os viajantes num conjunto de motivações ou, alternativamente, nos seus diversos tipos de comportamentos de consumo.

Na mesma linha de pensamento, Armstrong e Kotler (2005) referem que através da segmentação de mercado as empresas podem dividir uma larga e heterogénica quantidade de consumidores em segmentos, agrupados por necessidades semelhantes, poder de compra, comportamentos de consumo ou hábitos de compra, atingindo mais eficazmente os seus alvos, através da oferta de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades específicas.

De acordo com Bowen (1998) a segmentação de mercado é o conceito estratégico mais importante na ação de marketing das empresas e outras organizações turísticas. O autor contraria os modelos de segmentação clássicos e propõe uma abordagem baseada nas novas tecnologias as quais garantem maior rigor e menos exposição ao erro humano. A segmentação tende a ser um processo flexível que integra novas variáveis e análises em diversas dimensões, gerando uma informação mais valiosa para o gestor.

O processo de segmentação de mercado implica uma compreensão de como e quando os consumidores compram, de que forma a organização ou empresa consegue dar resposta às suas necessidades e finalmente quais as estratégias a desenvolver que ofereçam valor acrescentado aos clientes (Yang e Chen, 2012).

Os critérios de segmentação clássicos estão em progressivo desuso, pois hoje assiste-se a um padrão de comportamento de consumo muito semelhante em pessoas com características sociais, económicas e demográficas muito diversas. O decréscimo na quantidade de famílias convencionais, o aumento dos lares com uma só pessoa, a maior penetração das mulheres no mercado de trabalho e o aumento do poder de compra dos lares, são aspetos que ajudam a compreender as mudanças da sociedade atual, cujos reflexos se fazem sentir nos seus hábitos de consumo. Este facto conduz-nos à necessidade de incluir o “estilo de vida” nas variáveis da segmentação (Gonzalez, 2002). Neste estilo de vida o autor identifica os que procuram o prazer, os conservadores, os independentes, os idealistas e os amantes do lar.

Dolnicar *et al* (2013) refere que a segmentação por estilos de vida (*QOL, Quality Of Life*) tem-se afirmado como sendo a mais adequada para os atuais desafios da indústria do turismo, cada vez mais assente na personalização em lugar da massificação. As pessoas em geral, os turistas, precisam cada vez mais de escapes na sua vida, fugindo das suas rotinas e procurando novas experiências de viagens.

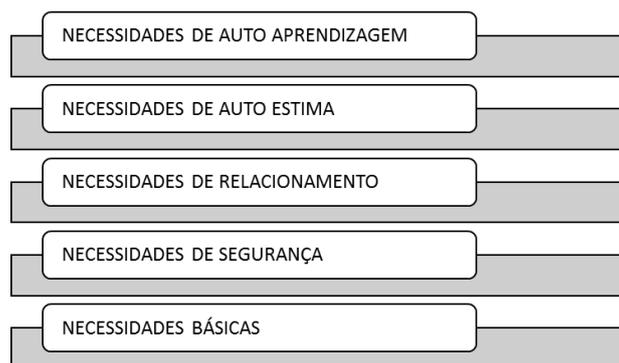
A imagem é um importante aspeto nas dinâmicas de segmentação e está relacionada com a expectativa do viajante em relação ao destino. Uma boa imagem “promete” uma boa experiência turística. A probabilidade de escolha de um destino depende em grande medida da sua imagem. Cada consumidor tem a sua própria imagem de um destino, o qual poderá ser muito apelativo para uns e pouco apelativo para outros. Nesta perspetiva, os *marketeers* devem identificar e selecionar os segmentos a atingir, ou seja, os que têm a melhor imagem e que por essa razão terão mais propensão a visitar uma certa região. Este processo possibilita uma promoção mais focada e mais assertiva, melhorando a taxa de conversão dos produtos turísticos associados (Leisen, 2001). Segundo o autor, a imagem de um destino na mente de um consumidor, está relacionada com determinadas características do seu perfil, designadamente interesses pessoais, motivos e necessidades, expectativas, posição social, idade, local de residência, sexo, etc.

Outra forma de segmentação dos turistas poderá fazer-se pelo nível de satisfação expresso em relação ao destino escolhido, nos diversos produtos consumidos: transporte, alojamento, gastronomia, animação, atrações, entre outros. Uma interação negativa com um destes produtos poderá comprometer o nível de satisfação global. As opiniões, os *reviews*, as respostas a inquéritos, são importantes ferramentas de marketing que possibilitam melhorar as estratégias de comunicação e promoção, bem como do próprio produto turístico (Andriotis *et al*, 2008).

As várias combinações que atualmente os viajantes têm à sua disposição em termos de destinos, alojamentos, meios de transporte, serviços e atividades, resultam na criação de um vasto leque de produtos diferenciados para diferentes perfis de consumidores. Com efeito, a análise da motivação do turista deve considerar o agregado das suas necessidades interligando-as entre si (Gonzalez, 2002).

Uma importante teoria relacionada com a motivação do turista é a *travel career ladder* (Ryan, 1998), baseado na pirâmide de Maslow, que hierarquiza as necessidades do turista. O autor defende que há um conjunto de etapas que visam a satisfação de diferentes necessidades, as quais evoluem de acordo com a experiência e maturidade do turista.

Figura 4: A pirâmide de Maslow das viagens



Ryan (1998), adaptado

A propósito desta “escada de viagens”, Gonzalez (2002) refere que podem ser identificados diversos tipos de turismo, entre os quais os seguintes:

- Viagens domésticas ou viagens internacionais
- Viagens de lazer ou viagens de negócios
- Férias de “Sol e Praia”
- Turismo Cultural
- Turismo Desportivo
- Turismo de Saúde
- Turismo Rural

Segundo Pavlic, (2010) no turismo moderno existe uma vasta oferta de produtos e serviços, bem como um comportamento diferenciado por parte dos consumidores. Esta realidade obriga a afinação sistemática dos segmentos de mercado. No entendimento do autor os benefícios da segmentação no sector do turismo são os seguintes:

- Utilização mais eficaz do orçamento de marketing
- Compreensão clara das necessidades de cada um dos grupos
- Melhor posicionamento no mercado
- Melhor precisão na seleção dos veículos promocionais
- Base fundamental para a definição de uma estratégia de marketing

Ainda neste âmbito, o autor refere que tradicionalmente os *marketeers* da indústria do turismo adotavam na sua segmentação os critérios geográfico, demográfico e objetivo da viagem, defendendo que tendencialmente passarão também a adotar o psicográfico, o qual identifica o estilo de vida, os interesses e opiniões, a forma como o tempo é gasto e

as preferências em termos de férias. O autor propõe sete formas de divisão do mercado para efeitos de segmentação, a saber:

- Objetivo da viagem
- Necessidades e motivações do turista
- Comportamento de compra e de utilização do produto/serviço
- Perfil demográfico, económico e geográfico
- Perfil psicográfico
- Perfil geo-demográfico
- Preço

No âmbito da segmentação e da diferenciação do produto, Romão *et al* (2011) afirmam que o sector do turismo está a evoluir para uma moderna organização industrial. Os autores defendem que um destino turístico já não é mais um conjunto de distintos recursos naturais, culturais, artísticos ou ambientais, mas antes um portefólio complexo e integrado de serviços e produtos, oferecidos por uma determinada região, com vista à satisfação plena das necessidades do turista moderno.

A busca de experiências variadas associada a um comportamento de compra assente na procura da diversidade, provaram ser fatores relevantes na compreensão das motivações dos viajantes internacionais. Estes consumidores, por razões hedónicas, procuram variedade quando escolhem um determinado destino, um hotel, um restaurante ou outro produto turístico. Na perspetiva da segmentação de mercado trata-se de uma importante variável a considerar no planeamento estratégico de marketing (Legoherel *et al*, 2015).

Neste sentido, os gestores dos destinos turísticos necessitam de alocar os seus recursos de forma eficaz com o objetivo de captarem os segmentos de mercado mais adequados aos seus produtos. O processo de segmentação permite, assim, a necessária customização que criará vantagens competitivas para esses destinos (Dolnicar *et al*, 2013).

O aumento da competitividade entre destinos tem obrigado à diversificação de produtos e à criação de novos segmentos e nichos de mercado com vista à sustentabilidade dos destinos turísticos. Por exemplo, o golfe, como produto turístico da região de Lisboa, ilustra bem esta estratégia. Apesar de se inserir no turismo desportivo, enquadra-se nas atividades do turista de cidade, quer este viaje em lazer quer em negócios. Trata-se de

um segmento que atrai um tipo de cliente com capacidade económica e que consome uma vasta gama de produtos e serviços (Completo e Gustavo, 2014).

Falando do futuro da segmentação em turismo, com base no estudo "*Future Traveller Tribes 2030: compreender o viajante de amanhã*" (Amadeus, 2015), as seis personalidades do viajante de amanhã são: *Social Capital Seekers*, *Cultural Purists*, *Ethical Travellers*, *Simplicity Searchers*, *Obligation Meeters* e *Reward Hunters*. Os *Social Capital Seekers* estruturam as férias quase exclusivamente com o público *online*, confiando nas avaliações, enquanto os *Cultural Purists* olham para as férias como uma oportunidade para mergulhar numa cultura desconhecida e os *Ethical Travellers* fazem planos de viagem com base em motivos morais como, por exemplo, diminuir a presença de carbono ou melhorar a vida de terceiros. Paralelamente, os *Simplicity Searchers* preferem ofertas agregadas, evitando gerir demasiados detalhes da sua viagem, enquanto os *Obligation Meeters*, impulsionados por um propósito específico para as suas viagens, seja de negócios ou de lazer e estando sujeitos a restrições de tempo e orçamento, procuram um *smart algorithm* baseado na tecnologia capaz de excluir o que torna as viagens desconfortáveis. Por sua vez, os *Reward Hunters* são os únicos interessados nas viagens indulgentes, ambicionando um retorno sobre o investimento de tempo e energia na sua vida profissional.

## **2.5. Determinantes na procura turística**

Já se viu que o sector turístico é olhado pelos governos como um sector estratégico que não deve ser menosprezado. Cabe aos governantes determinar políticas que visem o desenvolvimento sustentado do turismo, como base no respeito pelos consumidores, na defesa do ambiente, na competitividade, na preservação do património e no respeito pela população local. É, assim, fundamental a criação de uma estrutura organizacional com uma clara definição de competências e uma distribuição de recursos adequada às necessidades dos destinos, que vise dar resposta ao quadro legal do sector, à coordenação das atividades locais, regionais e nacionais e à promoção do destino nos diferentes mercados (Vajsnerova e Ryglova, 2008).

Com efeito, a indústria do turismo é uma importante atividade exportadora, a qual dá um forte contributo ao desenvolvimento económico bem como à balança comercial dos países recetores (Algieri e Kanellopoulou, 2009). O desenvolvimento do sector turístico,

especialmente no que concerne à procura internacional, é influenciado em larga medida pela estabilidade política e económica do destino. Constantes alterações cambiais ou ciclos de acentuada inflação são prejudiciais a esta atividade e trazem consequências nefastas para as economias dos países (Guzman-Soria *et al*, 2011).

Existe uma importante correlação entre o crescimento económico e a procura turística e nesta medida os responsáveis governamentais devem procurar maximizar o fluxo turístico, analisando todos os fatores que determinam a escolha do destino. A procura turística é medida em diversas variáveis, contudo, os principais indicadores utilizados em estudos são o número de noites de estadia e as chegadas de turistas. Para explicar as razões pelas quais os turistas são atraídos para certos destinos, alguns dos mais importantes fatores são: as características da população do país recetor, o custo de vida no destino, o custo da viagem, as flutuações cambiais e as políticas de marketing do destino (Ramos e Rodrigues, 2014).

De acordo com Costa (2004), o turismo mundial, pressionado por consumidores mais informados e mais exigentes, enfrenta novos desafios que apelam à criatividade e à inovação. Por outro lado, o autor sustenta que a elevada competitividade entre os destinos obriga a um maior esforço de entendimento entre organismos públicos e privados na adoção de políticas que valorizem o sector, designadamente na promoção, na criação de produtos ou experiências diferenciados, na diversificação de mercados, na qualificação da mão-de-obra e na modernização das infraestruturas.

Esta preocupação deve igualmente ser assimilada pelo tecido empresarial do sector. A sobrevivência das empresas turísticas deve assentar num adequado nível de rentabilidade o qual é alcançado principalmente pelo grau de procura dos seus produtos e serviços. Qualquer organização turística que vise o lucro, deve estimular a criação de produtos e serviços de valor acrescentado, preenchendo as lacunas do mercado ou antecipando as expectativas dos atuais e potenciais clientes (Guzman-Soria *et al*, 2011).

A abertura de fronteiras, a redução no custo dos transportes, a emergência de uma cultura de lazer e entretenimento, os sistemas avançados de comunicações e o fenómeno das plataformas de *social media* instigaram, ao longo destes últimos anos, o rápido crescimento da indústria do turismo, provocando uma enorme competitividade entre destinos. Cada vez mais os países recetores estão empenhados em servir bem o visitante, em todas as dimensões da oferta, estimulando assim a sua lealdade. O desafio

coloca-se agora em compreender plenamente as motivações e o perfil pessoal dos turistas de forma a adequar os serviços aos seus requisitos (Neuts *et al*, 2013).

Segundo Wu (2013) os fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento de um destino turístico e determinantes para a procura, são os seguintes: atrações únicas, paisagens naturais, herança histórica, transportes, infra estruturas hoteleiras, atividades de animação, atitude hospitaleira dos habitantes locais, informação de qualidade disponível em vários suportes, políticas de marketing, comunicação e promoção assertivas.

Quando se fala na beleza ou atração dos destinos turísticos, esta não se limita aos seus aspetos físicos, mas envolve todos os sentidos. Para além da componente visual, o *sightseeing*, a experiência turística envolve todos os sentidos, os cheiros, os sons, os sabores e até o toque. São julgados, apreciados e admirados individualmente, com a sensibilidade própria de cada visitante. Esta abordagem “estética” do turismo é um importante valor acrescentado para a experiência do turista, contribuindo para a sua memória futura e potencial retorno (Kirillova *et al*, 2014).

De acordo com Eugenio-Martin, (2003), na escolha de um destino turístico, os consumidores consideram múltiplos fatores. O autor refere que pessoas ou famílias com as mesmas características socio económicas podem escolher destinos completamente diferentes, sustentando que as decisões implicam geralmente um conjunto de etapas escalonadas da seguinte forma:

- Tempo disponível para viajar
- Orçamento disponível para viajar
- Duração desejável da viagem
- Escolha do destino e roteiro da viagem
- Escolha dos meios de transporte e alojamento

Quando o turista é confrontado com uma decisão a tomar na escolha de um destino, automaticamente constrói na sua mente um conjunto de alternativas possíveis, baseadas no seu conhecimento ou experiência. Com esta representação mental o turista tem a capacidade de avaliar os resultados da sua escolha e antever as consequências das diferentes alternativas. No entanto, como qualquer ser humano, a sua memória é seletiva e logo a realidade é simplificada, limitando-se às componentes mais importantes do

processo de decisão em causa. Com efeito esta simplificação da realidade acaba por influenciar as escolhas, pelo que se torna importante compreender a relação entre essas escolhas e os atributos “selecionados” pelo consumidor (Dellaert *et al*, 2013).

A indústria do turismo também deve saber dar uma resposta adequada aos nichos de mercado e aos requisitos especiais de um tipo de turista que procura algo único, diferente ou com um elevado grau de especificidade, o qual não se encaixa na típica segmentação de mercado. Este segmento, também designado SIT (*specific interest tourism*), geralmente entusiastas ou mesmo fanáticos por um tema ou uma atividade muito concreta (observadores de pássaros, golfistas, surfistas, montanhistas, etc.), têm comportamentos e traços de personalidade semelhantes entre si, para os quais são necessárias respostas adequadas. Ao contrário dos GIT (*general interest tourism*), este cliente está disposto a gastar tempo e dinheiro para garantir a integral satisfação das suas necessidades, sendo por isso exigente, mas com uma elevada propensão a recomprar várias vezes o mesmo produto ou serviço (Mackellar, 2006).

O sucesso ou insucesso de um destino depende também da capacidade de garantir segurança aos turistas assim como à população local. Mais do que em qualquer outra atividade económica a segurança é um elemento chave neste sector de atividade. Com efeito, a tranquilidade e a paz são o garante da prosperidade turística. Por outro lado, o crime, a instabilidade política e social, a guerra, o terrorismo, as ações militares, são alguns dos aspetos que condicionam o turismo. A ausência de risco é, assim, um aspeto determinante na decisão de futuras visitas e conseqüentemente na lealdade ao destino em causa (Baht, 2014).

De acordo com Ball (2011), a crescente consciência ambiental entre turistas, governos e outras entidades, a sustentabilidade dos recursos, a gestão dos resíduos e a defesa do ambiente, são aspetos prioritários na gestão dos destinos turísticos, cujo peso na decisão de compra é considerável. Mensah (2006) exemplifica com as boas práticas que a indústria hoteleira em geral está a adotar, através da participação em programas de gestão ambiental e sensibilizando em simultâneo os seus hóspedes para a utilização racional dos recursos energéticos, para a separação dos lixos e para a reutilização das roupas que são colocadas ao seu dispor durante a estadia. O autor enfatiza que estas boas práticas têm a vantagem acrescida de contribuir para uma redução de custos, para a melhoria da imagem no mercado e para o cumprimento da legislação vigente.

O desempenho profissional de todos quantos trabalham no sector e o serviço por eles prestado, é um fator determinante na avaliação da experiência da viagem no seu todo. A qualidade da prestação de serviços na indústria do turismo afeta o grau de satisfação dos turistas e este grau de satisfação influencia as intenções de recompra, bem como as reações pós consumo, comumente designadas de *word of mouth*. Os aspetos mais valorizados na prestação de um serviço estão relacionados com a qualidade técnica do desempenho e com o afeto e emoção com que o mesmo é executado. Neste contexto, a lealdade a um determinado produto depende em larga medida da satisfação gerada, independentemente do fator preço (Küçükergin e Dedeoğlu (2014). Aliás, os autores sustentam que os consumidores que adquiriram um determinado produto ou serviço turístico e que o percecionam como tendo sido caro, são mais propensos a recomprá-lo e a partilhá-lo com as pessoas à sua volta, por considerarem ter consumido um produto de prestígio.

O rápido desenvolvimento da internet e das plataformas *online* veio influenciar a forma como os consumidores se relacionam com os diversos fornecedores do sector turístico, substituindo gradualmente os tradicionais agentes grossistas, sobretudo os que operam *offline*. As novas tecnologias estão progressivamente a mudar toda a lógica do clássico processo de compra, a qual estava assente numa forte intermediação. Este fato tem-se revelado determinante no comportamento dos turistas no momento da escolha de um destino, produto ou serviço turístico (Bouhalis e Ourania, 2004).

A título de exemplo e reforçando o que atrás foi dito, entre 2010 e 2013, o tráfico no *tripadvisor* (portal de opinião da indústria do turismo) passou de 20 para 60 milhões de visitas mensais e os membros registados aumentaram de 15 para 20 milhões, provando que o *e-WOM* desempenhará no futuro um papel ainda mais relevante nas decisões de compra de produtos turísticos (Filieri e McLeay 2013).

É por este motivo que os profissionais do marketing devem alterar as suas estratégias de comunicação. Filieri e McLeay (2013) sustentam que os *marketeers* tendem a comunicar apenas as qualidades e virtudes dos seus produtos, “escondendo” outros aspetos eventualmente menos positivos. Esta deturpação da realidade leva a que os viajantes prefiram recolher a informação de que necessitam diretamente nos *consumer opinion portals (COPs)*, em vez de recorrerem às fontes “oficiais” dos fornecedores de serviços, nomeadamente aos seus *websites*. Os autores recomendam, assim, que os gestores passem a comunicar em linha com a real qualidade do serviço ou produto,

adotando uma linguagem mais sóbria e menos pomposa na sua comunicação promocional. Os autores advertem ainda, que se existir um *gap* entre o que é dito na promoção e o que é experienciado, os viajantes têm tendência para alertar e escrever sobre as fraquezas “escondidas”.



### **3. Enquadramento**

A indústria do turismo está a crescer a um ritmo imparável. Apesar das crises e de outros contextos adversos, mais ou menos acentuados, as estatísticas revelam um impressionante dinamismo em praticamente todas as latitudes do globo, muito em particular naquelas com regimes mais abertos e democráticos.

Em Portugal, neste período “pós crise financeira” que atravessa, assiste-se ao mesmo fenómeno de crescimento da procura turística, com um novo turista, porventura “reinventado”, em busca de novas experiências e de novas sensações.

Felizmente que Portugal, e a cidade de Lisboa em particular, mostram ter as características necessárias para atrair e multiplicar o número de visitantes, não só pelas suas condições únicas de beleza, cultura, clima, gastronomia e segurança, mas também pela capacidade da população em recebê-los com genuíno afeto.

Este capítulo vem precisamente enquadrar a atividade turística a nível global, passando por uma análise um pouco mais densa a nível nacional e terminando com uma detalhada caracterização do turismo e do turista da cidade de Lisboa.

