

A percepção turística de Lisboa: Imagem, mobilidade e qualidade de vida

The tourist **perception** of Lisbon: **Image, mobility** and **quality of life**

LUÍS MIGUEL BRITO * [miguél.brito@eshte.pt]

LUCA ZARRILLI ** [lucazarrilli@iol.pt]

MARIANNA CAPPUCCI *** [mariannacappucci@libero.it]

Resumo | Lisboa foi eleita o melhor destino para *city breaks* na Europa, tendo ganho ainda outras honrosas distinções. Este artigo avalia a imagem que os turistas constroem de Lisboa como destino turístico, a partir dos seus movimentos no espaço citadino, da percepção desse espaço e dos lugares que frequentam.

O método de pesquisa adotado é o questionário, construído com o objetivo de investigar a mobilidade, a percepção da qualidade de vida e das infraestruturas por parte dos visitantes e, ainda, as suas escolhas e satisfação em relação aos lugares e monumentos visitados.

Conclui-se que, na construção da imagem, existe uma clara ligação entre a qualidade de vida e a qualidade da experiência turística. Com esta pesquisa, pretende-se dar um pequeno contributo para a compreensão da dimensão percetiva dos turistas e as suas escolhas em termos de comportamento, que são um elemento essencial de qualquer estratégia de marketing turístico.

Palavras-chave | Lisboa, imagem, mobilidade, qualidade de vida, percepção.

Abstract | Tourists awarded Lisbon as the best city break destination in Europe, besides other honourable distinctions. This article evaluates the image of Lisbon that tourists shape as a tourist destination, from their movements in the city, the perception of space and places that they frequent.

The research method is the questionnaire, aimed at investigating the visitors mobility, perception of the quality of life and infrastructures, as well as their choices and satisfaction regarding neighbourhoods and landmarks.

Conclusions confirm that, in image modelling, there is an obvious link between the quality of life and the quality of the tourist experience. Through this questionnaire, we hope to have made a small contribution to the understanding of the perceptive sphere of the individual and his choices in terms of behaviour, which are an essential element of any strategy for tourism marketing.

Keywords | Lisbon, image, mobility, quality of life, perception.

* **Doutor em Turismo**, pela Universidade de Évora. **Professor Adjunto** da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

** **Doutor em Geografia Política**, pela Universidade de Trieste (Itália). **Professor Associado** de Geografia do Turismo, pela Universidade "G. D'Annunzio" de Chieti-Pescara, (Itália).

*** **Doutora em Geografia Política**, pela Universidade "G. D'Annunzio" de Chieti-Pescara (Itália). **Investigadora** em Geografia do Turismo e Geopolítica, Universidade "G. D'Annunzio" de Chieti-Pescara, (Itália).

1. Introdução

1.1. A imagem do destino turístico

A literatura sobre a imagem do destino é vasta como ficou explícito nos trabalhos publicados por Pike (2002), que reviu 142 artigos, Gallarza, Saura e Garcia (2002), que examinaram a investigação de 25 autores, Echtner e Ritchie (1991), que analisaram 15 *papers*, e Chon (1990), que confrontou 23 estudos.

A formação da imagem turística foi conceitualizada por diversos autores, como Reynolds (1965), que afirma tratar-se de uma construção mental baseada em impressões escolhidas a partir de um fluxo de informação, o qual inclui os canais de promoção, o passa-palavra, os *mass-media* e, ainda, a literatura e o cinema. Crompton (1979, p.18) define a imagem do destino turístico como “a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”. Sobre a imagem do destino turístico, Tapachai e Waryszak (2000) afirmam que o consumidor cria um “protótipo mental” que representa a experiência da viagem.

A imagem do destino é também baseada nas interações pessoais entre os prestadores de serviços e o cliente. Dado que os serviços turísticos são intangíveis, as imagens tornam-se mais importantes do que a realidade (Gallarza, Saura & Garcia, 2002, p.57). Por outro lado, a imagem do destino não é estática mas dinâmica (Chon, 1990; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1993; Gunn, 1988). Ao visitarem um destino, os turistas adquirem informação nova, diferente e mais concreta sobre o mesmo, vivenciada diretamente no lugar e sem o filtro de intermediários. Esta informação é suficiente para afetar e modificar a imagem preconcebida do destino (Gunn, 1988).