#### **3.1. Situação do turismo a nível mundial**

O último relatório elaborado pelo *World Economic Forum*, intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015* (<http://www.weforum.org/>), caracteriza o contexto do turismo mundial nos seguintes termos:

- A situação mundial agravou-se significativamente nos últimos anos devido sobretudo às diversas tensões geopolíticas que ocorreram em vários pontos do globo, nomeadamente no Médio Oriente, no Norte de África, na Rússia/Ucrânia, no Sudoeste Asiático, entre outros. Esta realidade, acompanhada das crescentes ameaças terroristas, veio de certa forma desacelerar a atividade turística em algumas latitudes do globo, onde reinam a insegurança e a incerteza.
- O mundo revela-se adverso. As economias desenvolvidas registam um crescimento modesto e os países emergentes desaceleraram os seus ritmos de desenvolvimento. Contudo, assiste-se a uma maior democratização do turismo – o mundo está cada

vez mais conectado e globalizado, existem mais pessoas a viajar e verifica-se uma proliferação de novas rotas aéreas entre destinos.

- Apesar deste cenário aparentemente adverso, em 2014 o turismo internacional movimentou 1.14 biliões de turistas, mais 51 milhões do que em 2013. Em termos globais a indústria representa 9,5% do PIB mundial e 5,4% do total das exportações internacionais, num valor total de 7 triliões de dólares.
- O turismo mundial continua assim a desempenhar um papel preponderante no desenvolvimento da economia global sendo atualmente responsável por cerca de 266 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos, estimando-se que em 2022 uma em cada dez pessoas da população ativa trabalhe na indústria do turismo.

O *Global Report on City Tourism*, também da autoria da *World Tourism Organization* (2012) (<http://www.weforum.org/>), e numa visão muito positiva, refere que “as grandes cidades mundiais são também alguns dos principais destinos turísticos mundiais” (p.4). O documento refere ainda que “os turistas são atraídos, em número crescente, pela vibração e diversidade que as cidades oferecem e que os impactos socio económicos destes visitantes é extraordinário”. E adianta: “independentemente da motivação (lazer, negócios, visita a familiares ou amigos), os turistas contribuem fortemente para a economia local e criação de emprego e à medida que as preferências e expectativas dos turistas vão mudando, as cidades vão-se adaptando com investimento em novas infraestruturas, em promoção e em conservação, beneficiando os turistas, mas também a população local”.

No que respeita às tendências do turismo a nível mundial, verifica-se claramente uma mudança de paradigma. O turismo massificado vai progressivamente dando lugar a um turismo de novas experiências e de procura do genuíno, com a cultura e a sustentabilidade a merecerem um crescente interesse nos viajantes. A evolução tecnológica continuará a dominar as relações comerciais do sector, dando mais poder ao consumidor, fomentando comunidades colaborativas e contribuindo para o desenvolvimento de novos produtos turísticos.

No mais recente estudo da *Price Waterhouse & Coopers*, intitulado *Room for Growth* (2015) ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)) é enfatizada a tendência de que cada vez mais os viajantes

procuram experiências locais e autênticas, chamando a atenção para o novo fenómeno do aluguer de quartos em casas particulares, apontando o sucesso da plataforma *airbnb* ([www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)).

Segundo consulta ao *site Industry Report Store* ([www.industryreportstore.com](http://www.industryreportstore.com)), o turismo criativo ou turismo temático será responsável pelo crescimento de operadores especializados com a oferta de pacotes em temas muito específicos – desde a arquitetura à fotografia, ou do mergulho à gastronomia. Esta revigoração do mercado das agências de viagens resultará num crescimento de 9,6% até 2019.

A propósito da evolução do turismo temático, o jornal Público, na sua edição de 15 de Abril de 2015, oferece uma reportagem da autoria da jornalista Alexandra Prado Coelho, intitulada “Há cada vez mais gente a viajar para comer”. O artigo fala-nos da “era dourada do turismo gastronómico em todo o mundo” e das respetivas oportunidades neste segmento de negócio, dando-nos o exemplo de como o “restaurante *Noma* em Copenhaga, considerado o melhor do mundo na lista *The World's 50 Best Restaurants*, teve um impacto de 15% no crescimento do turismo naquela cidade”.

Porém, o turismo massificado, embora em desaceleração, continua a ser uma realidade patente em muitos destinos mundiais, com as vantagens e desvantagens daí decorrentes. Por um lado revela-se uma poderosa alavanca nas economias locais, por outro, cria impactos negativos no bem-estar e qualidade de vida das populações.

O jornal *Financial Times* na sua edição *online* de 6 de Fevereiro de 2015 (<http://www.ft.com/>), num interessante artigo sobre o presente e o futuro do turismo mundial, intitulado “*How tourists took over the world*”, prevê que “em 2030 haverá 1.8 biliões de chegadas turísticas internacionais, contra 940 milhões verificadas em 2010”. Ao longo do artigo, Simon Kuper, o seu autor, enumera os efeitos negativos decorrentes deste crescimento e aponta os problemas atuais que já se verificam em cidades como Amesterdão e Barcelona, no “difícil e tenso convívio entre a população local e a invasão diária de turistas, em certas áreas”. O artigo ainda nos relata o caso extremo de Veneza que, “com 265 mil habitantes e 20 milhões de turistas anuais, deixou pura e simplesmente de ser uma cidade”. E conclui que “muitas cidades europeias estão agora a almejar por menos e melhores turistas”.

### 3.2. O turismo em Portugal

As mais relevantes informações sobre o desempenho turístico nacional recente, constam no relatório “Os resultados do Turismo 2014”, da responsabilidade do Turismo de Portugal (2015) ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)). Desse relatório salientamos os seus aspetos mais significativos:

- Os estabelecimentos hoteleiros receberam 16,1 milhões de hóspedes que originaram 46,1 milhões de dormidas (+11,0%, ou seja, +4,6 milhões de dormidas que em 2013).
- As receitas do turismo atingiram 10,4 mil milhões de euros em 2014, ou seja, mais 1,1 mil milhões de euros do que em 2013 (+12,4%).
- Taxas médias de ocupação cama (45,6%) e quarto (57,0%) com evoluções positivas face ao ano de 2013. Ocupação-cama aumenta 2,1 p.p. e ocupação-quarto 3,8 p.p.
- Em 2014, o Reino Unido liderou o ranking dos mercados estrangeiros, com 1,6 milhões de hóspedes (17% do total de estrangeiros) e assinalou, face a 2013, um aumento de 13,5% (+187,7 mil hóspedes).
- A Espanha, no 2.º lugar, com uma representação de 16% no total de hóspedes estrangeiros (1,4 milhões), recupera face a 2013 e sobe 14,7% (+184,4 mil hóspedes).

Tabela 3: Top de nacionalidades em estabelecimentos hoteleiros

TOP 5 - Hóspedes (milhares)	Ano 2014	Var 14/13	Quota
Reino Unido	1,580	13.5%	17.0%
Espanha	1,422	14.7%	15.5%
França	1,000	19.8%	10.7%
Alemanha	984	9.0%	10.6%
Brasil	579	10.6%	6.2%
Outros	3,750	10.0%	40.0%
Total Estrangeiros	9,316	12.2%	100.0%

Fonte: Turismo de Portugal (2015)

- Em 2014 o *Revpar* (receita por quarto disponível) foi de 33,1€, quando em 2013 foi de 30,2€. Os hotéis de 5\* (65,0€) e as pousadas (43,3€) alcançaram as médias mais elevadas e aumentos homólogos de 4,0€ e 2,1€, respetivamente. Os hotéis de 5\* (+4,0€ face a 2013) e os de 4\* (+3,2€) foram os que assinalaram os aumentos absolutos mais acentuados.
- **A região de Lisboa com 48,4€ apresentou o rácio mais elevado do País.** Hotéis de 5\* (77,4€), pousadas (60,1€) e hotéis de 4\* (40,1€) foram as unidades que mais contribuíram para que Lisboa surja no 1.º lugar e as evoluções evidenciadas pelos hotéis de 5\* (+7,7€), de 3\* (+5,9€) e aldeamentos turísticos (+5,8€) determinaram que, no global, a região apresentasse o aumento mais acentuado (+5,3€ que se traduziu em +12,3%).

Tabela 4: Revpar por região

Revpar por Região (€)	Ano 2014	Var 14/13
Norte	24.8	10.2%
Centro	17.1	10.3%
Lisboa	48.4	12.3%
Alentejo	21.1	9.9%
Algarve	35.4	6.6%
Açores	22.3	-1.3%
Madeira	37.1	6.6%
Portugal	33.1	9.6%
Revpar (receita por quarto disponível)		

Fonte: Turismo de Portugal (2015)

- Em 2014, o **saldo da balança turística** foi de 7,1 mil milhões de euros. Em 2013 tinha sido de 6,1 mil milhões de euros, o que significa que se assistiu a um aumento de 15,4% (+945,8 milhões de euros).

Segundo o documento “Análise do Sector do Turismo” elaborado pelo Banco de Portugal (2014), “o sector é maioritariamente constituído por microempresas (92%), embora as grandes empresas, mesmo só representando 0,1% do total, tenham sido responsáveis por 41% do volume de negócios em 2013. Comparativamente com a empresa média em Portugal, a empresa média do sector do turismo é de menor dimensão” (pág. 7).

Ainda de acordo com o mesmo documento “a evolução conjugada dos rendimentos e gastos operacionais determinou um aumento de 18% no EBITDA do sector do turismo, superando os 12% verificados para o conjunto das Sociedades Não Financeiras (SNF)”. E adianta que “mesmo assim metade das empresas turísticas teve um resultado operacional negativo com a rentabilidade dos capitais próprios em -7% contra 3% do agregado das SNF” (pág. 7).

Em face destes números, conclui-se que o turismo em Portugal está a viver um período de elevada prosperidade, sendo que em 2014 foi o sector económico que mais cresceu no universo das empresas não financeiras, com todos os indicadores financeiros a apresentar sinais de melhoria. Lisboa foi a região que obteve o maior crescimento.

Este ciclo favorável no sucesso e na imagem do destino é comprovado no estudo elaborado em 2013 pelo IPDT – Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, intitulado “Análise dos atributos de Portugal”, o qual reúne e analisa os elementos diferenciadores do país, com recurso a brochuras de operadores turísticos, *sites* especializados e plataformas de *reviews* e *social media* (*facebook*, *tripadvisor*, *lonely planet* e *twitter*) dos principais mercados emissores. O estudo indica que na perspetiva dos operadores, história, cultura, beleza e diversidade são os aspetos mais relevantes da oferta e as palavras “belo” e “paraíso” são as mais utilizadas nas descrições do destino. Nas redes sociais destaca-se a expressão “experiência memorável” e os adjetivos “excelente” e “maravilhoso”.

Ainda segundo o relatório *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015* do *World Economic Forum* (<http://www.weforum.org/>), **Portugal subiu 5 lugares no ranking mundial da competitividade de destinos turísticos, ocupando agora a 15ª posição a nível mundial e a 9ª do continente europeu.**

Entre as principais razões que explicam a melhoria da competitividade turística nacional, o referido relatório da *World Economic Forum* enumera a maior atenção e sensibilidade conferida pelo Governo ao sector durante os últimos dois anos.

Na opinião dos responsáveis governamentais, citados pelo jornal turístico *online* “Welcome”, na sua edição de 7 de Maio de 2015 (<http://www.welcome.com.pt/>), “o desafio atual passa por continuar a liberalizar o sector do turismo, a despolitizar a promoção e a preparar o sector para a economia colaborativa e para os desafios do *big data*”. E adiantam que “esta subida no ranking resulta das opções estratégicas que têm

sido tomadas na promoção externa, focada no marketing digital, no convite a jornalistas para visitar o país e na captação de novas rotas aéreas”.

Na primeira página do Diário Económico de 21 de Abril de 2015 a notícia de capa escreve “Turismo em alta leva país a ganhar 58 novos hotéis este ano”, justificando que “os sinais de retoma da economia e o aumento da procura estão a incentivar as empresas a avançar com novos projetos, com Lisboa a concentrar o maior número, com 24 novas unidades”.

### 3.3. O turismo em Lisboa

“Lisboa está na moda”. Esta é uma frase que se ouve um pouco por todo o lado no meio turístico. Desde os media aos operadores turísticos, desde os hoteleiros às entidades responsáveis pelo sector, há uma certa unanimidade no que respeita ao elevado índice de popularidade da capital junto dos turistas que diariamente a visitam.

"Sete razões pelas quais Lisboa pode ser a cidade mais *cool* da Europa". É este o título de uma peça da edição digital da CNN de 6 de Abril de 2015 ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) que destaca a capital portuguesa como um dos melhores destinos turísticos europeus. O artigo é assinado por Fiona Dunlop, que aponta as sete características que potenciam Lisboa como a cidade mais *cool* da Europa: a vida noturna, “que pode ultrapassar a de Madrid”; a diversidade gastronómica, no que respeita a pratos e restaurantes; a ironia como mecanismo de defesa que permite aos lisboetas permanecerem “espirituosos, mesmo em tempos de crise”. As praias e castelos da região; o *design* contemporâneo à vista em qualquer local; a arte; e as estradas fascinantes fecham a lista feita pela CNN.

“Lisboa é uma das cidades mais *cool* da Europa e um destino perfeito para desfrutar, nomeadamente, de um fim-de-semana em grande”, lê-se na edição *online* britânica da revista *Time Out London*, num artigo “postado” em 14 de Maio de 2015 ([www.timeout.com/london](http://www.timeout.com/london)), que selecionou o NOS Alive'15 como o festival de eleição na capital portuguesa, identificando um conjunto de 10 razões que justificam a visita.

A arquitetura, o fado e os espaços *trendy* que cada vez mais surgem na capital portuguesa”, são igualmente motivo de destaque do artigo, assim como o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, ou locais de eleição para saborear um bom jantar e ouvir música, como o Hostel Independente e a discoteca Lux Frágil.

O jornal norte-americano The New York Times ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)), na sua edição de 1 de Abril de 2015, sugere um roteiro de 36 horas na capital portuguesa e apresenta 11 sugestões de atividades para fazer e de lugares a visitar.

Seth Sherwood, o jornalista, realça a capacidade que Lisboa tem tido em se renovar, nomeadamente nos mercados de bairro, agora melhorados e com novos conceitos, e das casas em mau estado que deram origem a lojas *indie* e chiques. Uma regeneração que, de acordo com o autor do elogioso artigo, manteve intacta a beleza histórica da cidade e dos seus edifícios.

O jornalista acompanha ainda o artigo com um vídeo de seis minutos onde aparecem imagens e testemunhos de lisboetas que ilustram as recomendações para uma visita de 36 horas a Lisboa e muito úteis a futuros turistas.

Em 2014 a cidade de Lisboa recebeu quatro importantes prémios, atribuídos pelos *World Travel Awards* ([www.worldtravelawards.com](http://www.worldtravelawards.com)), a saber:

- *Europe's Leading Cruise Destination and Cruise Port*
- *Best Winter Holiday Destination*
- *2nd Most Affordable Destination*
- *6th Best Destination to Visit*

No *site* do Turismo de Lisboa ([www.visitlisboa.pt](http://www.visitlisboa.pt)) pode ler-se que “Lisboa está no top de preferências turísticas na Europa enquanto melhor destino para visitar, em família ou de lua-de-mel, ou até mesmo fazer férias no Inverno, de acordo com o ranking *Best Vacations* do *site U.S. News*).

Lisboa é também palco de importantes eventos com projeção internacional. Em 2014 destacam-se os que foram mais mediáticos:

- *Rock in Rio* Lisboa
- Final da *Champions League*
- 9º Congresso Internacional da Água
- Festival Peixe em Lisboa
- Conferência WONCA – *European Society of General Practice and Family Medicine*.

O documento estatístico elaborado pelo Turismo de Portugal / Proturismo ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)), elenca nos dois quadros seguintes os principais indicadores de desempenho do turismo em Lisboa:

Tabela 5: Indicadores de desempenho

Indicadores	2014	Var 14/13
Dormidas (milhares)	11,558	15.1%
Proveitos Globais (milhões €)	678	15.4%
Proveitos Aposento (milhões €)	501	17.9%
Taxa de Ocupação Quarto	1	5.4%
Fluxos nos Aeroportos (milhares)	9,085	13.7%

Fonte: Turismo de Portugal (2015)

Em 2014 as dormidas registaram um valor de 11,5 milhões, um acréscimo de 15,1% em relação ao ano anterior. Os proveitos globais cresceram 15,4% e o fluxo de passageiros no aeroporto aumentou 13,7%. A taxa de ocupação da hotelaria em 2014 foi de 67,8%.

Tabela 6: Principais mercados

Principais Mercados (milhares)	2014	Var 14/13
Espanha	1,170	11.3%
França	1,028	29.8%
Brasil	831	10.2%
Alemanha	783	13.1%
Reino Unido	651	34.7%
Estados Unidos	464	0.6%
Itália	435	6.8%

Fonte: Turismo de Portugal (2015)

Relativamente aos mercados emissores destaque para a Espanha e a França, ambos com mais de um milhão de dormidas em Lisboa e com um crescimento de 11,3% e 29,3% respetivamente. O Reino Unido foi o mercado que mais cresceu (34,7%) com 651.3 mil dormidas. Destacam-se também os mercados Alemão e Brasileiro com crescimentos de 13,1% e 10,2%.

O documento **Plano Estratégico para a Região de Turismo em Lisboa 2015-2019 (PETRL)**, da autoria da consultora *Roland Berger* ([www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)), apresenta-nos um planeamento futuro para a capital, onde se destacam as seguintes notas:

- Lisboa tem-se posicionado bem junto de casais entre os 35 e os 54 anos, em *city / short-break*, e tem vindo a melhorar no segmento de negócios - pode, no entanto, reforçar a sua posição em alguns subsegmentos (p.e. conferências de grande dimensão).
- A oferta da Região apresenta potencial para se criar uma proposta de valor mais rica, encontrando-se atualmente em diferentes estágios de desenvolvimento:
  - ✓ Marcas internacionais fortes com produtos, como o *city / short break*, MI e Cultura já bastante desenvolvidos em Lisboa, Cascais / Estoril e Sintra.
  - ✓ Oferta de enologia e turismo de natureza em desenvolvimento na Arrábida.
  - ✓ Potencial para desenvolver turismo náutico, de natureza e equestre, no Arco do Tejo.
  - ✓ A diversidade de oferta da Região permite igualmente desenvolver alguns nichos de mercado, tais como o turismo equestre, o *birdwatching* e turismo de aventura.
- A promoção e comunicação têm-se centrado nos mercados definidos como preferenciais, havendo, no entanto, necessidade de os rever e reforçar o *market intelligence* de modo a aumentar os níveis de eficácia.
  - ✓ Os canais *online* podem também ser alavancados de forma a reforçar a eficácia da comunicação e promoção da Região.
  - ✓ Aumentar a interação com os potenciais turistas através da utilização e gestão da informação em *sites* especializados e das redes sociais.
  - ✓ Acompanhar tendências do sector e aprofundar o conhecimento dos mercados.
- No segmento de negócios, em particular, é possível melhorar a posição de Lisboa nos congressos de maior dimensão.

- A Região de Lisboa tem condições ímpares para criar uma proposta de valor única em termos de diversidade – Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Sol e Mar, Turismo Religioso.
- A proposta de valor da Região de Lisboa assenta na sua diversidade e alavanca nos seus principais fatores de identidade – modernidade, diversidade, escala humana, autenticidade, luz, segurança, clima.
- Lisboa apresenta uma oferta cultural muito forte, complementada pela gastronomia, *shopping* e *nightlife*.
- O Plano Estratégico define uma nova ambição - 10 milhões de dormidas e proveitos de 800 M€ em 2019.

No já mencionado relatório elaborado pela PWC - *Room for Growth 2015* ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)), pode analisar-se o comportamento presente e futuro da hotelaria das 20 principais cidades turísticas europeias, onde se inclui a cidade de Lisboa.

No que respeita à taxa de ocupação, em 2014 Lisboa ocupa o 11º lugar, com a previsão de se manter na mesma posição em 2015 e subir para 10º lugar em 2016, à frente de cidades como Roma, Praga, Frankfurt ou Madrid. Já no que respeita ao Revpar (*revenue per available room*), que combina a taxa de ocupação com o preço médio/quarto, Lisboa ficou em 16º em 2014 e a previsão é a de ocupar o mesmo lugar nos próximos dois anos, à frente de Madrid, Belfast e Praga.

É com este enquadramento favorável que no capítulo seguinte se irá perceber o comportamento e o perfil do turista da cidade de Lisboa.



#### 4. O turismo na cidade de Lisboa na perspetiva dos seus visitantes

A gestão do turismo torna-se improdutivo se não compreendermos a forma como os consumidores tomam as suas decisões no que respeita ao consumo de produtos turísticos. O estudo do comportamento do turista, nos seus múltiplos aspetos, pode efetivamente guiar os *marketeers* na tomada das melhores decisões para o desenvolvimento de um determinado destino. É por isso fundamental, que as entidades responsáveis recolham e tratem a informação relevante sobre o comportamento e perfil do turista, analisem as principais tendências do mercado e procurem melhorar a experiência do turista (Qirici, 2011).

Neste contexto, nos últimos anos o Turismo de Lisboa tem vindo a realizar diversos inquéritos, através do seu Observatório, junto de turistas, com vista a uma melhor compreensão do seu perfil e comportamento de consumo.

O presente capítulo pretende traçar e analisar o perfil do turista da cidade de Lisboa com base nos mais recentes inquéritos realizados pelo OTL (Observatório do Turismo de Lisboa - [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)), designadamente os seguintes:

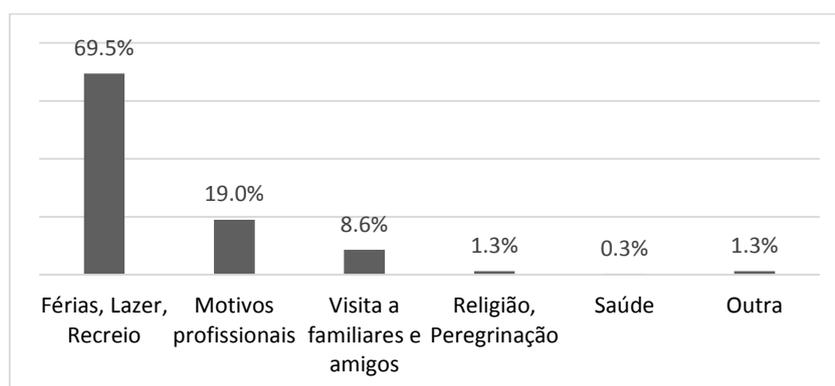
- Inquérito Motivacional (2013)
- Inquérito de Satisfação e Imagem (2013)
- Inquérito às atividades dos Turistas (2013)
- Perfil do passageiro *Low Cost* (verão 2014)
- Inquérito a passageiros de Cruzeiro (2014)

##### 4.1. Inquérito motivacional (2013)

Neste inquérito pretende-se avaliar os motivos e os objetivos que levaram os turistas a escolher a cidade de Lisboa como destino de viagem no ano de 2013.

No que respeita ao **motivo da visita** (fig. 5), a maioria dos estrangeiros viajou até Lisboa em férias, lazer ou recreio (69,5%), enquanto apenas 19% o fez por motivos profissionais. A visita a familiares e amigos motivou 8,6% dos entrevistados.

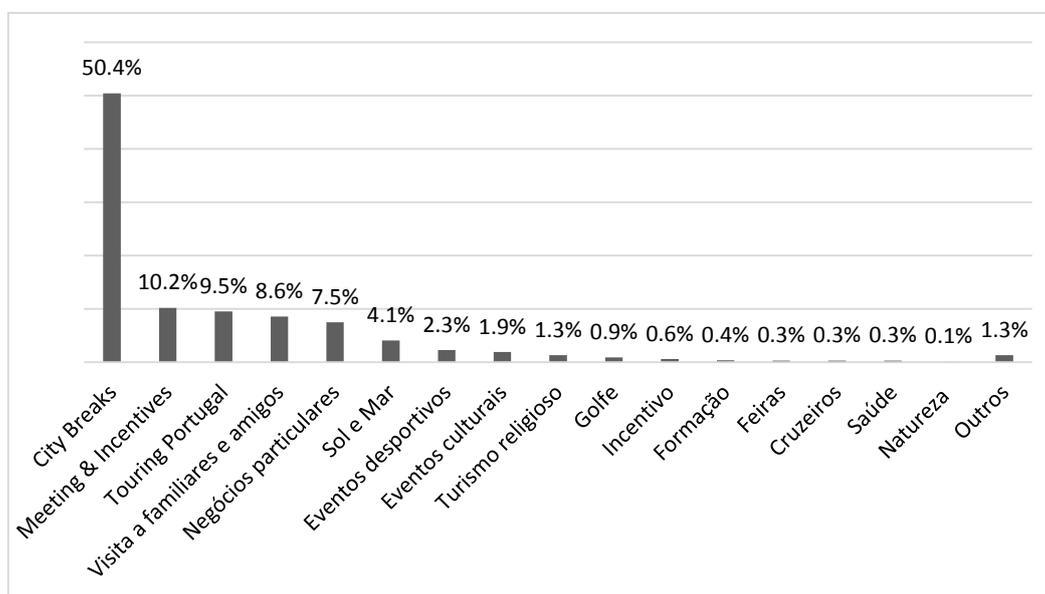
Figura 5: Motivo da visita a Lisboa



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Analisando os **segmentos motivacionais por produtos** (fig. 6), conclui-se que cerca de metade (50,4%) dos inquiridos viajaram para Lisboa para uma curta estadia de visita da cidade (*city break*), seguindo-se o segmento MI (*Meeting & Incentives*) com 10,2% e o *Touring Portugal* com 9,5%. A visita a familiares e os negócios particulares representaram respetivamente 8,6% e 7,5%.

Figura 6: Segmentos motivacionais por produtos

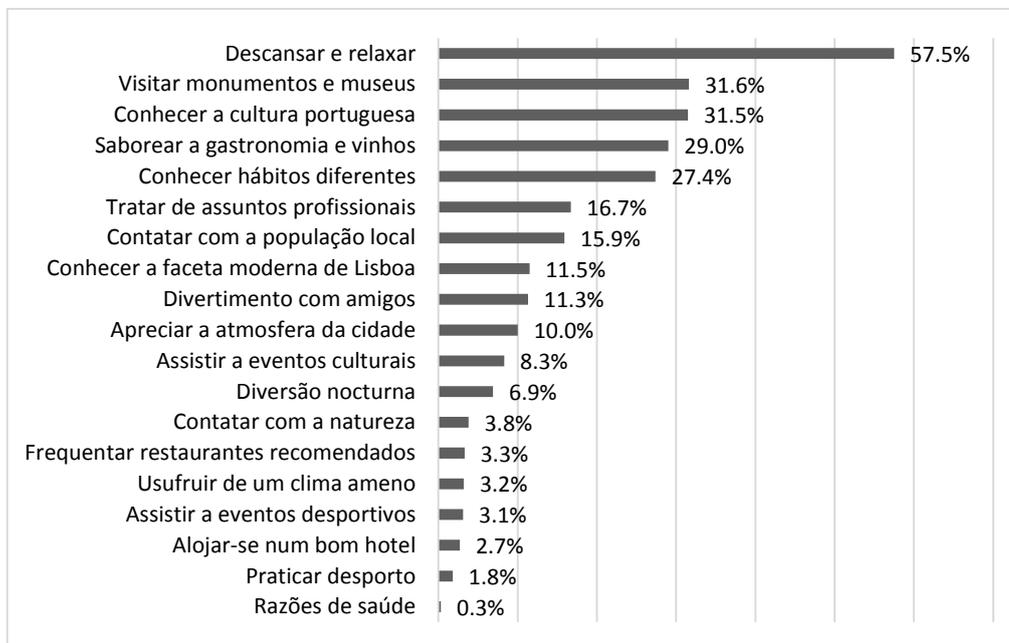


Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Quanto aos **objetivos da visita**, espelhados na figura 7, 57,8% afirmou estar a aproveitara ocasião para descansar e relaxar. Mais de um quarto (31,6%) afirmou que estava na cidade para visitar monumentos ou museus, conhecer a cultura portuguesa (31,5%), provar a gastronomia e os vinhos locais (29%) e conhecer hábitos diferentes

(27,4%). Outros objetivos são: tratar de assuntos profissionais, conhecer a faceta moderna de Lisboa ou apenas divertimento com amigos.

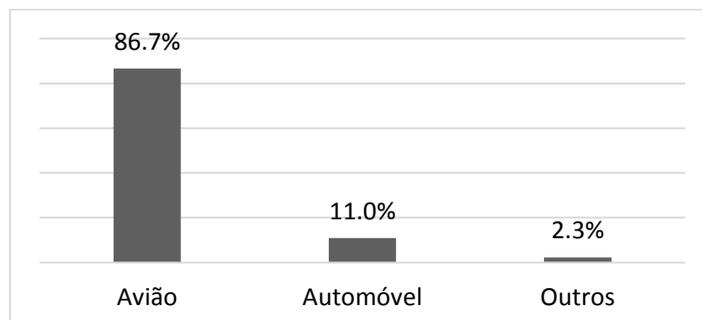
Figura 7: Objetivos da visita a Lisboa



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

A figura 8 indica qual o **meio de transporte** mais utilizado pelos turistas para chegar a Lisboa. O primeiro é o avião com cerca de 87% de utilizadores, seguindo-se o automóvel com 11% de utilização pelos inquiridos. Os restantes dividem-se na utilização de autocarros turísticos, comboios ou outros.

Figura 8: Meio de transporte utilizado

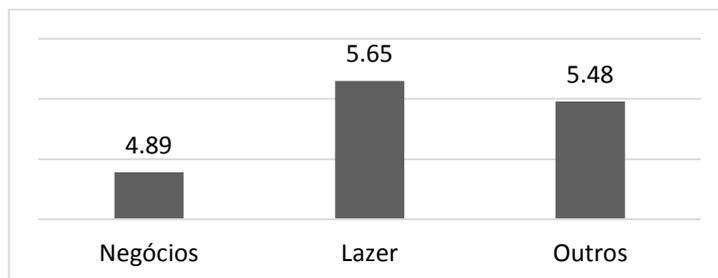


Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

A **estadia média** dos estrangeiros entrevistados foi de 5,49 noites. A figura seguinte segmenta a duração da estadia por segmento – na motivação de lazer este indicador

subiu para as 5,65 noites. Por oposição a estadia média em negócios foi mais curta – 4,89 noites.

Figura 9: Estadia média



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Em termos de **gastos médios** os turistas entrevistados gastaram 420€ por pessoa no transporte para Lisboa, o que corresponde a mais 18,1% que em 2012. Nas restantes componentes foram gastos 119€ (menos 7,1% que em 2012), que, terão correspondido a um gasto médio individual de 772€, mais 0,9% que no ano anterior.

Em negócios os gastos médios diários (tabela 7) cifraram-se em 139€ (menos 13,5% que em 2012). O custo médio com o transporte foi de 434€ (mais 9%) e o gasto médio na estadia foi de 821€ (menos 2,5%), mesmo tendo em conta um número médio de noites passadas em Lisboa mais baixo dos que quem viaja em lazer.

Tabela 7: Gasto médio por turista

	2013			Variação para 2012			
	Lazer	Negócios	Média	Lazer	Negócios	Média	
Gasto médio em transporte (por pessoa)	409.8€	433.7€	419.8€	22.2%	9.0%	18.1%	
Gasto médio diário individual	Alojamento	72.9€	83.5€	74.7€	3.0%	0.0%	2.0%
	Alimentação	30.5€	38.9€	30.5€	-1.2%	-17.1%	-10.7%
	Atrações	6.4€	3.6€	5.5€	27.3%	4.8%	21.8%
	Deslocações	2.8€	3.1€	2.6€	-3.5%	-52.1%	-29.4%
	Outros	4.9€	10.4€	5.7€	-49.5%	-50.4%	-54.8%
	Total	117.4€	139.4€	119.0€	-1.5%	-13.5%	-7.1%
Gasto médio estadia total (por pessoa)	775.4€	821.0€	772.1€	5.5%	-2.5%	0.9%	

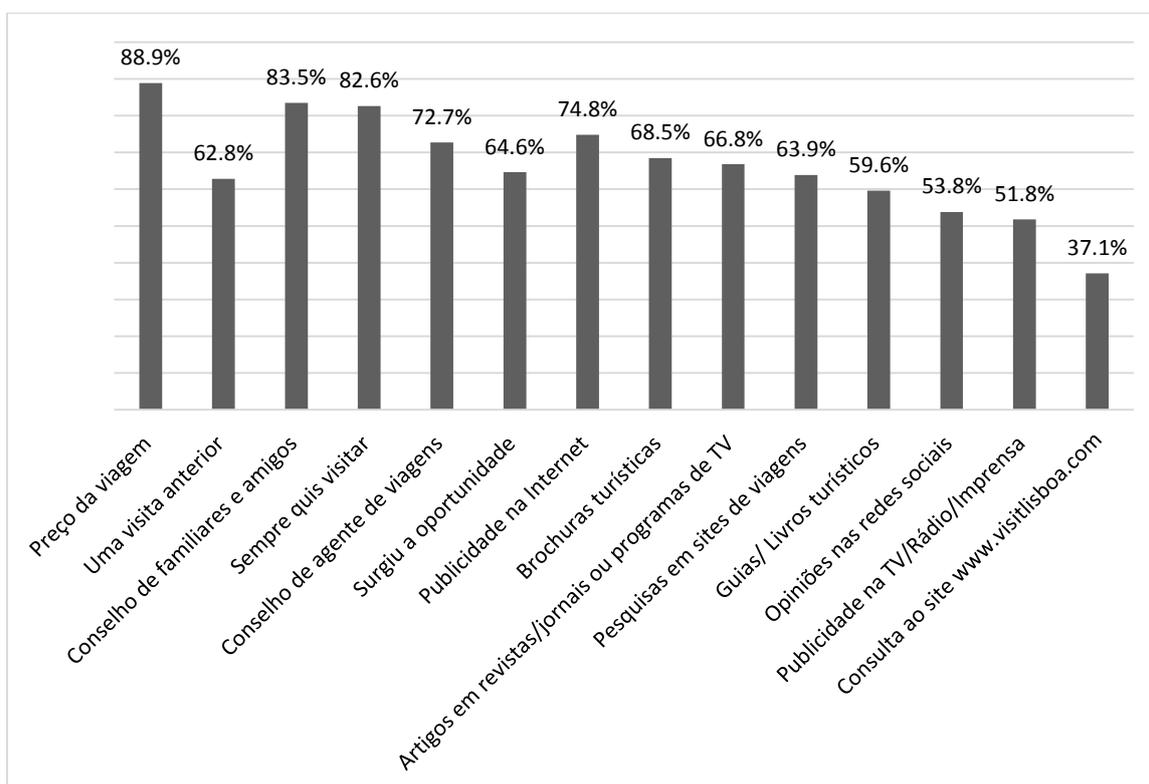
Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

#### 4.2. Inquérito de satisfação e imagem (2013)

Esta secção pretende analisar e emitir as principais conclusões sobre a satisfação e imagem do destino Lisboa, resultantes de três vagas de entrevistas. As mesmas foram realizadas em 2013, num total de 3001, a turistas estrangeiros de visita à região de Lisboa. Destas, 2408 realizaram-se na cidade de Lisboa.

Começando pelos **fatores que influenciaram a decisão de escolher Lisboa**, o preço da viagem na sua globalidade, terá sido o fator mais importante para 88,9% dos inquiridos. Não considerando os *repeaters*, o conselho de familiares e amigos e o “sempre quis visitar” seguiram-se com 83,5% e 82,6% respetivamente. A figura 10 elenca e classifica todos os fatores identificados.

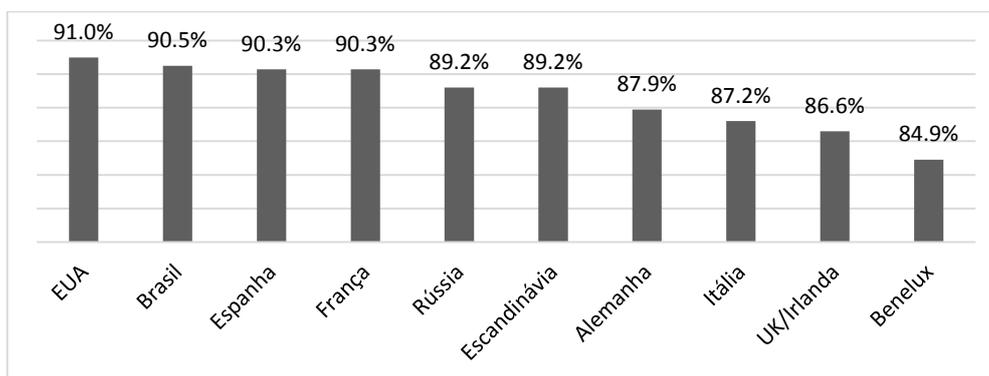
Figura 10: Fatores na decisão de visitar Lisboa



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Quanto à maior influência do **fator preço por nacionalidades**, em percentagem de importância (ver figura 11), destaque para o norte-americano com 91%, seguindo-se do brasileiro com 90.5% e depois do espanhol e francês, ambos com 90.3%. O mercado UK/Irlanda e Benelux foram os que atribuíram menor importância com 86,6% e 84,9%, respetivamente.

Figura 11: Influência do fator preço na decisão de visitar Lisboa por nacionalidade



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Para além da relevância do fator preço junto dos norte americanos e brasileiros, o mesmo fator foi também determinante para as faixas etárias entre 25 e 34 anos (91,9%), para os viajantes em lazer (90,5%) e para quem viaja em família (93,5%).

Ao nível das **ações de comunicação** da cidade de Lisboa, a figura abaixo mostra que a publicidade na internet constituiu o tipo de ação mais identificado pelos inquiridos (45,7%), seguido de notícias dos *media* (38,6%).

Figura 12: Visibilidade das ações de comunicação



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

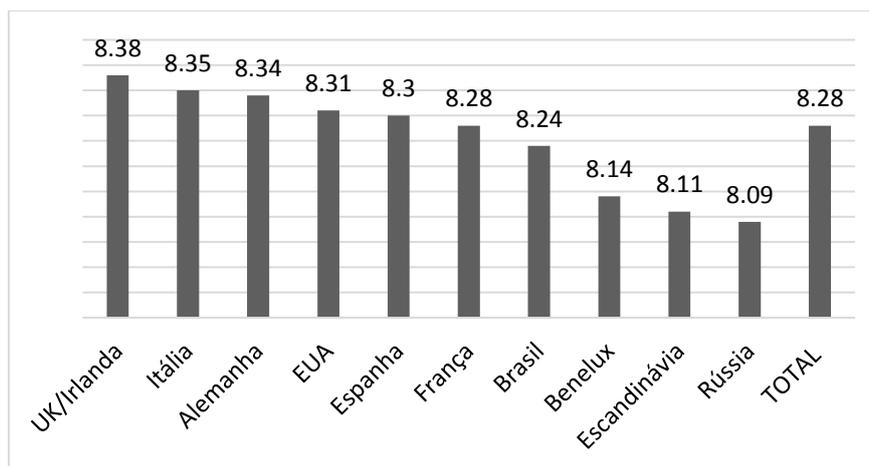
Estas ações de comunicação tiveram mais influência nos mercados Russo, UK/Irlanda e Espanha, respetivamente com 55%, 51% e 50%, nas faixas etárias entre 25/34 anos (54%) e 35/44 anos (50%).

No capítulo **avaliação global da visita**, numa escala de 1 a 10, a avaliação média da visita, em termos globais, recolheu uma **classificação de 8,28**. Com efeito, no que toca

à satisfação global, observou-se que 78,5% dos inquiridos a valorizou com uma nota mínima de 8 e que 44,2% a avaliaram com 9 ou 10.

Se se analisar este indicador por nacionalidades, apresentado na tabela abaixo, verifica-se que os mercados UK/Irlanda, Itália e Alemanha foram os que se manifestaram mais satisfeitos e os mercados Benelux, Escandinávia, Rússia foram os menos satisfeitos.

Figura 13: Avaliação média da visita por nacionalidade



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Quanto à **avaliação dos parâmetros da visita** os níveis de satisfação foram mais elevados em parâmetros como a qualidade do alojamento, a oferta de gastronomia típica, o clima, a diversão noturna, a simpatia/prestabilidade da população local e a oferta variada de restaurantes, tendo estes recolhido notas médias superiores a 8.

No polo oposto, apesar de positiva, a avaliação foi menor nos casos da oferta de atrações para crianças e na rede de transportes públicos. E deve-se aqui também ter em consideração que esta avaliação se restringiu àqueles para quem os respetivos parâmetros de visita eram considerados importantes ou muito importantes.

A tabela seguinte demonstra os resultados completos de cada parâmetro de visita considerado importante.

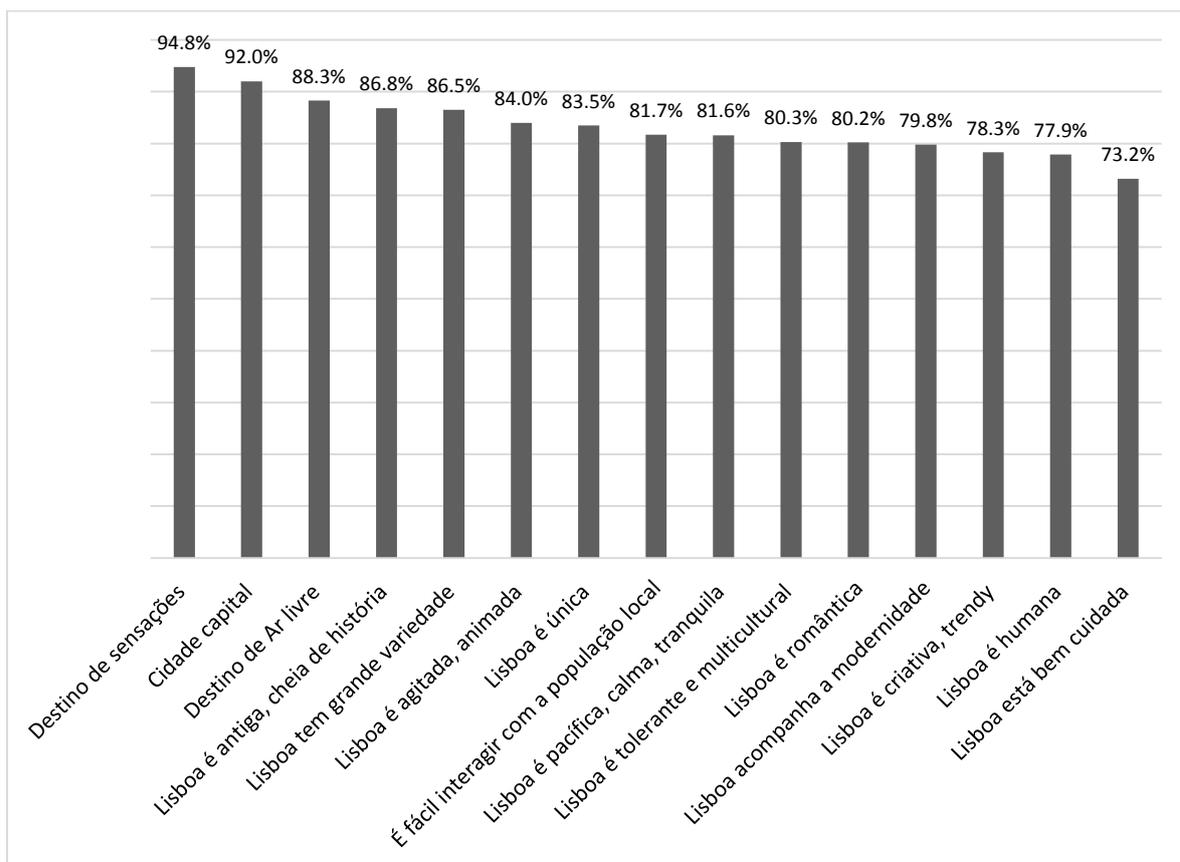
Tabela 8: Avaliação dos parâmetros da visita

Parâmetros	% satisfação	Avaliação média
Qualidade alojamento	79.3%	8.25
Oferta de gastronomia típica	80.0%	8.24
Clima ameno	64.7%	8.15
Oferta de diversão nocturna	65.9%	8.06
Simpatia/prestabilidade da população local	63.8%	8.03
Oferta variada de restaurantes	61.0%	9.03
Condições para realizar compras	67.2%	7.99
Sensação de segurança	63.9%	7.99
Relação qualidade-preço	68.8%	7.99
Qualidade restaurantes	62.4%	7.98
Condições de descanso/relaxamento	64.5%	7.95
Oferta de museus	63.8%	7.95
Facilidade de comunicação com os locais	58.9%	7.93
Existência de actividades de animação	62.5%	7.91
Oferta de monumentos e edifícios notáveis	60.3%	7.91
Tipo de alojamento	53.3%	7.81
Existência de eventos culturais	59.1%	7.79
Oferta de elementos modernos	56.5%	7.77
Existência de atracções fora da cidade	61.1%	7.77
Oferta de experiências diferentes	60.8%	7.74
Facilidade no acesso aos locais de interesse	55.6%	7.69
Sinalização turística	53.6%	7.65
Existência de programas organizados de visita	54.9%	7.60
Cumprimento de regras ambientais	54.8%	7.59
Limpeza das ruas e edifícios	54.1%	7.58
Postos de informação turística	50.2%	7.50
Rede de transportes públicos	49.3%	7.37
Oferta de atracções para crianças	46.1%	7.24

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Na figura 14, que se refere à **imagem do destino Lisboa**, mais de 90% dos inquiridos concordam que se trata de um destino de sensações e uma cidade capital. Mais de 85% concordaram igualmente que é um destino de ar livre, uma cidade antiga e cheia de história e com grande variedade na sua oferta.