Existem então dois momentos fundamentais na construção da imagem turística do destino: antes da viagem e durante a viagem. O primeiro momento é dominado pela identidade do indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999), pela interação com o meio ambiente (Gartner & Hunt, 1987) e pela interação com outros consumidores através do passa-palavra

ou da Internet (Riedl, Konstan & Vrooman, 2002). Estas interações resultam em conhecimento sobre o destino turístico e numa série de expectativas sobre a qualidade do mesmo. O segundo momento resulta das experiências do turista durante a viagem: o turista irá comparar a experiência com as expectativas que tinha antes da partida. Se as expectativas do turista forem atingidas ou excedidas, então teremos o que normalmente se designa como satisfação (Chon, 1990; Govers & Go, 1999). Se as expectativas não forem atingidas teremos insatisfação. De acordo com Chon (1989), no setor turístico, a satisfação é o resultado da comparação entre a imagem do destino turístico que o turista formou mentalmente antes da viagem e o que o turista realmente vê, sente e experiencia no destino turístico.

A utilização deste paradigma tem sido criticada por diversos autores: embora seja aceite que as expectativas afetam a satisfação, não há nenhuma confirmação verdadeira e indiscutível de que a probabilidade de ficar satisfeito aumente quando as expectativas são baixas (La Tour & Peat, 1979); por outro lado, os turistas são incapazes de estabelecer avaliações objetivas sobre as características da oferta de um determinado produto (Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011); mesmo que os turistas tenham expectativas sobre os produtos e serviços turísticos anteriores à viagem, as suas referências padrão podem mudar durante a realização da viagem (Sarra, Di Zio & Cappucci, 2015) e as experiências dos turistas, vividas em viagens anteriores, formam uma norma pessoal para avaliar novas experiências e determinar o grau de satisfação.

Existem dois modelos de abordagem da imagem do destino turístico: como um *continuum* ou formada por três componentes (Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014). A primeira abordagem, proposta por Echtner e Ritchie (1991) sugere que a imagem do destino seja dividida em três eixos: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. O primeiro eixo determina a perceção dos atributos do destino (clima, alojamento, preços, etc.) e as impressões holísticas do mesmo (paisagem, posição

geográfica, Lisboa – cidade branca, etc.). O segundo eixo representa a distinção do que é mensurável, ou seja os componentes funcionais (atrações turísticas, praias, festivais, etc.), e o que é intangível, ou seja as características psicológicas (hospitalidade, atmosfera, qualidade do serviço, etc.). O terceiro eixo distingue as características mais comuns do destino (segurança, vida noturna, notoriedade, etc.), daquelas que são únicas (Descobrimentos, torre de Belém, fado, etc.).

A segunda abordagem, proposta por vários autores como Gartner (1993) defende que a imagem do destino é constituída por componentes de tipo cognitivo, afetivo e volitivo/comportamental. A componente cognitiva diz respeito às crenças e conhecimentos que o turista tem sobre o destino. A componente afetiva representa as emoções e os sentimentos produzidos sobre o lugar. A componente volitiva/comportamental pode ser compreendida como as manifestações e atos da parte do turista em relação ao destino e os consumos que realiza no mesmo.

A imagem do destino é, assim, um antecedente direto da perceção da qualidade, da satisfação, da intenção de voltar e da vontade de recomendar um determinado destino, após a viagem. Durante a permanência no destino, quando a imagem é melhorada são cancelados os elementos incorretos ou distorcidos sobre o destino e substituídos por informação correta. Aliás, a satisfação do cliente também contribui para a modificação da imagem (BongKoo, Chong-Ki & Jaeseok, 2014).

1.2. O turismo em Lisboa

A cidade de Lisboa tem vindo a posicionar-se no mercado como um destino turístico diferenciado em relação aos seus concorrentes, sobretudo devido à sua diversidade. Lisboa apresenta-se como um destino em que o turista pode experienciar um sem número de produtos e serviços não só diferentes mas também complementares (cultura e paisagem,

gastronomia e vinhos, sol e mar, desporto e natureza, etc.). Trata-se do primeiro destino turístico a nível nacional (NUT II), com mais de 30% dos hóspedes, seguido do Algarve, com 21,9%, e da região norte, com 19,3% (Turismo de Portugal, 2012).