Figura 14: Imagem do destino Lisboa



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Analisando o sentimento dos turistas quanto à **realidade face às expetativas** (fig. 15), mais de metade dos inquiridos viram as suas expetativas superadas com a visita a Lisboa. Cerca de 40% consideraram que a viagem esteve de acordo com o esperado.

Figura 15: Realidade versus expetativas



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Mais de 95% dos entrevistados encararam como provável, ou muito provável, o seu regresso a Lisboa para uma nova visita e quase 90% elegem Lisboa como um destino que está dentro do seu *top ten*.

#### 4.3. Inquérito às atividades dos turistas (2013)

Os guias/ livros turísticos foram as **fontes de informação antes da viagem** mais utilizadas (tabela 9), com níveis de utilização próximos dos 80%. Igualmente significativo foi o recurso a *sites* de companhias aéreas e de viagens. Curiosamente, o *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com), bem como as redes sociais encontram-se entre os recursos comparativamente menos utilizados, com percentagens de utilização frequente de 37% e 48%, respetivamente.

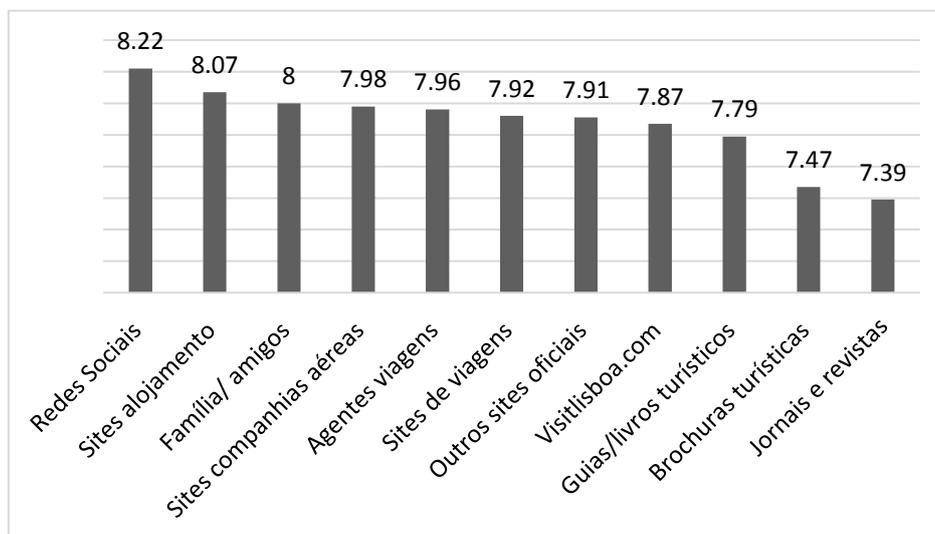
Tabela 9: Fontes de informação antes da viagem

Informação antes da viagem	Muito frequente	Frequente	Raramente	Nunca
Guias/livros turísticos	28,8%	49,6%	18,5%	2,8%
Sites companhias...	39,4%	33,1%	19,0%	8,3%
Sites de viagens	34,2%	40,3%	17,7%	7,4%
Sites alojamento	33,4%	36,8%	20,2%	9,3%
Família/ amigos	27,7%	46,0%	15,0%	11,0%
Brochuras turísticas	21,0%	47,1%	25,7%	5,9%
Agentes viagens	24,8%	34,8%	23,7%	16,4%
Jornais e revistas	11,8%	39,7%	33,2%	14,9%
Outros sites oficiais	16,3%	31,5%	28,7%	23,2%
Redes Sociais	16,7%	30,2%	23,1%	29,6%
Visitlisboa.com	15,2%	22,2%	31,4%	30,4%

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Porém, em relação à **qualidade da informação antes da viagem**, nota-se que as redes sociais foram as que proporcionaram maior satisfação (8,22), seguindo-se-lhe os *sites* de alojamento (8,07) e os familiares e amigos (8). A figura 16 apresenta uma síntese dos resultados.

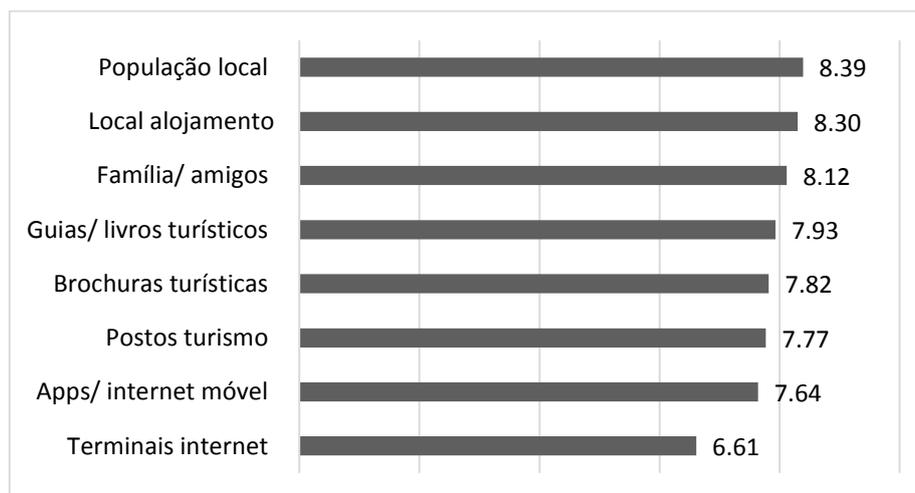
Figura 16: Avaliação das fontes de informação (antes da estadia)



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Já no que respeita à **avaliação das fontes de informação durante a estadia** do turista, a figura 17 mostra que a população local e o local do alojamento são as fontes mais valorizadas com uma avaliação média de 8,39 e 8,30 respetivamente. Inversamente, as *apps* e os terminais de internet obtiveram os piores níveis de classificação (7,64 e 6,61).

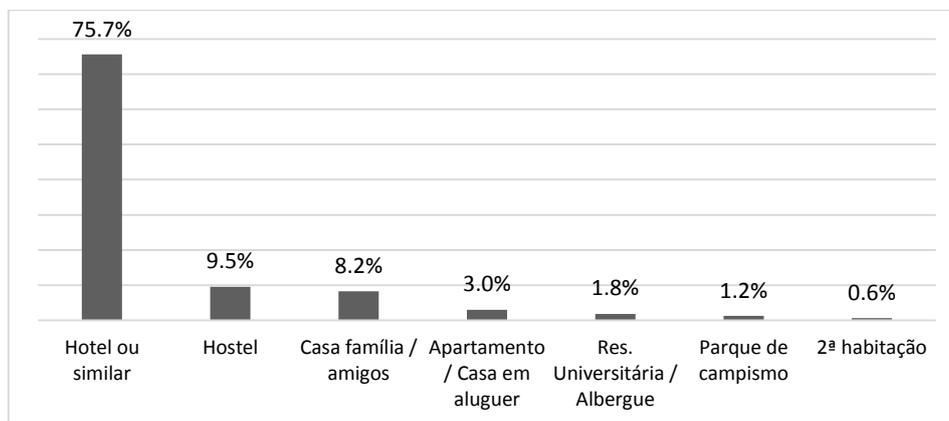
Figura 17: Avaliação das fontes de informação (durante a estadia)



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Relativamente ao **tipo de alojamento** utilizado os turistas têm uma clara preferência pela hotelaria (75,7%). No entanto, nota-se algum peso nos *hostels* e nas casas de familiares/amigos (9,5% e 8,2%, respetivamente – ver fig. 18).

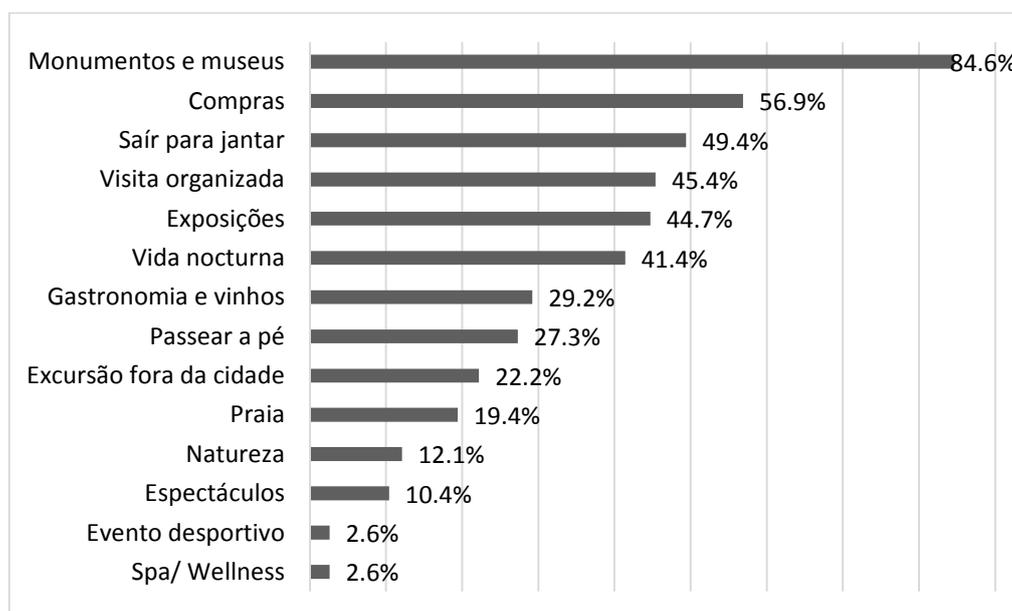
Figura 18: Tipo de alojamento



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

Quanto às **atividades realizadas** na cidade de Lisboa os turistas inquiridos manifestaram-se claramente em relação aos monumentos, atrações e museus (84,6%). Sair para jantar, visita organizada, exposições e vida noturna também figuram entre as atividades preferidas dos visitantes da capital. A figura 19, a seguir apresentada, reúne todos os *inputs* recebidos a este respeito.

Figura 19: Atividades realizadas pelos turistas



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

#### 4.4. Perfil do passageiro *lowcost* de Lisboa (2014)

A crescente relevância das companhias *Low Cost* no movimento aeroportuário de Lisboa motivou o Observatório de Turismo de Lisboa e a ANA - Aeroportos de Portugal, a realizar anualmente um estudo sobre o perfil do passageiro que utiliza este género de companhias de transporte aéreo.

Segundo a ANA – Aeroportos de Portugal ([www.ana.pt](http://www.ana.pt)), os voos *low cost* cresceram 43,9% de 2013 para 2014, enquanto os voos tradicionais apenas cresceram 1,9%.

A tabela 10 demonstra que em 2014, de todas as companhias aéreas de baixo custo a operar em Lisboa, evidenciaram-se a *Easy Jet*, a *Ryanair*, a *Transavia* e a *Vueling*. Em termos de origem/destino de voos destacaram-se Paris, Genebra, Madeira, Bruxelas, Londres e Frankfurt.

Tabela 10: Companhias *low cost* a operar em Lisboa

Companhia	Origem/Destino	% passageiros
EasyJet	Genebra (CH)	5.8%
Ryanair	Frankfurt HHN (DE)	5.7%
Ryanair	Bruxelas (BE)	5.5%
EasyJet	Madeira (PT)	5.2%
Vueling	Barcelona (ES)	5.2%
EasyJet	Londres LGW (UK)	4.3%
Transavia	Paris ORY (FR)	4.3%
EasyJet	Londres LTN (UK)	4.2%
EasyJet	Paris CDG (FR)	4.1%
Vueling	Paris ORY (FR)	4.1%

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

O **perfil global** identificado no passageiro *lowcost* pode ser sintetizado nos seguintes aspetos:

- Sexo masculino
- Entre 45 e 54 anos
- Grau universitário
- Viaja com um acompanhante por motivos de lazer (City Break)
- Estadia média de 3 a 6 noites
- O motivo da escolha da companhia aérea centrou-se no preço
- Viagem reservada no *website* da companhia com 1 a 2 meses de antecedência
- Reserva de alojamento em *websites* de viagens (*Online Travel Agents*)

- Alojou-se em hotel ou similar
- Grau de satisfação muito elevado
- Considera muito provável o regresso a Lisboa nos próximos 2 anos

#### 4.5. Inquérito a passageiros de cruzeiro (2014)

O elevado incremento de passageiros de navios-cruzeiro a fazer escala em Lisboa, também motivou o observatório de Turismo de Lisboa a realizar um conjunto de inquéritos com vista a apurar o seu perfil e a sua satisfação com a cidade.

Tratam-se maioritariamente de visitantes oriundos do Reino Unido (27,4%), Alemanha (21,6%) e Itália (21%), com uma média etária próxima dos 50 anos e que viajam em casal sem filhos (44,3%).

A motivação para fazer o cruzeiro refere-se sobretudo à possibilidade de conhecer múltiplos destinos numa só viagem e desejo de convívio e entretenimento.

Quanto à escolha do cruzeiro, a possibilidade de conhecer a cidade de Lisboa foi a principal razão, seguida da possibilidade de visitar outras cidades, descanso e animação a bordo. Trata-se sem dúvida de mais um segmento de clientes que irá contribuir para a promoção da cidade de Lisboa.

Numa escala de 1 a 10 o grau de satisfação com a visita a Lisboa foi de 9,63, sendo que 83,1% dos inquiridos viram as suas expectativas serem excedidas e praticamente 100% dos passageiros recomendaria a visita a Lisboa.

De acordo com a tabela 11, as principais despesas realizadas por este segmento turístico foram em alimentação, deslocações na cidade, compras e visitas a museus. A despesa em alojamento tem uma representação mínima.

Tabela 11: Satisfação e gastos dos passageiros de cruzeiro

<b>Despesas</b>	<b>% de passageiros que indica ter feito esta despesa</b>	<b>gasto médio por pessoa</b>
Monumentos	59.7%	29.76
Compras	93.5%	105.3
Refeições	91.5%	45.81
Deslocações	85.9%	28.71
Alojamento	0.4%	178.13

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2014)

#### **4.6. Conclusão**

Como se acaba de constatar nesta profunda análise ao fenómeno do turismo na cidade de Lisboa – com base em dados relativamente recentes – está-se perante um sector com uma impressionante vitalidade e que merece ser “olhado” com a atenção devida pelos seus responsáveis e intervenientes. Se, por um lado, há um conjunto de oportunidades evidentes em torno do turismo da capital, especialmente no que respeita ao desenvolvimento do seu tecido empresarial, por outro elevam-se as responsabilidades de todas as forças envolvidas – entidades públicas, empresas, serviços de apoio, profissionais do sector, instituições de ensino, entre outros.



## 5. Metodologia

Neste capítulo pretende-se explicar a metodologia adotada no trabalho de campo efetuado e respetiva recolha de informação, a qual constitui a base para o cumprimento dos objetivos da presente investigação.

Como referido anteriormente, esses objetivos são os de caracterizar a atividade turística da cidade de Lisboa nas suas diversas dimensões, cruzando as perspetivas do lado da procura e do lado da oferta e elencando as convergências e divergências encontradas.

Do lado da procura, procurou-se, no capítulo anterior, identificar as motivações, as atividades e o grau de satisfação do turista que visita a capital, entre outros aspetos. Para tal contou-se com os inquéritos elaborados pelo Observatório do Turismo de Lisboa, cuja informação abrange de uma forma muito consistente a realidade do sector na perspetiva do visitante.

Do lado da oferta impôs-se perceber qual a opinião dos principais responsáveis de toda a cadeia de valor do sector turístico, sobre as dinâmicas da procura, o perfil e as motivações do turista e os atributos do destino.

O trabalho de campo realizado incidiu precisamente sobre estes aspetos. Através de uma abordagem qualitativa, com recurso a um questionário, procurou-se obter respostas que permitissem “tomar o pulso” e perceber o sentimento destes profissionais quanto ao estado atual da atividade turística da capital.

Foram selecionados destinatários com cargos de elevada responsabilidade em diferentes áreas do sector turístico – hoteleiros, agentes de viagem, empresas de animação, *media* de turismo, instituições de ensino, associações profissionais, organismos públicos e consultores especializados.

O inquérito, composto por quatro perguntas, pedia respostas livres e abertas, com menção a tantos aspetos quantos os inquiridos considerassem pertinentes. Tratando-se de líderes de empresas e organismos públicos, alguns dos quais com acentuada visibilidade mediática, **foi garantida a preservação da sua identidade, de forma a obter respostas tão isentas quanto possível.**

As perguntas foram pensadas e estruturadas para que as respetivas respostas pudessem ser cruzadas com a informação disponível sobre a procura. Igualmente houve a preocupação de não sobrecarregar o referido inquérito com demasiadas questões, sob

pena de gerar pouca adesão, tendo em conta o intenso quotidiano profissional dos potenciais respondentes.

As perguntas foram endereçadas no decurso da primeira semana de Março de 2015 através do envio de um *email* nos termos seguintes:

*Caríssimo(a) colega,*

*No âmbito de uma Tese de Mestrado em Marketing que estou a realizar no ISCTE/INDEG, propus-me elaborar um estudo sobre o perfil do turista da cidade de Lisboa, no que respeita às suas motivações e comportamentos de consumo.*

*Trata-se de um trabalho com fins exclusivamente académicos que terei muito gosto em partilhar quando estiver concluído.*

*Escolhi-o a si (e desculpe a ousadia!) porque a sua opinião, como reconhecido profissional do sector turístico, é determinante para o resultado do estudo. Todavia, em nenhuma circunstância mencionarei o seu nome e/ou a entidade que representa.*

*Neste sentido, venho solicitar-lhe uns minutos do seu tempo para me responder livremente e de forma sucinta às seguintes questões:*

- 1. No seu entender a que se deve a crescente procura turística na capital?*
- 2. Acha que o perfil do atual turista que nos visita mudou nos últimos 5 anos? Caso afirmativo, por favor explique.*
- 3. Em sua opinião quais são as principais motivações do turista para escolher Lisboa como destino turístico?*
- 4. Por favor destaque as componentes da oferta que em sua opinião nos diferenciam positivamente e negativamente de outros destinos concorrentes.*

*Muito obrigado pela sua valiosa colaboração!*

*Um abraço,*

*Francisco Moser*

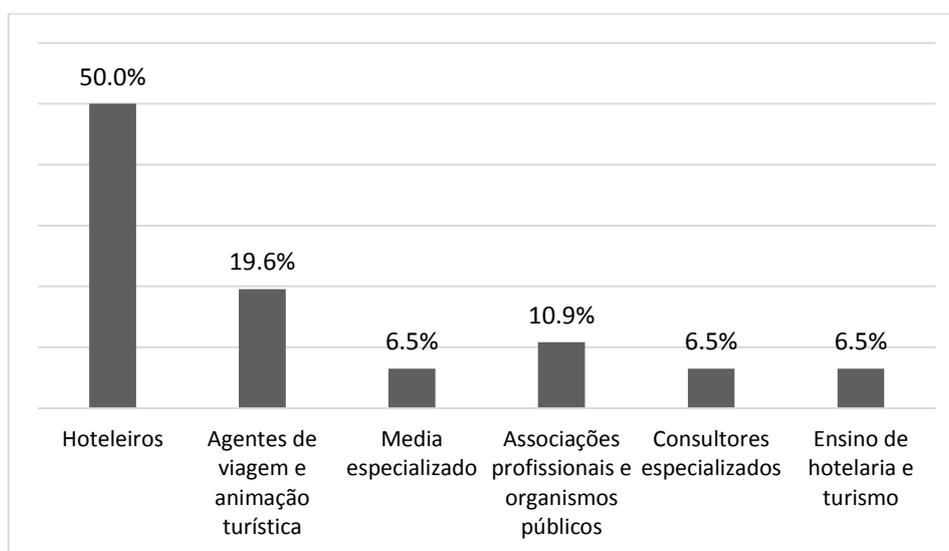
Para cada resposta foram identificadas **múltiplas ideias-chave ou argumentos**, as quais foram designadas por “**entradas**” (cada ideia-chave ou argumento corresponde a uma

“entrada”), tendo sido devidamente agrupadas e elencadas por ordem da importância atribuída.

Do portfólio de contatos e relacionamentos profissionais do autor da presente investigação foram selecionados aqueles que reuniam os requisitos atrás mencionados. Assim, foram enviados 85 *emails* com o referido questionário a estes destinatários, dos quais se obteve um total de **46 respostas válidas**, equivalente a um rácio de respostas de cerca de 54%.

Trata-se de um universo composto por pessoas com responsabilidades na hotelaria, em agências de viagens e de animação turística, em associações profissionais e entidades públicas, em *media* especializados, em empresas de consultoria e no ensino especializado, divididos da seguinte forma (fig.20):

Figura 20: Universo de respondentes I

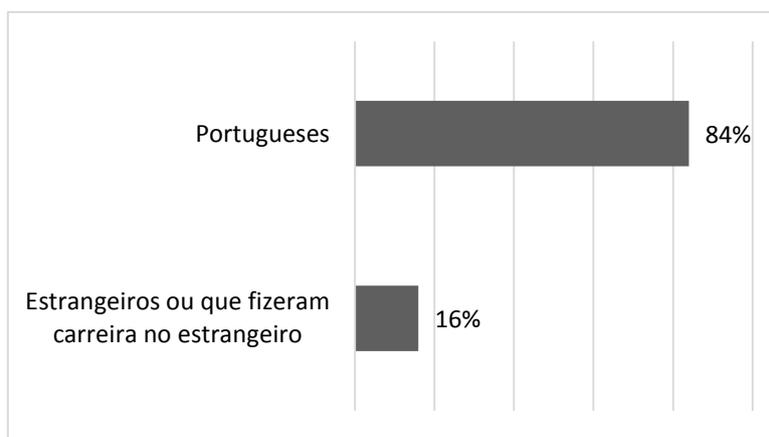


O conjunto total das respostas foi rececionado num período de cerca de um mês. Os hoteleiros foram os respondentes mais entusiastas, não só pela rapidez com que responderam ao desafio, mas também pelo facto de terem aderido em maior número, (metade do universo). Os agentes de viagens e associações também tiveram uma boa recetividade, embora em menor volume de respostas, 20% e 11% respetivamente. Os *media* especializados, as entidades de ensino da hotelaria e turismo e os consultores

especializados mostraram maior renitência em exporem a sua opinião, respondendo em menor número.

Do total dos profissionais cujas respostas foram validadas – respostas a todas as perguntas – verificou-se que 84% dos respondentes são portugueses e construíram a sua carreira em território nacional e 16% são estrangeiros ou fizeram a sua carreira maioritariamente em outros países (fig. 21).

Figura 21: Universo de respondentes II



Na análise de conteúdos das entrevistas, procurou-se juntar às opiniões dos inquiridos, a visão dos principais dirigentes do sector turístico nacional em relação aos temas abordados nos questionários, recorrendo a entrevistas, intervenções públicas ou artigos de opinião veiculados na comunicação social especializada.

Neste sentido, a opinião dos atuais Secretário-geral do Turismo, Presidente do Turismo de Portugal, ou Diretor-geral do Turismo de Lisboa, entre outros, veio reforçar a visão global dos profissionais do sector relativamente ao fenómeno turístico da capital.

## 6. O turismo na cidade de Lisboa na perspetiva dos profissionais do sector

### 6.1. Introdução

Como já aqui foi referido, impõe-se que os agentes turísticos que operam no mercado nacional estejam conscientes das oportunidades que o sector oferece no atual contexto favorável, mas também das ameaças e dos perigos que daí possam vir a resultar.

A este propósito é importante reter a recomendação do secretário-geral da OMT, transcrita num artigo do jornal *Deutsche Welle* de 29 de Setembro de 2011, o qual apela à consciência e responsabilidade dos operadores turísticos e dos políticos para limitarem os impactos negativos do sector, nos seguintes termos: "Devemos assegurar que o turismo não prejudique o meio ambiente, a sociedade, a cultura e a economia, mas cresça de forma sustentável. Um meio ambiente e um património cultural preservados são a base do turismo, a qual deve ser mantida e perpetuada" (<http://www.dw.de/>).

A dinâmica de crescimento da indústria do turismo em Portugal, especialmente na cidade de Lisboa, tem suscitado, no seio dos seus dirigentes e profissionais, visões diversas relacionadas com a estratégia e com as políticas que devem ser adotadas, não só para dar uma melhor resposta aos múltiplos segmentos da procura, mas também para a melhoria do desempenho das empresas do sector.

Tratam-se de diferentes visões, ora coincidentes ora antagónicas, sustentadas na sua vivência diária, bem como na experiência adquirida no terreno.

Já se analisou, no capítulo 4, o perfil do turista da capital nas suas múltiplas vertentes, baseado em inquéritos efetuados aos próprios viajantes pelo Observatório do Turismo de Lisboa e onde se pode evidenciar, entre outros, a sua motivação, a sua satisfação e as suas atividades.

Neste capítulo, pretende-se avaliar a opinião e a **perceção que os profissionais ligados à atividade turística nacional têm sobre o perfil do atual turista que visita a cidade de Lisboa**, bem como as suas motivações e preferências.

Pretende-se também perceber, do lado de quem presta os serviços, **as razões do crescimento da procura e os aspetos positivos e negativos da oferta turística da capital.**

Como explicado no capítulo 5, relativo à “Metodologia”, foi realizado um questionário qualitativo, dirigido a profissionais detentores de uma sólida experiência no sector e de provas dadas no mercado turístico.

As perguntas formuladas foram, conforme já referido, as seguintes:

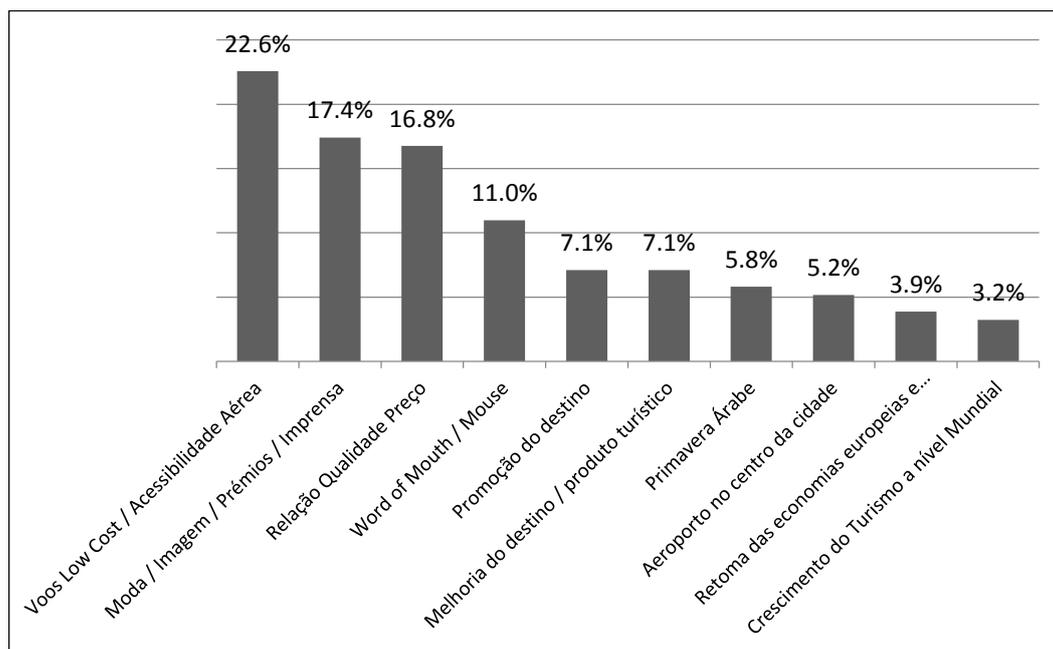
1. No seu entender a que se deve a **crecente procura** turística na capital?
2. Acha que o **perfil do atual turista** que nos visita mudou nos últimos 5 anos? Caso afirmativo, por favor explique.
3. Em sua opinião quais são as **principais motivações** do turista para escolher Lisboa como destino turístico?
4. Por favor destaque as **componentes da oferta** que em sua opinião nos diferenciam **positivamente** e **negativamente** de outros destinos concorrentes.

## **6.2. Resultados dos inquéritos**

### **6.2.1. Crescimento da procura turística em Lisboa**

Na primeira pergunta – “**no seu entender a que se deve a crescente procura turística na capital?**” – foram identificadas dez grupos de respostas num total de 155 entradas, divididas da seguinte forma (ver figura 22):

Figura 22: Razões para o crescimento da procura turística em Lisboa



Os voos *lowcost* associados a uma melhor acessibilidade, fruto da liberalização do transporte aéreo, recolheu 22,6% das razões que justificam o crescimento da procura. Igualmente, o fator “moda” ligado à boa imagem e aos recentes prémios obtidos pela cidade, bem como a excelente relação qualidade/preço, foram argumentos comuns a respetivamente 17,4% e 16,8% das respostas obtidas. Com um menor peso surgem argumentos como a retoma das economias europeias e o crescimento do turismo a nível mundial, com 3,9% e 3,2%. A “primavera árabe” que tem sido apontado por muitos como um fator de elevada influência recolheu 5,8% das menções dos inquiridos.

De uma forma muito pragmática um dos questionados, figura muito conhecida no meio turístico, justifica o aumento da procura turística da capital com “a explosão da capacidade aérea para o aeroporto de Lisboa, nomeadamente com a entrada em força das *lowcosts* e do fortalecimento do *hub* da TAP”.

De facto, nas últimas décadas tem-se verificado uma gradual liberalização dos mercados de transporte aéreo internacional, através da implementação de acordos de *Open Skies*, ou seja, acordos que visam a desregulamentação da indústria de transporte aéreo. Simultaneamente, o aeroporto de Lisboa é cada vez mais a plataforma de distribuição (*hub*) de múltiplos voos transatlânticos, especialmente de e para o Brasil.

Interessante salientar que há um consenso muito generalizado nas respostas, no que se refere à ajuda da imprensa (*online* e *offline*) na divulgação e conseqüente mediatização da cidade de Lisboa enquanto destino de moda, *trendy* e *cool*. A este facto não é certamente alheia a recente orientação estratégica da promoção do destino, que elegeu o convite a jornalistas (as *press trips*), como uma das suas principais armas.

Um dos inquiridos, com funções governativas num anterior governo, refere-se ao crescimento da procura em Lisboa nos seguintes termos: “a valorização dos espaços públicos, a melhoria da qualidade geral do alojamento, permitiu que todas as publicações *offline* e *online* refiram Lisboa como um espaço *fashionable*”.

Na mesma linha de pensamento, um outro respondente, salienta que “o turismo virou uma indústria *lifestyle* e passou a vender mais comunicação social, logo a comunicação social começou a alimentar-se mais do turismo”.

Ainda em relação ao mediatismo da capital e do país, um inquirido, ligado ao sector hoteleiro, refere o importante contributo das personalidades nacionais do desporto, da cultura e da política na promoção positiva da nossa imagem.

Com efeito, os vários e recentes prémios atribuídos pelos *media* internacionais, mencionados no capítulo anterior, reforçam esta ideia transmitida pelos principais responsáveis da atividade turística.

O diretor de um dos mais emblemáticos hotéis da capital, afirma que a saída da crise financeira “fortaleceu a nossa imagem junto do turista internacional e criou-lhe a curiosidade de conhecer o país”.

Numa outra linha de argumentação, um alto responsável de um organismo público defende que o crescimento da procura decorre da “consistência e estabilidade da estratégia de desenvolvimento e de promoção de Lisboa nos últimos 15 anos”.

Numa visão mais pragmática um respondente afirma que “as redes sociais e as plataformas de *online reviews* fizeram mais pela promoção do destino nos últimos cinco anos do que as campanhas difusas de promoção da responsabilidade do turismo de Portugal”.

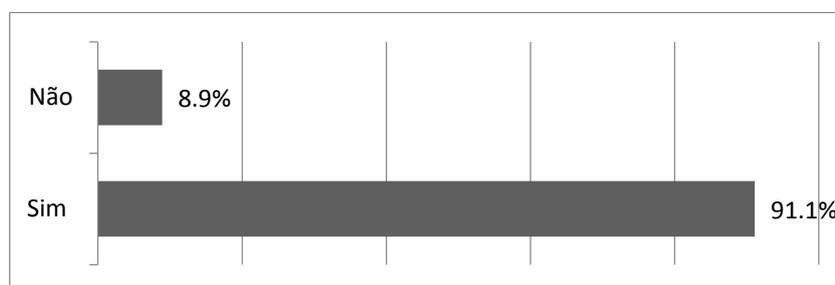
A opinião de um líder associativo vai no mesmo sentido e refere que “Lisboa apareceu / foi descoberta no tempo do *boom* da comunicação *word of mouth/mouse* especialmente através das redes sociais onde os hotéis também estão”.

A argumentação qualidade/preço também recolheu um significativo número de menções nas respostas (16,8%), o que nos leva a concluir que há uma perceção de que os turistas escolhem Lisboa pela excelente relação custo/benefício.

### 6.2.2. Perfil do atual turista

Para a segunda pergunta - “acha que o perfil do atual turista que nos visita mudou nos últimos cinco anos?” - era solicitado um SIM ou um NÃO, com um pedido de justificação em caso de resposta afirmativa. Na verdade, a pergunta acabou por ter duas respostas, visto que a grande maioria (91,1%) respondeu afirmativamente (muitos deles, mostraram-se incrédulos com a própria questão tendo exclamado: “é obvio que sim!”). Refira-se que os inquiridos que responderam negativamente a esta questão, ou seja, que não consideram ter havido uma mudança de perfil, não são do meio empresarial turístico. O gráfico seguinte, na figura 23, demonstra claramente a tendência da resposta.

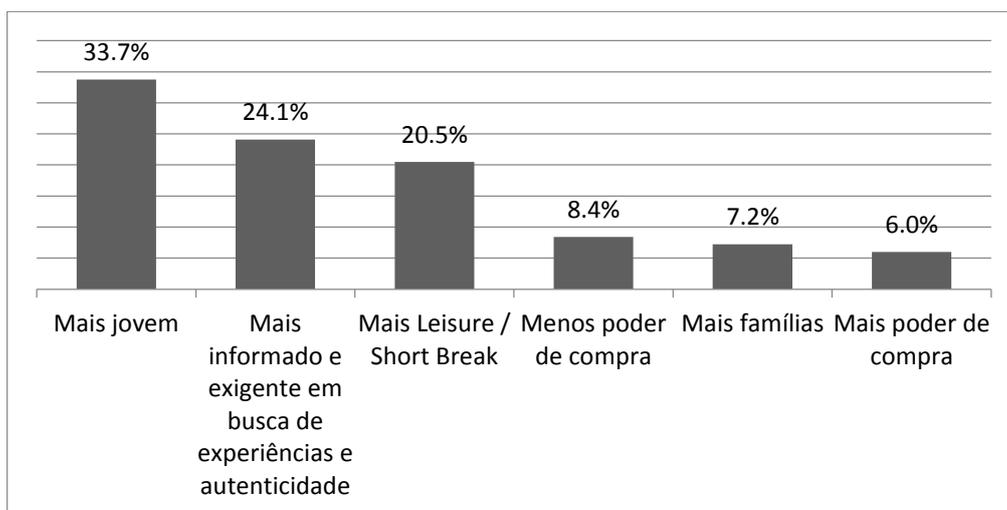
Figura 23:Acha que o perfil do atual turista mudou nos últimos 5 anos?



Se dúvidas houvesse a este respeito, as mesmas são claramente dissipadas no PENT 2013/2015 (Plano Estratégico Nacional de Turismo – [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)), o qual refere explicitamente que se “verifica uma alteração estrutural da procura bem como uma alteração do perfil do consumidor” enumerando aspetos como um menor grau de fidelização, racionalização do consumo, maior escrutínio e prudência no momento da compra, entre outros.

Relativamente às justificações apresentadas, isto é, aos traços mais marcantes do “novo” turista da capital, foram identificados seis grupos de respostas com um total de 83 entradas, assim divididas (fig. 24):

Figura 24: Perfil do atual turista



Com mais de um terço do total das respostas, verifica-se que há uma clara perceção de que o turista que visita Lisboa é mais jovem do que aquele que visitava a capital há cinco anos atrás. Na segunda posição, com um peso de 24,1%, surge o argumento de que o atual turista está mais bem informado, é mais exigente e busca autenticidade. Com 20,5% de respostas os inquiridos expressaram a convicção de que os novos turistas viajam mais em lazer e em *short break*. Curiosamente registaram-se opiniões contrastantes quanto ao poder de compra do turista: 8,4% considera que tem menos poder de compra e 6% considera o seu contrário.

Segundo um dos inquiridos “o turista que nos visita procura contar histórias através das experiências vividas em vez de procurar um tipo de turismo programado e castrador”.

Um outro respondente, diretor-geral de uma unidade hoteleira de referência da capital, refere que “o novo turista é hoje um cidadão do mundo interessado em conhecer os recantos da cidade, em envolver-se com a cultura local, em oposição a um turista mais desligado e menos interessado”.

Nas palavras do administrador de um importante operador turístico nacional “não havendo dados fiáveis por falta de investimento na sua recolha, a minha perceção também aponta para um turista mais jovem, em busca de experiências e que não valoriza muito a oferta de alojamento tradicional – a explosão de *hostels*, de

apartamentos turísticos evidenciam esta mudança”. O mesmo profissional afirma “que o aumento do segmento *leisure* é a grande mudança visível”.

Esta falta de informação de qualidade no sector turístico é de facto uma realidade. Se consultarmos a página 407 do *Tourism Travel Competiveness Report 2013* (<http://www3.weforum.org/>), Portugal ocupa o modesto 72º lugar no Ranking da qualidade da informação turística (*Comprehensiveness of annual T&T data*), atrás de países como o Zimbabwe, Marrocos ou a Georgia.

Numa outra perspetiva, um dos hoteleiros inquiridos defende que o “novo” turista distribui o seu orçamento de uma forma diferente, preocupando-se menos com o nível do alojamento, em troca de uma maior capacidade de consumo em restaurantes, bares, comércio e cultura.

Em consonância com a visão anterior, um jovem diretor hoteleiro afirma de uma forma pragmática que os “*millennials* são o novo turista da capital”.

Ainda na mesma linha de pensamento, um alto responsável por uma importante instituição de ensino universitário, utiliza uma expressão simples, mas plena de conteúdo, ao afirmar que “estamos perante um turista explorador”.

A propósito desta caracterização do novo turista, o atual Secretário de Estado do Turismo (um grande defensor da liberalização do sector) radicaliza o discurso e defende que o conceito de turista deve ser abolido tomando em seu lugar o de “indivíduo”, visto que “devemos olhar para os viajantes como pessoas na sua multiplicidade de gostos e formas e não consoante uma segmentação conservadora”. Esta afirmação foi proferida numa aula universitária da Universidade Lusófona e reproduzida no jornal *Publituris* de 27 de Maio de 2015 ([www.publituris.pt](http://www.publituris.pt)). O governante apelou ao “respeito pela procura” afirmando que os empresários devem criar os produtos que os turistas querem, dando o exemplo dos *tuk tuks* (um género de táxi/riquexó turístico) e do *airbnb* (plataforma de aluguer de quartos em casas particulares, com um conceito de “anfitrião local”), que são negócios resultantes exclusivamente da vontade da procura.

Esta visão do Secretário de Estado do Turismo coincide com a tónica defendida por grande parte dos respondentes, os quais referem, como vimos, que o turista busca a autenticidade e experiências únicas.

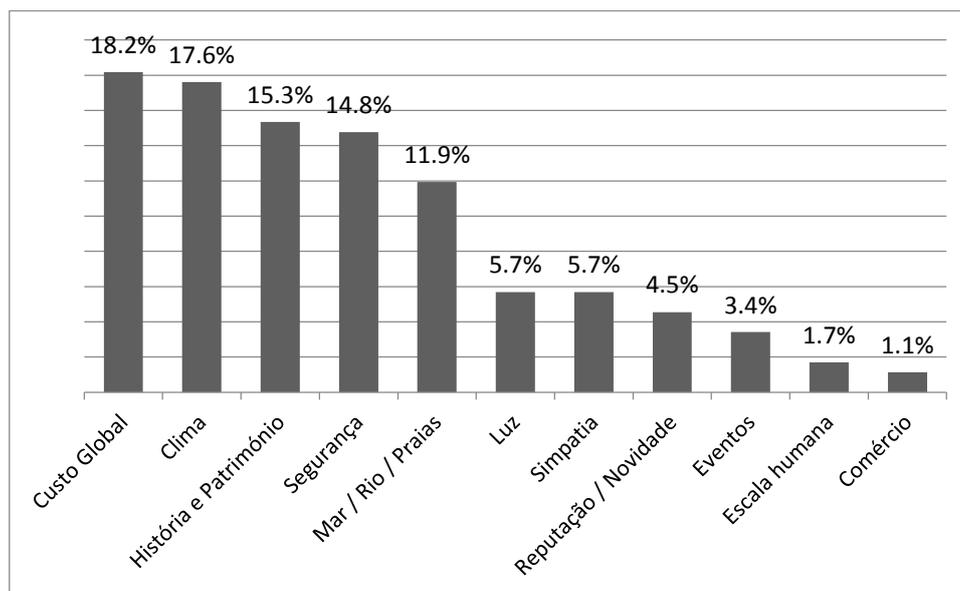
O atual vice presidente da TAP, Luiz da Gama Mor, em entrevista concedida à Publituris TV no dia 28 de Janeiro de 2015 ([www.publituris.pt](http://www.publituris.pt)), fala do “lado perverso do turismo” ao defender que Lisboa deve lutar pela sua diferenciação, afirmando que “as grandes cidades turísticas estão a ficar muito parecidas e uniformizadas, com os mesmos tipos de lojas e restaurantes nas artérias principais”, perdendo assim a sua identidade própria. O responsável pela companhia aérea considera que Lisboa tem conseguido manter as duas características fundamentais para atrair o turista: a originalidade e a autenticidade. E reforça esta ideia dando o exemplo dos bairros históricos ainda habitados e com vida própria.