Em 2013, o número de hóspedes em Lisboa foi de 4.328.655, representando uma variação de mais 5,2% em relação a 2012, dos quais 1.398.789 eram nacionais e 2.929.866 estrangeiros (Turismo de Lisboa, 2014a, p. 25). “Lisboa foi mais uma vez distinguida a nível internacional, desta vez como “segundo melhor destino europeu” para 2013, de acordo com a Associação dos Consumidores Europeus.” (Machado, 2014, p. 4). Segundo a mesma fonte, Lisboa também ganhou o título de destino ideal para as chamadas “escapadelas urbanas.”

O aumento constante do turismo internacional na área metropolitana de Lisboa é também evidenciado pelo número de dormidas, que aumentou de 7 milhões em 2004 para mais de 10 milhões em 2013. Os dez principais mercados são Espanha, Alemanha, Reino Unido, Itália e França, seguidos da Holanda, Escandinávia, EUA, Brasil e Rússia (Turismo de Lisboa, 2014a, p. 25).

A maioria dos visitantes chegam a Lisboa por via aérea. “O aeroporto de Lisboa ficou, pela primeira vez, acima dos 16 milhões de passageiros, averbando um crescimento de movimento de 4,6 por cento” (Turismo de Lisboa, 2014b). Segundo a mesma fonte “O Porto de Lisboa bateu também um recorde, ao registar 558.040 passageiros de cruzeiros – mais 7% que no ano anterior”.

A localização à beira-mar e a vida urbana parecem conotar a oferta do turismo português em geral, com particular atenção para a área metropolitana da capital, que incorpora as condições mais favoráveis para a prática do turismo, destacando-se no mapa de Portugal. A beleza natural e as diversas vantagens competitivas, tais como a acessibilidade e o potencial dos voos *low cost*, transformam Lisboa num destino único cada vez mais visitado.

Lisboa possui uma forte individualidade, com os seus monumentos manuelinos e barrocos, os seus

meios de transporte originais¹, os seus cafés e a sua atmosfera enigmática. Os seus bairros ajudam a construir a imagem da cidade e a moldar o seu carácter popular e histórico. Eles simbolizam a cidade, juntamente com outros elementos que lhe dão um toque especial, como a sua luz, a sua topografia, a localização fluvial e o facto de ter sido o berço de cantores e escritores famosos.

Outro elemento de grande interesse é a posição geográfica da cidade com as suas numerosas colinas e a sua proximidade ao rio². Na verdade, este é um elemento cénico muito apreciado nos guias turísticos (Henriques, 1996).

Não podemos deixar de mencionar a parte mais moderna de Lisboa, com cerca de 250 hectares, hoje ocupada pelo Parque das Nações, onde foi realizada a Expo 98. Este é um caso paradigmático da conversão de um espaço urbano degradado, com funções relacionadas com a atividade portuária, instalações industriais e de armazenamento, que constitui agora uma nova atração turística, com museus e monumentos (Oceanário de Lisboa, Pavilhão da Ciência, jardins, Torre Vasco da Gama e ponte com o mesmo nome), edifícios de grande beleza e valor arquitetónico, bem integrados no contexto circundante (de que são exemplos a estação intermodal do Oriente e o ex-Pavilhão de Portugal), bons espaços comerciais (centro comercial Vasco da Gama), hotéis e restaurantes, beira rio, marina e terraços de grande efeito cénico.

2. O questionário

2.1. Considerações introdutivas

O objetivo desta investigação é conhecer as escolhas e os comportamentos dos turistas na área de mobilidade, a sua perceção dos aspetos relativos à organização geral da vida urbana (Adamo, 2012) incluindo aqueles que estão exclusivamente ligados à oferta turística, e o seu nível de conhecimento e

apreciação de alguns bairros, áreas e infraestruturas. Todos estes aspetos não podem ser conhecidos, senão pela aplicação de um questionário, que no presente caso contou com uma amostra de 300 turistas estrangeiros que visitam a cidade de Lisboa. A aplicação do questionário foi realizada por uma equipa de 10 pessoas e ocorreu em duas etapas: 240 entrevistas foram realizadas em fevereiro de 2013 e 60 em junho de 2013.