Já o atual Presidente do Turismo de Portugal defende, numa entrevista concedida à revista Viajar em Fevereiro de 2015, que para dar resposta às tendências da procura “é necessário inovar na oferta”, confessando a sua ambição de “ter em Portugal um *hub* de *start ups* turísticas à escala europeia ou mesmo mundial”.

### **6.2.3. Motivações do turista para visitar Lisboa**

No que respeita às **motivações do turista para visitar a capital**, na pergunta 3, surgiram 11 tipos de respostas para um total de 176 entradas. O custo global e o clima são os aspetos mais referidos (18,2% e 17,6%), seguindo-se a história/património e o fator segurança com 15,3% e 14,8% respetivamente. A proximidade do mar, das praias e do rio também merece destaque com 11,9% de referências. Os argumentos “escala humana” e “comércio” foram os aspetos que recolheram menos unanimidade. A figura 25 mostra os resultados completos.

Figura 25: Motivações do turista para visitar Lisboa



Relativamente a esta questão das motivações para visitar Lisboa, verifica-se um certo consenso entre os respondentes de origem estrangeira ou que fizeram carreira fora de Portugal, os quais referem o binómio custo/benefício ou *value for money* como um fator determinante para a escolha do destino.

Um destes respondentes estrangeiros identifica ainda um mercado em franco crescimento, “sobretudo de angolanos e brasileiros”, relacionado com as compras nas lojas de *griffe* da Avenida da Liberdade.

Outro respondente, consultor especializado, adiciona aos anteriores o cliente chinês que demonstra um elevado poder de compra, facto que leva os lojistas a contratarem mão-de-obra chinesa como forma de melhor responder a este nicho de mercado.

Um fator de consenso bastante generalizado entre as respostas obtidas é o clima, que muitos referem como um importante atrativo, sobretudo nos mercados do norte e centro da Europa.

Num tom de provocação, um dos inquiridos, com um vasto *curriculum* na hotelaria, questiona a razão pela qual não se aproveita a notoriedade do destino para fazer valer os seus atrativos únicos (*unique selling points*), deixando no ar as perguntas: “não seria surpreendente ver Lisboa reconhecida como o melhor destino de Surf & Praia na Europa? Não seria completamente inédito, numa capital europeia ir do centro turístico até à praia de barco em 15 minutos com mais de 24°C a maioria do ano?” (referindo-se

a um possível trajeto Terreiro do Paço – Caparica). E conclui: “estas são valências que poderiam catapultar o aumento dos preços bem como da estadia média do turista”.

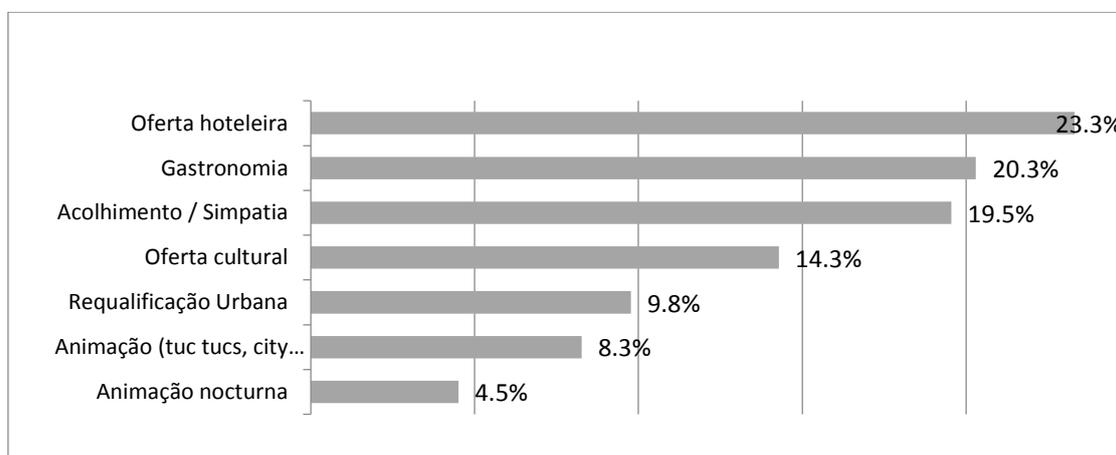
Aliás, a questão da cidade com valências de *resort*, é especialmente bem analisada por uma figura de proa do nosso turismo, atualmente administrador de uma importante empresa turística, o qual refere que “Lisboa é a única capital europeia que podemos considerar de *resort*, onde cidade, história e cultura, *shopping* e animação, praia e golfe e ainda o seu aeroporto, convivem num espaço bastante concentrado”.

#### 6.2.4. Caracterização da oferta

A quarta pergunta implicava igualmente duas respostas, já que pedia aos inquiridos que se pronunciassem sobre os **aspetos positivos e aspetos negativos das diversas componentes da oferta turística** no seu todo.

Os dois gráficos seguintes (figuras 26 e 27) demonstram o sentimento dos profissionais inquiridos quanto a estes pontos.

Figura 26: Componentes positivas da oferta

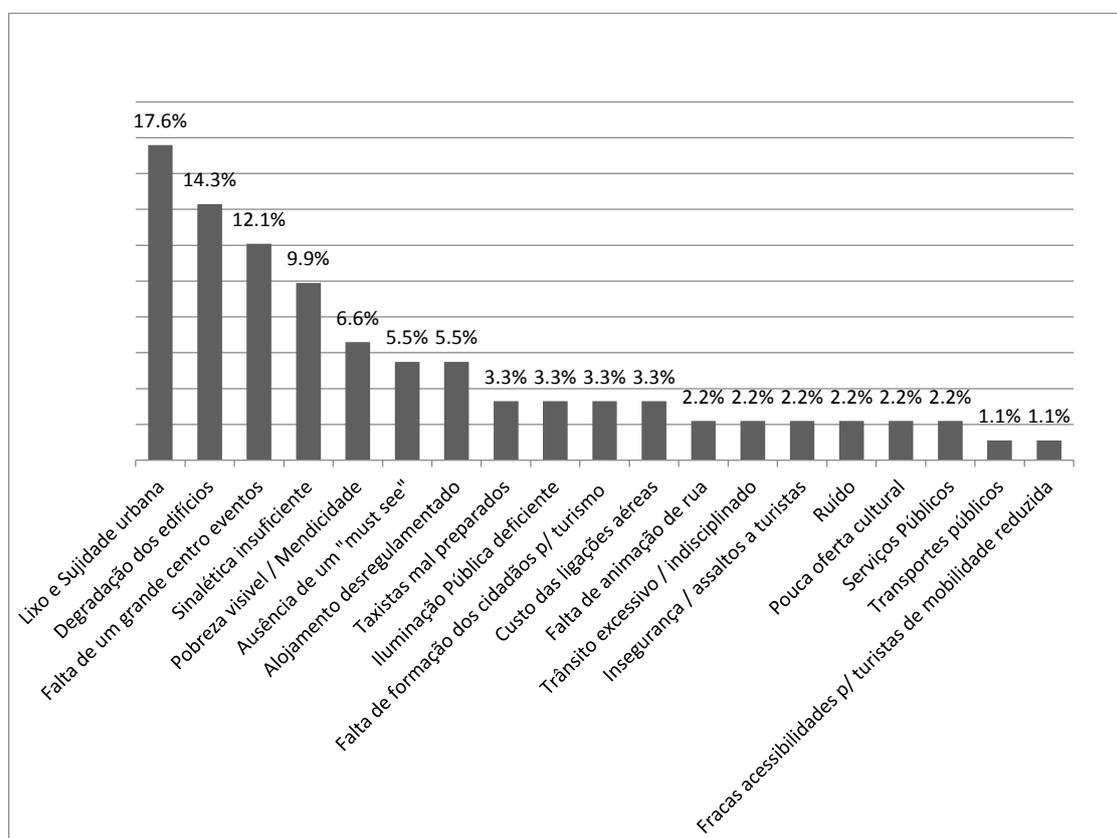


Nas componentes positivas da oferta, onde foram identificados 7 grupos de respostas, com destaque para a qualidade da oferta hoteleira, para a boa gastronomia e para a simpatia das pessoas, com um volume de referências de 23,3%, 20,3% e 19,5% respetivamente. Os aspetos menos referenciados, ainda que positivos, dizem respeito à animação diurna e animação noturna (8,3% e 4,5% das respostas).

A propósito da requalificação urbana, aqui classificado com 9,8% das referências, um reconhecido diretor hoteleiro de uma cadeia internacional, elogia Lisboa pela sua “beleza no convívio entre o clássico e o moderno”, enquanto um outro fala da nossa “arquitetura singular”.

Um responsável por um pequeno grupo de hotéis *boutique*, valoriza especialmente a animação noturna da capital, referindo ser muito apreciada pelos seus hóspedes e “fazendo lembrar Madrid nos anos 80”. O mesmo inquirido defende igualmente a importância da requalificação da zona ribeirinha e o aparecimento de bons restaurantes e bares nessa zona.

Figura 27: Componentes negativas da oferta



Já no que toca às componentes negativas da oferta, registou-se uma maior pluralidade de opiniões, com 19 tipos de resposta identificados. Destes grupos de respostas, destacam-se os quatro primeiros, designadamente a “sujidade urbana” (17,6%), a “degradação dos edifícios” (14,3%), a “falta de um grande centro para eventos” (12,1%)

e a “sinalética insuficiente” (9,9%). Os restantes têm menos expressão, mas ainda assim merecem referência a “mendicidade visível”, a “ausência de um *must see*” e a “desregulamentação da oferta de alojamento”.

A propósito da análise dos pontos negativos e positivos, um dos inquiridos, com mais de 40 anos de experiência no sector, recomenda um maior esforço promocional no segmento das conferências como forma de consolidar a procura turística futura: “o segmento dos congressos torna-se cada vez mais premente, sabendo nós que este ciclo de alta visibilidade da cidade irá ter a sua quebra, como aconteceu com outras anteriormente e, com o aumento de unidades hoteleiras previsto (este ano 20 e no próximo outras tantas), são os congressos que conseguem manter uma ocupação estável e rentável para a cidade”.

“Falta um projeto âncora que nos coloque no *top of mind* dos potenciais visitantes” refere outro dos inquiridos com uma vasta experiência em empresas turísticas de norte a sul do país.

A respeito de projetos *top of mind* ou de *must see* é inequívoca “a importância dos eventos para a valorização dos destinos”. Quem o defende é Álvaro Covões, mentor da empresa de eventos *Everything is New*, responsável pelos espetáculos *Nos Alive*, que num recente debate promovido pela Associação dos Hotéis de Portugal deu diversos exemplos dos impactos positivos dos grandes eventos, realçando, entre outros, a exposição da Joana Vasconcelos no Palácio Nacional da Ajuda com 322 mil visitantes (<http://www.ahp-ttt.com/pt/>).

Nesta linha de pensamento, um dos questionados, com responsabilidades numa importante associação do sector, menciona a importância do alargamento da oferta cultural como forma de aumentar a estadia média do turista, referindo que “devemos criar mais oferta cultural que faça prolongar a estada do hóspede (por exemplo, o museu dos descobrimentos) e um ou dois eventos de referência que se repitam”.

Outro dos profissionais questionados argumenta “que em relação ao produto, faltam ligações aéreas a muitas cidades europeias com horários compatíveis para consumo de *city & short breaks* e que o preço de várias cidades para Lisboa ainda é alto”.

Num tom muito crítico, uma diretora hoteleira faz referência, com um certo humor, à falta de nível e de educação dos condutores portugueses, os quais “praticam uma

condução circense, desrespeitando as regras básicas de urbanidade”, com prejuízo para a nossa imagem.

Também como elemento prejudicial para a imagem da cidade de Lisboa é o comportamento dos taxistas, a avaliar pela opinião de alguns dos respondentes (3,3% de referências). A este respeito o Diretor-geral do Turismo de Lisboa vai mesmo mais longe e na edição de Maio de 2015 da revista “Turismo de Lisboa” escreve que “toda a gente sabe que os taxistas do aeroporto são a maior fonte de queixas dos turistas em Lisboa e o fator mais negativo para a imagem do destino turístico” (pág. 50).

### **6.3. Conclusão**

Neste capítulo procurou-se um olhar diferente sobre o atual turista que visita a cidade de Lisboa. Ao contrário do capítulo 4, cuja análise derivou do próprio turista, neste caso dá-se uma visão agregada vinda diretamente do interior do sector turístico, de responsáveis por empresas e entidades que diariamente influenciam o seu destino. É uma perspetiva pouco conhecida no meio, que seguramente será útil para todos.

De forma a evitar a abordagem a questões marginais ao presente trabalho, procurou-se circunscrever as perguntas a temas que respeitassem exclusivamente o turista, bem como às diversas componentes da procura e da oferta, evitando entrar nas atuais polémicas que assolam o sector e que não trariam qualquer valor acrescentado aos objetivos do trabalho – como por exemplo, a privatização da TAP, as taxas municipais turísticas, a polémica sobre os direitos de autor e direitos conexos, o IVA da restauração ou a falta de regulamentação do alojamento local, entre outras.

Os resultados deste estudo e a forma entusiasta com que as respostas foram dadas, mostram que se está perante uma classe profissional muito conhecedora da realidade turística da cidade de Lisboa e simultaneamente consciente das suas responsabilidades. A vitalidade do destino e a mudança que se verifica no perfil dos visitantes e nas dinâmicas da procura e da oferta parecem não constituir uma ameaça aos responsáveis pelo sector turístico da capital.



## **7. Principais conclusões e recomendações**

Este capítulo procurará sintetizar e interligar todo o trabalho até aqui desenvolvido, especialmente nos seus aspetos mais práticos, e retirar as conclusões que se afigurem mais significativas no contexto dos objetivos a que o mesmo se propõe atingir.

Ao longo da tese caracterizou-se o sector turístico a nível global, dando uma ênfase especial à realidade do território nacional com um levantamento particularmente exaustivo sobre o turismo na cidade de Lisboa.

A literatura científica contribuiu para definir a essência do turismo e ajudou a perceber o que pensam os principais investigadores sobre as diversas vertentes que o constituem. Ao longo de algumas páginas “olhou-se” para a sua evolução e tendências futuras, analisando em detalhe o fenómeno do turismo urbano, a problemática da segmentação e do comportamento do consumidor em turismo.

Os relatórios e estudos de entidades responsáveis pelo sector, foram uma contribuição fundamental, na medida em que forneceram uma estatística consistente e credível sobre o comportamento atual do turismo e do turista, essencialmente da cidade de Lisboa. Ficou-se igualmente a perceber a grande influência do sector na economia nacional.

Finalmente, os questionários realizados junto dos responsáveis do sector turístico da cidade de Lisboa revelaram-se cruciais para se entender qual a sua visão sobre as principais variáveis desta importante atividade económica da capital. Trata-se, porventura, da mais importante peça desta dissertação e com base na qual se analisarão os resultados e se tirarão as respetivas conclusões.

Essencialmente, esta análise assenta no cruzamento da informação obtida nos capítulos 4 e 6, os quais abordam respetivamente o “turismo na cidade de Lisboa na perspetiva dos seus visitantes” e o “turismo da cidade de Lisboa na perceção dos profissionais do sector” e incidirá sobre quatro grandes questões em relação ao turismo e ao turista da capital, a saber:

- i) Crescimento da procura
- ii) Perfil do atual turista
- iii) Principais motivações do turista
- iv) Análise das diversas componentes da oferta turística

Desta análise resultarão ainda outras reflexões que se prendem com o potencial de aumento do valor gasto por turista e com os eventuais impactos de um alegado excesso de turismo *low cost*.

## **7.1. Conclusões**

### **7.1.1. Crescimento da procura turística em Lisboa**

O acentuado crescimento da procura turística na cidade de Lisboa é um facto indiscutível. Já se viu que de 2013 para 2014 registou-se um acréscimo de 15% no número de dormidas e um aumento de 13,7% no fluxo de passageiros no aeroporto da capital.

Este acréscimo de procura merece diferentes interpretações, análises e justificações por parte dos intervenientes do sector turístico.

Os profissionais entrevistados elegem quatro razões principais para este crescimento, nomeadamente:

- i) Acessibilidades aéreas / crescimento dos voos *low cost*;
- ii) Fator “moda” associado à boa imagem do destino;
- iii) Relação qualidade/preço;
- iv) Efeito de promoção “boca a boca”.

Porém, do lado da procura verificam-se alguns factos ou argumentos coincidentes e outros divergentes.

Relativamente ao argumento “acessibilidades aéreas / crescimento dos voos *low cost*” pode ver-se na figura 8 do capítulo 4 que 86,7% dos turistas chegam a Lisboa de avião. No mesmo capítulo é referenciado que em 2014 o crescimento das companhias *low cost* foi de 43,9% comparativamente com o ano anterior, facto que por si só comprova a opinião defendida pelos profissionais do sector. O cruzamento da informação da origem dos voos com os principais mercados emissores também valida a importância desta categoria de voos. A França é o principal país de origem dos voos de baixo custo, com uma quota de 12,5% (ver tabela 10) e o mercado francês é o principal mercado emissor para a cidade de Lisboa (ver tabela 6) – a seguir ao espanhol, o qual viaja para a capital maioritariamente por via terrestre.

O fator “moda” é outro aspeto relevante na argumentação dos profissionais do turismo.

Os artigos elogiosos de jornalistas internacionais sobre a capital, citados em capítulos anteriores, assim como os prémios obtidos em diversas categorias, ajudam a perceber em parte esta argumentação. *Cool, fashion, trendy*, são alguns dos adjetivos utilizados quer pelos jornalistas, quer pelos responsáveis do sector. Jornalistas e profissionais parecem, assim, estar de acordo. A título de exemplo, um jornalista da CNN, referenciado no capítulo 3, compara a vida noturna de Lisboa à de Madrid, enquanto um diretor hoteleiro, referenciado no capítulo 4, transmite uma ideia semelhante ao afirmar que “a noite de Lisboa faz lembrar Madrid nos anos 80”.

Contudo, este fator surge com diferentes resultados em diferentes levantamentos feitos junto do turista da capital.

Na figura 10 do capítulo 4 podem-se analisar os fatores que influenciaram a escolha dos turistas. Aquele que diz respeito ao aspeto “moda” não está explicitamente mencionado, no entanto, em 9º lugar (num total de 14) surge o fator “artigos em revistas ou jornais”. Na referida análise o “preço da viagem”, a “visita anterior” ou o “conselho de amigos e familiares” são os aspetos mais relevantes na escolha do destino.

Por outro lado, na figura 12 do mesmo capítulo, sobre a avaliação das ações de comunicação da cidade de Lisboa, o fator “notícias nos *media*” surge em 2º lugar, atrás do fator “publicidade na *internet*”.

A relação qualidade-preço é outro argumento “de peso” considerado pelos responsáveis do sector turístico. E aqui verifica-se uma sintonia entre os agentes da oferta e da procura.

Na figura 10 do capítulo 4 o “preço da viagem” é aquele que é considerado mais importante na decisão de escolher Lisboa como destino de viagem. Também numa outra questão colocada aos turistas, retratada na tabela 8 do mesmo capítulo sobre a avaliação dos parâmetros da visita, o fator “qualidade-preço” surge no 1º quarto da tabela (7º lugar entre 28 pontos de análise).

Finalmente o argumento “*word of mouth/mouse*” ou seja, a publicidade “boca a boca” e a publicidade por via dos *reviews* nas plataformas colaborativas ou de *social media* (considerada pelos agentes do sector uma importantíssima fonte de informação para o turista).

Esta convicção é partilhada parcialmente pelos turistas no momento de se decidirem pela escolha do destino. Na figura 10, que elenca os principais aspetos no momento da decisão, o “conselho de familiares e amigos” surge em 3º lugar, validando assim a importância da promoção “boca a boca”.

Em oposição, as opiniões expressas nas redes sociais surgem no fundo desta tabela, não parecendo terem grande relevância no processo de decisão de compra. Esta convicção ainda sai mais reforçada com a análise da tabela 9 do capítulo 4 relativa às fontes de informação utilizadas antes da viagem, a qual remete as redes sociais para o penúltimo lugar da mesma. Só na análise da **qualidade** das fontes de informação (figura 16, capítulo 3) as redes sociais surgem com a melhor classificação.

Esta ideia da boa qualidade da informação proveniente das redes sociais parece corroborar a opinião de um dos responsáveis do sector referenciada no capítulo 4, o qual afirma que “as redes sociais e as plataformas de *online reviews* fizeram mais pela promoção do destino nos últimos cinco anos do que as campanhas difusas de promoção da responsabilidade do turismo de Portugal”.

### **7.1.2. O perfil do atual turista da cidade de Lisboa**

De acordo com a opinião dos responsáveis do sector turístico, o perfil do turista alterou-se significativamente nos últimos cinco anos (ver figuras 31 e 32, capítulo 6).

De entre as principais características dessa mudança os profissionais entrevistados elegem as seguintes:

- i) Mais jovens
- ii) Mais informados e exigentes em busca de autenticidade
- iii) Viajam mais em lazer / *city short break*
- iv) Menos poder de compra
- v) Mais famílias
- vi) Mais poder de compra

Relativamente à idade dos turistas e ao facto de alegadamente estes serem mais jovens do que há cinco anos atrás, não é possível validar esta convicção manifestada por mais de um terço das respostas dadas pelos entrevistados. Embora possa haver essa sensação

generalizada, infelizmente não há dados suficientes sobre esta matéria, nem do universo atual nem do universo com o qual se pretende comparar.

Porém, os dados disponíveis parecem divergir em relação a esta aparente juventude do turista da cidade de Lisboa.

Numa análise conjunta ao perfil do passageiro de voos *low cost* e do passageiro de cruzeiro no capítulo 4, verifica-se uma predominância de idade na faixa etária entre os 45 e os 54 anos. Não sendo representativo do universo total dos turistas que visitam a capital, a verdade é que se tratam de dois segmentos de meio de transporte com um peso bastante significativo. Igualmente na mesma linha, o Plano Estratégico para o Turismo na região de Lisboa 2015-2019 (mencionado no capítulo 3), refere que “Lisboa se tem posicionado bem junto de casais entre 35 e 54 anos”. Perante estas assunções pode eventualmente deduzir-se que se está perante um perfil de meia-idade e não de um perfil de turista tendencialmente mais jovem.

Quanto ao argumento “turistas mais informados e exigentes em busca de autenticidade” existe uma sintonia de opiniões entre os intervenientes da procura e da oferta considerados neste estudo. Ambas as partes estão de acordo quanto a esta realidade.

Muito embora nos inquéritos efetuados ao turista não haja uma menção explícita nos exatos termos atrás descritos, a figura 14 do capítulo 4, relacionada com a imagem que o turista tem da cidade de Lisboa, mostra claramente a existência dos fatores de “autenticidade” que os viajantes procuram e valorizam.

Entre os quinze fatores elencados na referida análise, todos eles elogiosos, sobressaem os seguintes: Lisboa é um destino de sensações, Lisboa é antiga e cheia de história, Lisboa é única, em Lisboa é fácil interagir com a população local, Lisboa é tolerante e multicultural, Lisboa é romântica, Lisboa é criativa e Lisboa é humana.

Cada um deles, em perspetivas diversas, remete para a ideia de autenticidade que o turista aprecia e procura. Os adjetivos “única”, “romântica”, “criativa” e “humana” são disso um claro exemplo.

Igualmente, no estudo realizado em 2013 pelo pelo IPDT – Instituto do Turismo, intitulado “Análise dos atributos de Portugal” (mencionado no capítulo 3), que reúne e analisa os elementos diferenciadores do país, a expressão “experiência memorável” surge entre os principais adjetivos referidos pelos turistas sobre o destino.

Também os jornalistas internacionais deixam o seu testemunho quanto às características de autenticidade da capital. O jornalista do *The New York Times* mencionado no capítulo 3, realça “a capacidade que Lisboa tem tido em se renovar, nomeadamente nos mercados de bairro, agora melhorados e com novos conceitos, e das casas em mau estado que deram origem a lojas *indie* e chiques. Uma regeneração que, de acordo com o autor do elogioso artigo, manteve intacta a beleza histórica da cidade e dos seus edifícios”.

No que respeita ao argumento que refere que a motivação dos turistas é o “lazer / *city short break*”, conclui-se igualmente ser um facto indiscutível, tanto na perceção dos responsáveis do sector, como nos resultados aos inquéritos feitos aos turistas.

Nos dois gráficos (figuras 6 e 7) que fazem parte do inquérito motivacional relatados no capítulo 4, é clara a tendência das respostas. À pergunta “motivo da visita”, 69,5% dos inquiridos respondem “férias/lazer”. À pergunta relativa ao segmento motivacional o “*city break*” surge com 50,4% das respostas.

Também aqui o PETRL 2015-2019 refere que Lisboa tem um posicionamento claro nos *city & short break*.

Já quanto ao poder aquisitivo do atual turista as opiniões dos profissionais dividem-se. Uns dizem que os turistas gastam menos e dormem em *hostels* e alojamento alternativo, outros referem que o atual turista tem mais poder de compra, dando os exemplos dos angolanos, chineses ou brasileiros que frequentam as melhores lojas da Avenida da Liberdade (ver capítulo 6).

Analisando o gasto médio total por turista e por estadia nos anos 2012 e 2013 (ver tabela 7, capítulo 4) conclui-se que houve um ligeiro incremento de 0,9% (de 765,15€ para 772,10€).

Se a análise for subdividida por segmento de motivação, isto é, lazer ou negócios, conclui-se que quem viaja em lazer aumentou o gasto médio em 5,5%, enquanto quem o fez em negócios reduziu o gasto médio em 2,5%.

Poderá então concluir-se que o atual turista em lazer tem mais poder de compra ou, por outras palavras, despendeu mais dinheiro na compra de produtos turísticos na cidade de Lisboa nos períodos analisados.

Nesta análise ao perfil do turista surge um último argumento que refere a existência de “mais famílias”. Infelizmente não existem dados disponíveis que permitam corroborar com esta perceção.

No entanto, se se levar em consideração que uma quantidade significativa de viajantes em lazer viaja em família, poderá deduzir-se que o argumento de que existem “mais famílias” estará correto, já que, como se viu, há uma clara predominância do segmento “lazer” no turismo de Lisboa.

Segundo um estudo de Woodside & MacDonald (1994) as famílias e os grupos de amigos constituem mais de 70% dos viajantes em lazer, pelo que a dedução acima exposta poderá de facto corresponder à realidade.

### **7.1.3. Principais motivações do turista para visitar Lisboa**

Nos inquéritos efetuados aos responsáveis do sector turístico da capital, descritos no capítulo 6, identificam-se dez diferentes aspetos no que respeita às motivações do turista para visitar Lisboa, dos quais se destacam com mais peso os seguintes:

- i) Custo global
- ii) Clima
- iii) História e Património
- iv) Segurança
- v) Mar, rio e praias

Sobre o custo global da viagem parecem não restar muitas dúvidas quanto à convergência deste fator de motivação.

Na figura 10 do capítulo 4 que avalia a ordem de importância dos fatores considerados na escolha do destino, o fator “preço” surge destacado em 1º lugar. Analisando a figura 11 no mesmo capítulo, poder-se-á verificar que os principais mercados emissores são os mais sensíveis a este fator, nomeadamente o Brasil, EUA, Espanha e França.

Numa outra análise que mede o grau de satisfação com os vários parâmetros da visita (tabela 8, capítulo 4), o aspeto “qualidade/preço” surge com uma classificação de 8 numa escala de 10.

Relativamente aos restantes fatores enumerados pelos profissionais (Clima, História/Património, Segurança e Mar/Rio/Praias), não se constata uma correlação direta entre estes e a escolha do destino, uma vez que os mesmos não constam nas respostas dos turistas mencionadas na tabela 8 (acima referenciada), que ordena os fatores considerados na escolha do destino.

No entanto, se a análise for efetuada com base no grau de satisfação aos vários parâmetros de análise sobre a oferta da capital, retratados na tabela 8, os fatores “clima”, “segurança”, “oferta de museus” e “atrações fora da cidade” surgem entre os aspetos considerados importantes.

Se por outro lado a análise se centrar nas atividades dos turistas (figura 19, capítulo 4), verifica-se que a visita a museus e monumentos aparece no topo da tabela. A “praia” surge igualmente nesta lista de atividades preferenciais do turista da capital.

#### **7.1.4. Análise das diferentes componentes da oferta**

Na última questão desta observação de resultados tentar-se-á perceber as eventuais convergências ou divergências quanto aos pontos positivos e pontos negativos das diferentes componentes da oferta.

No capítulo 6 (figura 34) pode verificar-se que os profissionais do sector turístico elegem sete **componentes positivas da oferta**, designadamente:

- i) Oferta hoteleira
- ii) Gastronomia
- iii) Acolhimento e simpatia
- iv) Oferta cultural
- v) Requalificação urbana
- vi) Animação

Nesta análise verifica-se, no seu conjunto, um encontro muito significativo de opiniões entre turistas e responsáveis do turismo.

Na tabela 8 do capítulo 4, que avalia os parâmetros da visita, os dois aspetos mais valorizados são precisamente a “qualidade do alojamento” e a “oferta de gastronomia típica”. Na mesma figura aparecem igualmente bem posicionados, no topo da tabela, “a

simpatia e a prestabilidade da população local” e a “oferta de diversão noturna”. Já os pontos relacionados com a “requalificação urbana” e com a “oferta cultural” surgem sensivelmente a meio da referida tabela, aqui com as designações de “oferta de museus” e “oferta de monumentos e edifícios notáveis”.

Estamos de facto perante uma quase perfeita convergência entre as opiniões dos inquiridos de ambos os lados, oferta e procura.

No que concerne às **componentes negativas da oferta**, foram identificados pelos responsáveis da atividade turística uma elevada diversidade de aspetos (ver figura 35 do capítulo 6), dos quais se destacam com maior incidência:

- i) Lixo e sujidade urbana
- ii) Degradação dos edifícios
- iii) Falta de um grande centro de eventos
- iv) Sinalética insuficiente
- v) Pobreza visível / mendicidade
- vi) Ausência de um *must see*
- vii) Alojamento desregulamentado

Voltando a analisar a tabela 8 do capítulo 4 sobre a avaliação dos parâmetros da visita, verifica-se que na parte inferior da tabela, ou seja onde existe menos satisfação, constam alguns dos fatores acima mencionados, designadamente “limpeza das ruas e edifícios”, “sinalização turística” e “postos de informação turística”.

Dos restantes aspetos negativos que pesaram na avaliação dos profissionais do sector, nomeadamente “falta de um grande centro de eventos”, “pobreza visível / mendicidade”, “ausência de um *must see*” e “alojamento desregulamentado”, não se verifica qualquer menção nas opiniões dos turistas que visitam a capital, podendo por isso considerar-se que não são relevantes ou não têm importância. Contudo, em relação ao “alojamento desregulamentado” regista-se um peso crescente dos *Hostels* e Apartamentos Turísticos (ver figura 18, capítulo 4), os quais pecam, segundo estes profissionais, de falta de uma regulamentação com o mesmo nível de exigência dos hotéis.

### **7.1.5. Síntese das conclusões**

Em resumo, a observação cruzada de opiniões e perceções sobre a realidade do turismo na cidade de Lisboa, aqui elencada, permite concluir que, quer do lado da oferta quer da procura, existem aspetos coincidentes, aspetos divergentes e ainda outros que convergem ou divergem parcialmente.

O quadro seguinte (tabela 11) procura precisamente sintetizar todos os fatores analisados à luz das convergências e divergências encontradas.

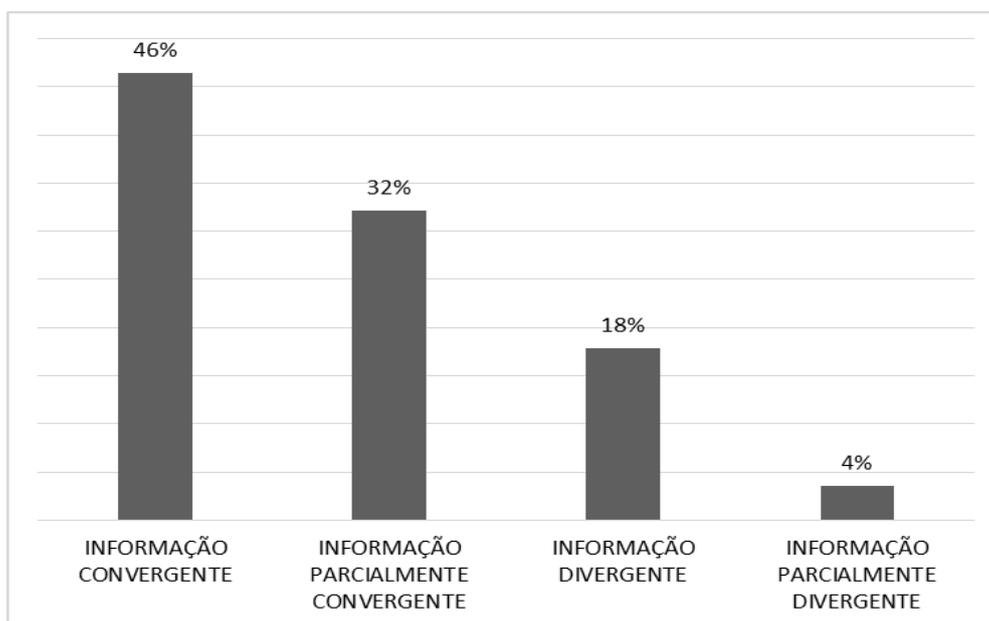
Tabela 12: Conclusões da análise cruzada do perfil do turista / turismo

ANÁLISE CRUZADA DO PERFIL DO TURISTA / TURISMO DA CIDADE DE LISBOA		OFERTA VERSUS PROCURA			
QUESTÕES	FATORES DE ANÁLISE	INFORMAÇÃO CONVERGENTE	INFORMAÇÃO PARCIALMENTE CONVERGENTE	INFORMAÇÃO DIVERGENTE	INFORMAÇÃO PARCIALMENTE DIVERGENTE
<b>CRESCIMENTO DA PROCURA TURÍSTICA EM LISBOA</b>	Acessibilidades Aéreas / Crescimento Low Cost				
	Moda / Boa imagem do destino				
	Relação Qualidade / Preço				
	Promoção "Boca a Boca"				
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
<b>PERFIL DO ATUAL TURISTA DA CIDADE DE LISBOA</b>	Mais Jovens				
	Informados, exigentes em busca de autenticidade				
	Viajam em Lazer / City & Short Break				
	Menos poder de compra				
	Mais famílias				
	Mais poder de compra				
		50.0%	16.6%	16.6%	16.6%
<b>MOTIVAÇÕES PARA VISITAR LISBOA</b>	Custo Global				
	Clima				
	História e Património				
	Segurança				
	Mar, Rio, Praias				
		20.0%	80.0%	0.0%	0.0%
<b>COMPONENTES POSITIVAS DA OFERTA</b>	Oferta Hoteleira				
	Gastronomia				
	Acolhimento e Simpatia				
	Oferta Cultural				
	Requalificação Urbana				
	Animação				
		66.6%	33.3%	0.0%	0.0%
<b>COMPONENTES NEGATIVAS DA OFERTA</b>	Lixo e Sujidade Urbana				
	Degradação dos Edifícios				
	Falta de um grande Centro de Eventos				
	Sinalética insuficiente				
	Pobreza visível / Mendicidade				
	Ausência de um "Must See"				
	Alojamento desregulamentado				
		42.90%	0.0%	57.10%	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
	<b>100%</b>	<b>46%</b>	<b>32%</b>	<b>18%</b>	<b>4%</b>

LEGENDA	
INFORMAÇÃO CONVERGENTE	Os dados e opiniões recolhidos convergem entre si
INFORMAÇÃO PARCIALMENTE CONVERGENTE	Os dados disponíveis apenas permitem concluir sobre uma convergência parcial
INFORMAÇÃO DIVERGENTE	Os dados e opiniões recolhidos divergem entre si
INFORMAÇÃO PARCIALMENTE DIVERGENTE	Os dados disponíveis apenas permitem concluir sobre uma divergência parcial

Do total de 28 pontos observados pode concluir-se que quase metade (46%) apresentam uma clara convergência nas opiniões e/ou nos dados recolhidos. Com uma convergência parcial surgem 32% dos fatores analisados. Com 18% e 4% dos resultados encontram-se as situações de divergência e divergência parcial, respetivamente. A soma dos dois primeiros resulta em 78% de fatores convergentes ou parcialmente convergentes. O gráfico seguinte (fig. 28) mostra de uma forma clara a distribuição dos resultados apurados.

Figura 28: Resumo das conclusões da análise cruzada do perfil do turista / turismo da cidade de Lisboa



Se a análise for efetuada parcialmente, verifica-se que as questões mais consensuais são relativas aos temas “crescimento da procura”, “motivações para visitar Lisboa” e “componentes positivas da oferta” que reúnem 100% de convergência (total e parcial). Já as questões relacionadas com o “perfil do atual turista” e com as “componentes negativas da oferta” somam 33,3% e 57,1% de divergências, revelando-se assim menos consensuais.

## **7.2. Questões adicionais: excesso de turismo? turistas *low cost* ?**

Da investigação efetuada e de que resultou o presente capítulo, sobram ainda questões adicionais que merecem uma referência especial. Tratam-se de dois temas que têm sido trazidos para diversos fóruns de discussão pública, o último dos quais no programa da RTP “Prós e Contras” de 15 de Junho de 2015, intitulado “olho turista” ([www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)).

O mais polémico e que gera maior controvérsia diz respeito ao eventual excesso de turistas na cidade de Lisboa e às ameaças daí decorrentes, designadamente no eventual prejuízo da qualidade de vida dos cidadãos e numa certa “industrialização” do destino, também potencialmente ameaçadora ao cariz de autenticidade que o caracteriza.

O outro tem a ver com a perceção de que se está perante um turismo barato ou de *low cost*, levantando a questão de como potenciar o aumento do gasto médio do turista.

Ambos os temas foram levantados e identificados nesta tese, porém a insuficiente informação disponível permitirá apenas algumas reflexões sobre os mesmos.

### **7.2.1. Excesso de turistas?**

Tudo leva a crer que esta é uma “não questão”. Ao longo do estudo efetuado não surge qualquer registo, comentário ou observação sobre a existência de turistas em excesso.

Verifica-se de facto que há um crescimento do número de turistas que visita a capital, constata-se que Lisboa atinge taxas de ocupação hoteleira ao nível das principais capitais da Europa, mas em nenhuma circunstância é mencionado o que muitos apelidam de “turistificação” do destino.

Tanto os inquéritos efetuados ao turista, como as questões colocadas aos profissionais do sector, ou mesmo os artigos jornalísticos sobre Lisboa como destino turístico, não demonstram a existência de qualquer preocupação a este nível, ao contrário do que se passa em cidades como Veneza, Barcelona ou Amsterdão, onde existe um consenso generalizado sobre este alegado excesso de turistas. Nestes destinos, são conhecidas as manifestações de rua “anti turistas” amplificadas pelos *media* e pelas redes sociais.

Aliás, o nível médio de satisfação do turista em Lisboa é bastante elevado, tendo atingido em 2013, numa escala até 10, o valor de 8,28 (figura 13, capítulo 4), com os

principais mercados emissores (Espanha, França, Alemanha, Uk, Itália, EUA) a atribuírem um nível de satisfação superior a esta média.

Se a análise for efetuada comparativamente com outros destinos, confirma-se a excelente prestação da cidade de Lisboa. Um estudo efetuado pela *ReviewPro* designado *Online Reputation Benchmarking Report* (<http://www.reviewpro.com/>) conclui que Lisboa, comparativamente com outras cidades europeias, apenas fica atrás de Vilnius, Edimburgo, Praga e Varsóvia.

Pelo que se conclui que seria muito improvável um destino sobrelotado de turistas atingir um tão elevado grau de satisfação.

### **7.2.2. Turistas *low cost*?**

A expressão “turista *low cost*” aplicada ao turista de Lisboa, deriva da ideia generalizada de que o fator “custo global da viagem” é o elemento impulsionador para o crescimento do turismo da capital e aumento do seu número de visitantes.

É uma realidade indiscutível que foi claramente evidenciada ao longo desta investigação. Em termos genéricos o turista de Lisboa caracteriza-se por viajar em companhias *low cost* com a motivação de lazer / *short break* e com o fator custo a ser condição determinante na escolha do destino.

Com este pano de fundo, a pergunta que se coloca no meio empresarial turístico é se existirá potencial para aumentar o gasto médio *deste* turista durante a sua estadia no destino.

É uma questão que versa duas dimensões complementares: gasto médio diário e duração da estadia.

Em relação ao gasto médio do turista em lazer verificou-se um aumento de 5,5% entre 2012 e 2013. Pese embora o facto da presente investigação não ter mais nenhum dado que valide a eventual replicação futura deste aumento, julga-se que a pressão resultante do acréscimo da procura levará a um natural crescente aumento do gasto médio do turista.

Relativamente à duração da estadia, também não existe nenhuma garantia que tal venha a acontecer, no entanto as perspetivas quanto a este aspeto são animadoras. O PETRL

2015-2019, já mencionado ao logo da tese, refere, em relação à região de Lisboa, a existência de um enorme potencial de aumento da estada média através da incorporação e cruzamento das suas propostas de valor, nomeadamente ao nível do turismo de natureza, turismo náutico e turismo religioso.

Como questionava um dos profissionais entrevistados referenciado no capítulo 6, “não seria surpreendente ver Lisboa reconhecida como o melhor destino de surf e praia na Europa? Não seria completamente inédito, numa capital europeia ir do centro turístico até à praia de barco em 15 minutos com mais de 24°C a maioria do ano?” (referindo-se a um possível trajeto Terreiro do Paço – Caparica), concluindo que “estas são valências que poderiam catapultar o aumento dos preços bem como a estadia média do turista”.

Pelos motivos atrás expostos, pensa-se que será muito credível assistir-se a um turista que tendencialmente, não só venha a gastar mais como também venha a ficar mais tempo no destino.