O questionário é composto por quatro secções:

1. informações gerais (características individuais do entrevistado, número de visitas já realizadas, meios de transporte utilizados, tipo e nível de alojamento, aquisição de *Lisbon Card* e/ou pacotes turísticos e excursões na área circundante);
2. mobilidade (utilização de várias formas de transporte público, aquisição do passe diário para transportes urbanos integrados, aluguer de transportes);
3. qualidade do turismo e qualidade de vida (nível de apreciação, numa escala de 1 a 5, na qual 1 equivale a péssimo e 5 equivale a ótimo das características que definem a qualidade de vida urbana, juntamente com as características de maior relevância turística, ou seja, aspetos como a qualidade dos serviços turísticos, a hospitalidade e o artesanato, que concorrem para definir o nível geral da oferta turística);
4. experiência turística (nível de conhecimento e apreciação, sempre numa escala de 1 a 5, de: (a) bairros/áreas turisticamente já estabelecidos ou com potencial turístico (b) serviços públicos e infraestruturas frequentemente usados pelos tu-

¹ Além daqueles que se tornaram "clássicos" na paisagem de Lisboa, como o cacilheiro, o eléctrico 28, o elevador de Santa Justa e os funiculares da Bica, Glória e Lavra, surgiram recentemente novos meios de transporte que têm tido um grande sucesso junto dos turistas, como o *tuc tuc*, o *segway* e o *go-car*. Mais recente é o "autocarro anfíbio" que atravessa a cidade, em parte em terra e em parte no rio.

² "Esta grande varanda com vista para o oceano, esta brilhante e enigmática Lisboa, viu-a Cardoso Pires descansando sobre o Tejo como uma cidade que navega, não surpreendentemente, porque há ondas do mar aberto desenhadas nas suas ruas e há âncoras e sereias" (Vila-Matas, 2010, p. 158).

ristas, ou passíveis de serem consideradas como *landmark* urbanos de interesse devido à sua visibilidade e/ou às suas características estéticas, assim como às suas tradições e atrações turísticas como igrejas, monumentos e museus, que foram voluntariamente excluídos do questionário, por não serem relevantes para os objetivos da investigação (como foi mencionado anteriormente esta destina-se a indagar a relação entre a organização geral da vida urbana – com particular relevo dos aspetos ligados à mobilidade – e o nível de satisfação da experiência turística).

2.2. Resultados do inquérito

2.2.1. Informações gerais

A abordagem utilizada na análise dos questionários é descritiva e qualitativa (Yin, 1989), pois as perguntas recaem sobre atributos e locais e não sobre dados numéricos. Apesar da utilização de uma estratégia qualitativa, é possível apresentar alguns dados sob forma estatística. Trata-se de uma amostra por conveniência, administrada em dois períodos diferentes e limitados, pelo que não é possível fazer generalizações de carácter estatístico, mas só teóricas. A metodologia utilizada tem claramente

limitações que se prendem com a representatividade da amostra e com a heterogeneidade dos inquiridos. Dez estudantes universitários devidamente adestrados administraram os questionários durante o dia em vários bairros de Lisboa (Alfama, Baixa, Bairro Alto, Belém e Parque das Nações). A técnica utilizada é a da entrevista direta dos turistas que constituem a amostra. A amostra é bastante representativa do universo do turismo internacional de Lisboa no que diz respeito à nacionalidade (*vide* introdução), idade, meios de transporte e tipo de alojamento, embora se dissocie naturalmente em alguns aspetos, como o tempo médio de permanência, que é quase o dobro (4,2 dias) daquele que emerge das estatísticas oficiais.

Verificou-se que cerca de 90% dos entrevistados têm entre 20 e 60 anos. Esta é a idade típica dos turistas de *touring* independente, enquanto uma parte significativa de turistas com idade superior a 60 anos opta pela viagem organizada. De acordo com a figura 1, confirma-se a prevalência de turistas provenientes de países da União Europeia (UE) (66,7% do total, especialmente da Alemanha, França, Espanha, Itália, Reino Unido e Países Baixos), dos Estados Unidos (6,3%), Brasil (5,3%) e da China (4,7%).

Quase um quarto dos entrevistados já visitaram a capital portuguesa, em média, 1,5 vezes, o que

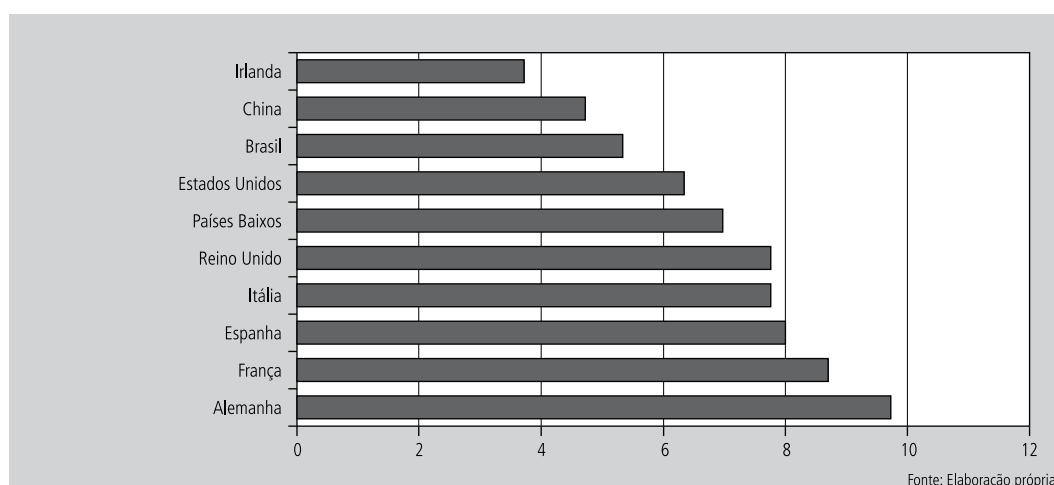


Figura 1 | Nacionalidades dos entrevistados (% do total) – Top 10.

sugere que há um certo grau de fidelidade a este destino. O avião é o meio de transporte mais usado (90,3%), devido à localização periférica do país. Os hotéis especialmente de 3 estrelas (29,8% do total de hotéis) e de 4 estrelas (46,6% do total de hotéis) são as estruturas mais utilizadas (69,7% do total); não é irrelevante, no entanto, a proporção de hotéis de 5 estrelas (15,9% do total). O número de apartamentos alugados é bastante significativo (15% do total das estruturas) e corresponde a uma tipologia de alojamento que em Lisboa é bastante consistente, como se pode verificar facilmente pela oferta deste tipo de alojamento presente na Internet.

Cerca de um quarto dos entrevistados (27%) fizeram excursões na região de Lisboa, principalmente em Sintra, seguida de Cascais e Estoril.

2.2.2. Mobilidade

Pode-se dizer que o transporte público é frequentemente usado por turistas apenas para satisfazer necessidades de mobilidade sendo significativa a percentagem de turistas que compra bilhete integrado de transportes públicos (43%). No caso do elétrico, usado com uma frequência considerável (44%), são tão importantes a função de transporte (o elétrico 15 é a maneira mais fácil de chegar a Belém), como a pura fruição turística: atravessar Alfama e o Bairro Alto, dois dos bairros mais característicos de Lisboa, a bordo do elétrico 28 representa uma das experiências mais específicas de Lisboa.

É frequente o recurso ao táxi (58,5%) que, em Lisboa, se configura como um meio de transporte disponível em qualquer lugar, a preços razoáveis. Entre os meios de transporte de aluguer, só o automóvel atinge uma percentagem apreciável (12,7%).

2.2.3. Qualidade do turismo e qualidade de vida

Nesta secção do questionário procura-se compreender em que medida a experiência turística de Lisboa foi apreciada pelos turistas, não apenas no que respeita aos aspetos mais ou menos explicitamente dedicados à fruição turística da cidade, mas também com referência aos elementos que definem a qualidade de vida, que certamente influenciam a perceção da experiência turística de uma forma positiva, mas também negativa.