### **7.3. Limitações e recomendações para pesquisas futuras**

A presente tese pressupôs a recolha e a compilação de um vasto conjunto de informações e de variáveis. Igualmente, implicou um trabalho de campo, consubstanciado em entrevistas qualitativas a uma criteriosa seleção de profissionais que reuniam características muito específicas.

Relativamente a este último aspeto colocou-se o grande desafio de obter respostas de pessoas que, segundo se percebeu, têm alguma resistência à exposição das suas ideias mesmo em contexto académico. Para contornar a dificuldade, optou-se por um reduzido conjunto de perguntas para respostas abertas, garantindo confidencialidade. Ora esta estratégia “arriscada” originou respostas muito descritivas o que dificultou, em alguns casos, a sua classificação para que pudessem ser estatisticamente “tratáveis”.

Igualmente, registou-se um certo desequilíbrio no que respeita ao desejável perfil dos respondentes. Pretendia-se uma representatividade balanceada das diversas áreas do turismo, mas a verdade é que os hoteleiros representaram metade do universo. Os restantes foram distribuídos por agentes, *media*, consultores, organismos públicos e ensino. Este facto pode eventualmente ter condicionado os resultados dos inquéritos,

pelo que seria aconselhável em futuras investigações desta natureza obter um maior equilíbrio de sensibilidades por parte dos inquiridos.

Um outro aspeto diz respeito à recolha da informação do sector turístico, necessária para o enquadramento do trabalho e posterior cruzamento com os dados recolhidos dos profissionais. Aqui constatou-se não só alguma falta de informação, como também uma relativa antiguidade da existente.

Exemplificando, não foi possível obter a informação da idade média dos turistas numa perspetiva evolutiva e esse era um ponto-chave para definir o seu perfil. Acabou-se por retirar daqui e dali alguns dados disponíveis, para assim construir uma suposição sobre o tema. De igual modo, também não foi possível comprovar com rigor se os turistas estavam ou não a viajar mais em família. Deduziu-se que sim, pelo facto do turismo em lazer ser o principal segmento da cidade e, segundo a literatura aqui disponibilizada, tratar-se de um segmento que viaja eminentemente em família.

Relativamente à pouca atualidade da informação, verificou-se nesta tese o cruzamento de informação de 2013 (com alguns relatórios de 2014), proveniente do Observatório do Turismo de Lisboa, com informação obtida no decurso do primeiro semestre de 2015 (inquéritos aos profissionais). Tratando-se o turismo de uma atividade em evolução acelerada, é provável que as comparações efetuadas possam estar influenciadas por esta diferença temporal.

Seria aconselhável que os organismos públicos ligados ao sector turístico melhorassem a qualidade e a atualidade de informação que disponibilizam, para que empresários, académicos e governantes possam sustentar a sua atividade em bases sólidas de informação.

Como se viu no capítulo 6, Portugal ocupa o modesto 72º lugar no *ranking* da qualidade da informação turística, atrás de países como o Zimbabwe, Marrocos ou a Geórgia. Ora um país que se encontra em 15º lugar no *ranking* de competitividade do turismo mundial, não se pode “dar ao luxo” de menosprezar a qualidade de informação que presta ao sector. Como refere, e bem, o atual secretário de estado do Turismo, o *big data* é uma importante prioridade.

No capítulo dedicado à revisão da literatura (capítulo 2), verificou-se alguma dificuldade na pesquisa de literatura científica de qualidade sobre turismo urbano. Aliás, a abrir a secção destinada a este tema, surge a frase da autoria de Ashword e Page (2011) que diz “o turismo urbano representa uma importante fatia no contexto do turismo mundial, ao qual infelizmente os investigadores e académicos têm dado muito pouca atenção”.

Numa perspetiva de trabalhos futuros sobre o tema investigado na presente tese, seria recomendável a recolha de uma informação mais objetiva e rigorosa, principalmente no que à procura turística diz respeito. Para que os objetivos deste estudo tivessem sido plenamente atingidos, impunha-se a obtenção de dados consistentes, apresentados numa dinâmica temporal evolutiva, nas diversas variáveis que aqui foram analisadas. Só desta forma se obteria um cruzamento fidedigno de informação entre a oferta e a procura turística da cidade de Lisboa.



## Referências Bibliográficas

- Ana - Aeroportos de Portugal. Tráfego aéreo 2013 – 2014. Disponível online em [http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/NegociosEmpresa/Sobre-os-Aeroportos/Trafego/Paginas/Trafego\\_novo.aspx](http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/NegociosEmpresa/Sobre-os-Aeroportos/Trafego/Paginas/Trafego_novo.aspx). Última consulta em 12/5/2015.
- Akerhielm, P, Chekitan. S. e Noden, M. (2003). Brand Europe: European Integration and Tourism Development. *A Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, pp. 5-6.
- Algieri, B., Kanellopoulou, S. (2009). Determinants of demand for exports of tourism: An unobserved component model. *Tourism and Hospitality Research*, 9, pp. 9 – 19.
- Altin, L., Richard B. e Raun, J. (2015). Tourism and citizenship: rights, freedoms and responsibilities in the global order. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26:1, pp. 117-119.
- Amadeus (2015). Future Traveller Tribes 2030. Disponível online em [http://www.amadeus.com/web/amadeus/en\\_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD\\_SolutionDetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD_SolutionDetailPpal). Último acesso em 21/07/2015.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G. e Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of vacation marketing*, 4:3, pp. 221-235.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2005) in Ching-Chiao, Y. e Ching-Fu, C. (2012). Market Segmentation of Website Services in Travel Agencies. *Asia Pacific Management Review* 17:3, pp. 233-246.
- Ashforth, E. e Humphrey, R. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *The Academy of Management Review*, 18:1, pp. 88-115.
- Ashworth, G. e Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, pp. 1 –15.
- Banco de Portugal. Análise do Setor do Turismo. Estudos da Central de Balanços (2014). Disponível online em [http://www.bportugal.pt/pt-PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalancos/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Estudos%20da%20CB\\_17\\_2014.pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalancos/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Estudos%20da%20CB_17_2014.pdf). Último acesso em 12/4/2015.

- Ball, S. (2011). Benchmarking waste disposal in the Egyptian hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 11:1, pp. 1–18.
- Barreto, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Lisboa: Papyrus Editora, pp. 9.
- Bhat, M. (2014). Safety and security perceptions: an empirical assessment of tourists in Kashmir. *Journal of Services Research*, 13:2, pp 131-144.
- Bowen, J. (1998). Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10:7 pp. 289-296.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19:1, pp. 35-47.
- Brendan R., Leadbeater, B. e Orlowskic M. (2015). Contemporary perspectives in leisure: meanings, motives and lifelong learning. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26:1, pp. 110-112.
- Buhalis, D., Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoptions for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5:2; pp. 103.
- Burkart, A.J. e Medlik, S. (1981). *Tourism – Past, Present, and Future*, 2nd edition, London (pp. 28).
- Carvão, S. (2009). Tendências do Turismo Internacional. Disponível online em <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>. Último acesso em 12/04/2015.
- Ching-Chiao, Y. e Ching-Fu, C. (2012). Market Segmentation of Website Services in Travel Agencies. *Asia Pacific Management Review* 17:3, pp. 233-246.
- CNN (2015). 7 reasons Lisbon could be Europe's coolest city. Disponível online em <http://edition.cnn.com/2014/01/25/travel/lisbon-coolest-city/index.html>. Última consulta em 22/07/2015.

Completo, F. e Gustavo, N. (2014). Golf Tourism Destination Management: Looking for a Sustainable Demand: The Case of Portugal. *Journal of Management and Sustainability*. 4:1, pp. 142 – 153.

Costa, J. (2004). The Portuguese tourism sector: key challenges for human resources management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16:7, pp. 402.

Cristea, A., Apostol, S., Dosescu, T.C. (2014). Young consumer behavior towards tourism products. *Knowledge Horizons – Economics*. 6:3, pp. 136–139.

Cunha, L. (2010). A definição e o âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. Disponível online em: <http://hdl.handle.net/10437/665>. Último acesso em 03/05/2015.

Dellaert, B., Arentze, T. e Horeni, O. (2013). Tourists' Mental Representations of Complex Travel Decision Problems. *Journal of Travel Research*, 53:1, pp. 3–11.

Deutsche Welle (2011). Indústria do Turismo não para de crescer e enfrenta desafio mundial. Disponível online em <http://www.dw.com/pt/ind%C3%BAustria-do-turismo-n%C3%A3o-para-de-crescer-e-enfrenta-desafio-ambiental/a-15424145>. Último acesso em 22/07/2015.

Diário Económico (2015). Turismo em alta leva país a ganhar 58 novos hotéis este ano. Disponível online em [http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-em-alta-leva-portugal-a-abrir-58-novos-hoteis-este-ano\\_216478.html](http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-em-alta-leva-portugal-a-abrir-58-novos-hoteis-este-ano_216478.html). Último acesso em 22/07/2015.

Dolnicar, S. (2007). Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism. *Tourism and Hospitality Research*. 1:4. pp. 289-295.

Dolnicar, S. e Grabler K. (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 16:2/3, pp. 99-112.

Dolnicar, S., Lazarevski, K. e Yanamandram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66, pp. 724–729.

Donyadide, A. (2010). Ethics in tourism. *European Journal of Social Sciences*, 17:3. Pp.426 – 433.

- Dragolea, L. e Cotîrlea, D. (2012). One step closer to city branding through culture: consumer preferences for cultural tourism services in Alba Julia - customization on national museum of unification. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14:2, pp. 680 - 687.
- Edgell, D. L. e Swanson, J. (2013). *Tourism, policy and planning: yesterday, today and tomorrow*. New York. Routledge (pp. 4).
- Edwards, D., Griffin, T., e Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35:4, pp. 1032–1052.
- Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, pp. 777–788.
- Eugenio-Martin, J. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process. *Tourism and Hospitality Research*, 4:4, pp. 341 – 354.
- Ferreira, A. e Costa, C. (2001). O perfil cultural dos "novos turistas" que visitaram o centro histórico de Faro em 2001. *Centros Históricos e Turismo – Encontros científicos*, pp. 28 - 46.
- Filieri, R. e McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53:1, pp. 44–57.
- Financial Times (2015). How tourists took over the world. Disponível online em [http://www.ft.com/intl/cms/s/8e1ffb08-acc0-11e4-beeb-00144feab7de,Authorised=false.html?\\_i\\_location=](http://www.ft.com/intl/cms/s/8e1ffb08-acc0-11e4-beeb-00144feab7de,Authorised=false.html?_i_location=). Último acesso em 22/07/2015.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behavior. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.4:53, pp. 119-126.
- Gnoth, C. et al (2007) in Sahin, S. e Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22:01, pp. 69-88.
- Gonzalez, A., e Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing* 36:1/2, pp. 51-85.

- Goodwin, H. e Justin, F. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9:3 pp. 271 – 284.
- Gunn, C. A. (1994), in Byrd e E. Bosley, H. (2007). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural Eastern North Carolina. *Tourism Management* 30 pp. 693-703.
- Guzmán-Soria, E., Garza-Carranza, M., Rebollar, S., Hernández-Martínez, J., García-Salazar, J. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México. *Georgetown University – Universia*, 5:3, pp. 30-49.
- Hall C. (2005). Tourism: rethinking the social science of mobility, *Harlow – Pearson Education*, pp. 163-166.
- Hayllar, B., Griffin, T.e Butterworth-Heinemann, D.(2011). City spaces – Tourist places: Urban tourism precincts. *Urban Design International* 16, pp. 142–144.
- Hong, J. (2014). Study on Urban Tourism Development Based on Experience Economy in Shanghai. *International Journal of Business and Social Science*, 5:4, pp. 59-63.
- Ingram, H. e Grieve, D. (2013). Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5:1, pp. 7 – 13.
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2013). Análise dos atributos de Portugal. Disponível em [http://www.ipdt.pt/downloads\\_estudos.php](http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php). Último acesso em 21/07/2015.
- Jornal Público (2015). Há cada vez mais gente a viajar para comer. Disponível online em <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/turismo-ha-cada-vez-mais-gente-a-viajar-para-comer-1692371>. Último acesso em 22/07/2015.
- Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (1999). Cities as places to play. In Judd & Fainstein (Eds.), *The Tourist City* (pp. 261 e 272). New Haven, CT: Yale University.
- Kim, K., Uysal, M. e Joseph M.S. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, pp. 527-540.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. e Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management* 42, pp. 282-293.

- Klarin, T. (2012). Household consumption preferences and tourism in Croatia. *University of Zadar, Department of Tourism and Communication Studies*, pp. 1375 – 1387.
- Kotler, P. et al (1999) in Hospers, G. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5:3, pp. 226–233.
- Kotus, J., Rzeszewski, M. e Ewertowski, W. (2015). Tourists in the spatial structures of a big Polish city: Development of an uncontrolled patchwork or concentric spheres? *Tourism Management*, 50, pp. 98 – 110.
- Küçükergin, K. & Dedeoğlu, B. (2014). The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25:2, pp. 254-267.
- Lea, J. (1998) in Ajagunna, I. (2014). Implications for emerging economies and lessons for “old” tourism-dependent developing economies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6:2. pp. 103-117.
- Legohérel, P., Hsu, C. e Dauc, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46, pp. 359-366.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15:1, pp. 49-66.
- Lin, Y.S. e Huang, J.Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, pp. 1201-1205.
- Liszewski, S. (1999). Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi). *Turyzm*, 9:1, pp. 51 - 71.
- Litvin S., e Goldsmith, R., (2006). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Disponível online em [http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Managing\\_e-WOM.pdf](http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf). Último acesso em 12/04/2015.

- Lohman, M. e Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University of Economic Review*, 13:4, pp. 83 – 96.
- Mackellar, J. (2006). Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviors and motivations of the fanatic. *Journal of Vacation Marketing*, 12:3, pp. 195-217.
- Maney, R., Flink, C. and Lietz, C. (2002). White paper on consumer centric marketing: how leading consumer packaged good companies are transforming the way they market. Disponível online em: [crm.ittoolbox.com/documents/document.asp?i¼2835](http://crm.ittoolbox.com/documents/document.asp?i¼2835). Último acesso em 09/05/2015.
- Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *Hospitality Management*, 25, pp. 414 – 431.
- Neuts, B., Romão, J., van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013). Describing the Relationships between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Segmented and Digitalized Market. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 13-164/VIII, pp. 1 – 15.
- Niemczyk, A. (2014). The Application of Path Modelling in the Analysis of Consumer Behaviour in the Cultural Tourism Market. *Economics & Sociology*, 7:1, pp. 204-216.
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. *Poznań University of Economics Review*, 13:4, pp. 130 – 140.
- Niininen O., Buhalis D. e March R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10:3, pp. 265-281.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García J. e Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist Behavior Intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 52, pp. 364.
- Pavlic, I., Perucic, D. e Portolan, A. (2010). Towards reducing the negative effects of the economic crisis by using market segmentation based on tourist expenditure – The case of Dubrovnik-Neretva County. *5th International conference An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity, Faculty of Economics and Business* , pp. 1666-1682.

Pearce P.L. (1991) in Gonzalez, A. e Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behavior of tourist consumers. *European Journal of Marketing* 36:1/2, pp. 51-85.

Poon e Curvilier (1994) in Ferreira, A e Costa, C. (2001). O perfil cultural dos "novos turistas" que visitaram o centro histórico de Faro em 2001. *Centros Históricos e Turismo – Encontros científicos*, pp. 28 - 46.

Price Waterhouse & Coopers. Room for Growth (2015). Disponível online em <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/room-for-growth-european-cities-hotel-forecast-2015-and-2016.jhtml>. Último acesso em 21/07/2015.

Publituris (2015). Conservadorismo condena o turismo. Disponível online em <http://www.publituris.pt/2015/05/26/conservadorismo-condena-o-turismo/>. Último acesso em 22/07/2015.

Publituris (2015). Publituris lança primeiro programa de debate sobre Turismo. Disponível online em <http://www.publituris.pt/2015/01/26/publituris-lanca-primeiro-programa-de-debate-sobre-turismo/>. Último acesso em 22/07/2015.

Qirici, E. (2011). Analysis of Consumers Profile as an Important Tool for Tourism Development. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7, pp. 1 – 12.

Ramos, C., e Rodrigues, P. (2014). Tourism demand modelling and forecasting: an overview. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal*, 2:2, pp. 323-340.

Reiser, D. (2003). Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism? *Tourism and Hospitality Research*, 4:4, pp.306-320.

Review Pro. Online Reputation Benchmark Report. Disponível online em <http://www.reviewpro.com/pwc-2015-hotel-online-reputation-benchmarking-34506>. Último acesso em 22/07/2015.

Riza, M, Doratli, N. e Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, pp. 293 – 300.

Romão, J., Nijkamp, P., van Leeuwen, E. e Neuts, B. (2011). Urban tourist complexes as multi-product companies: market segmentation and product differentiation in

Amsterdam. *Book of proceedings, 2 – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve*, pp. 1092 – 1094.

Ryan, C (1998). The travel career ladder. *Annals of Tourism Research*, 25:4, pp. 936 – 957.

Santos, E. e Campo M. (2014). Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde. *Place Branding and Public Diplomacy. Palgrave Communications*, 10:1, pp. 87–102.

Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the ‘re-imaging’ of Barcelona. *Tourism Geographies*. 7:4, pp. 398–423.

The New York Times (2015). 36 Hours in Lisbon. Disponível online em <http://www.nytimes.com/2015/04/05/travel/-2015-04-05-travel-what-to-do-in-36-hours-in-lisbon.html>. Último acesso em 22/07/2015.

Tikkanen, I (2007). Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109:9, pp. 721-734.

Time Out London (2015). Ten reasons to go to festival in Lisbon. (Disponível online em <http://www.timeout.com/london/music-festivals/ten-reasons-to-go-to-a-festival-in-lisbon>). Último acesso em 22/7/2015.

Tourism Think Tank – Associação da Hotelaria de Portugal (2015). A importância dos eventos para a valorização dos destinos. Disponível online em <http://www.ahp-ttt.com/knowledgecenter/importancia-dos-eventos-para-valorizacao-dos-destinos-0>. Último acesso em 22/07/2015.

Tunbridge, J. E., e Ashworth, G. J. (1992). Leisure resource development in cityport revitalisation: The tourist-historic dimension. In Hoyle D.S. e Pinder D.A., (Eds.), *European port cities in transition* (pp.280-285). London: Belhaven

Turismo de Lisboa. Observatório do Turismo de Lisboa. Informação Hotelaria 2014. Disponível online em <http://www.visitlisboa.com/getdoc/10e9e344-c43a-4812-ae59-6c3c51a42353/12---InfoGest-Dezembro-2014.aspx>. Último acesso em 21/07/2015.

Turismo de Lisboa. Observatório do Turismo de Lisboa. Inquéritos ao turista 2013-2014. Disponível online em <http://www.visitlisboa.com/Observatorio.aspx>. Último acesso em 21/07/2015.

Turismo de Lisboa. Plano Estratégico para a Região de Turismo de Lisboa 2015 – 2019. Disponível online em <http://www.visitlisboa.com/Plano-Estrategico-para-o-Turismo-na-Regiao-de-Lisboa-2015-2019.aspx>. Último acesso em 22/07/2015.

Turismo de Lisboa. Notícias sobre Lisboa. Disponível online em <http://www.visitlisboa.com/Noticias.aspx>. Último acesso em 21/07/2015.

Turismo de Lisboa (2015). Visit Lisboa Publicações. Disponível online em <http://www.visitlisboa.com/getdoc/108ba9f8-9bd5-4664-bd5e-5f1b3e82e49f/RTL-137-Mai15.aspx>. Último acesso em 22/07/2015.

Turismo de Portugal. Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013 – 2015. Disponível online em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gias/Pages/Pol%C3%ADticaseEstrat%C3%A9gias.aspx>. Último acesso em 21/07/2015.

Turismo de Portugal. Receitas totais do turismo em 2014. Disponível online em <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/PROTURISMO/Pages/ProTurismo.aspx>. Último acesso em 12/4/2015.

Ukaj, F. (2010). Marketing concept as a tool for development of tourism in Kosovo. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1:1, pp. 57 – 62.

Vajcnerova, I., Ryglova K. (2008). Strategic Alliances in Tourism. *Mendel University of Agriculture and Forestry in Brno*, pp. 2037 – 2047.

Van der Borg, J., Costa, P. e Gotti, G. (1996). Tourism in European Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*, 23:2, pp. 306 – 321.

Verma, B. L. e Shah. M. (2013). Tourism: a conceptual study. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2:3, pp. 485 – 488.

Welcome Media (2015). Portugal é o 15º destino turístico mais competitivo do mundo. Disponível online em <http://www.welcome.com.pt/destinos/4579-portugal-e-o-15-destino-turistico-mais-competitivo-do-mundo.html>. Último acesso em 22/07/2015.

Woodside, A., MacDonald, R. (1993). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Boston College University Libraries. Institute of tourism and service economics (International conference at the University of Innsbruck)*, pp. 31-

59.

World Economic Forum. Tourism Travel Competiveness Report (2013). Disponível online em <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>. Última consulta em 12/5/2015.

World Economic Forum. Travel and Tourism Report (2015). Disponível online em <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015>. Último acesso em 17/5/2015.

World Tourism Organization UNWTO. Global Report on City Tourism (2012). Disponível online em <http://www2.unwto.org>. Último acesso em 12/04/2015.

Wu, C. (2013). Island Marine Tourism Development Critical Success Factors – Case by Wangan in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 9:3, pp. 126-135.

Yang, C. e Chen, C. (2011). Market Segmentation of Website Services in Travel Agencies. *Asia Pacific Management Review*, 17:3, pp. 233 – 246.