No geral, o grau de satisfação dos turistas é muito elevado: nenhum valor desce abaixo de 3,5 (numa escala, recorde-se, de 1 a 5). Os valores mais elevados (> 4) são alcançados pela população local, gastronomia e vinhos, arquitetura, alojamento, paisagem urbana, atmosfera, posição geográfica, segurança e vida noturna. Imediatamente abaixo (de 3,9 a 4) estão os serviços turísticos, os jardins, a vida cultural e os transportes públicos. Quase todas os itens acima mencionados estão muito relacionados com a cidade tal como ela é, não necessariamente com o uso e o consumo dos turistas. Os outros itens da mesma natureza encontram-se, no entanto, no fundo da lista: o nível de preços (3,7), o trânsito (3,6) e a limpeza (3,5).

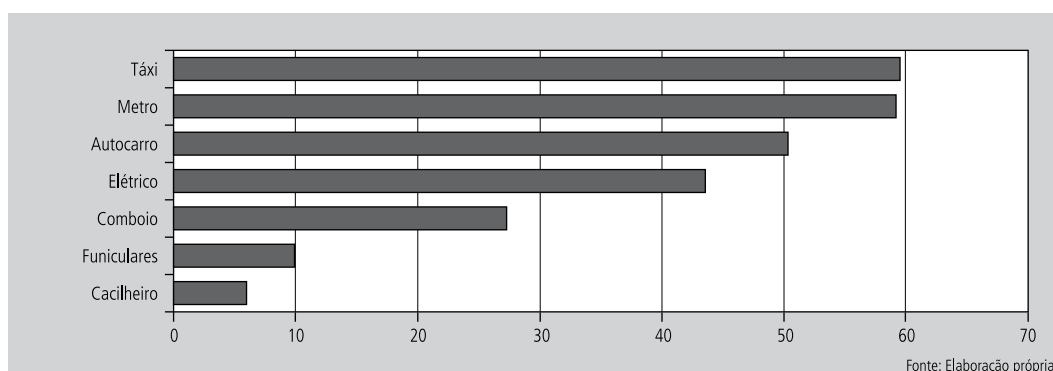


Figura 2 | Uso do transporte público (%).

Daqui resulta um quadro de percepção da cidade com muitas luzes e algumas sombras: a autenticidade de Lisboa é muito apreciada, com algumas exceções. A apreciação não muito positiva do nível dos preços pode, provavelmente, explicar-se pelo facto de a realidade de Lisboa não corresponder, com exceção de alguns aspetos marginais, à imagem preconcebida de um destino barato.

No que diz respeito à frequência de respostas, os números mais elevados (299 respostas em 300) são totalizados exatamente pelos itens percecionados como menos positivos (preços, limpeza). Seguem-se as condições meteorológicas, posição geográfica, arquitetura, população local e segurança, com mais de 290 respostas. Todos os outros aspetos considerados no questionário obtêm um número de respostas superior ou igual a 250, com exceção das tradições, artesanato e vida noturna, que registam respetivamente 225, 220 e 184 respostas. No caso da vida noturna, o baixo número de respostas pode justificar-se pelo facto de ser um produto pouco ex-

perenciado pelos turistas urbanos de *city break*, por um lado por ser o mês de fevereiro (à data da aplicação dos questionários predominava o mau tempo atmosférico), por outro porque esta tipologia de turistas está muito ativa durante as horas diurnas. Mais difícil de explicar é o resultado relativo às tradições e ao artesanato, já que estes itens estão bastante relacionados com as atividades exercidas por este tipo de turistas. Trata-se pois de aspetos que, embora relevantes, são percecionados como secundários, em relação aos que foram anteriormente analisados, e os quais provavelmente não têm sido devidamente modernizados e promovidos.

2.2.4. Experiência turística

Também neste caso se produz um quadro caracterizado por uma elevada satisfação geral (6 de 9 áreas em análise têm uma pontuação superior a 4, enquanto as outras 3 estão classificadas entre 3,57 e 3,94), embora o nível de conhecimento dos bairros / áreas seja muito variável. Aparecem favorecidos os

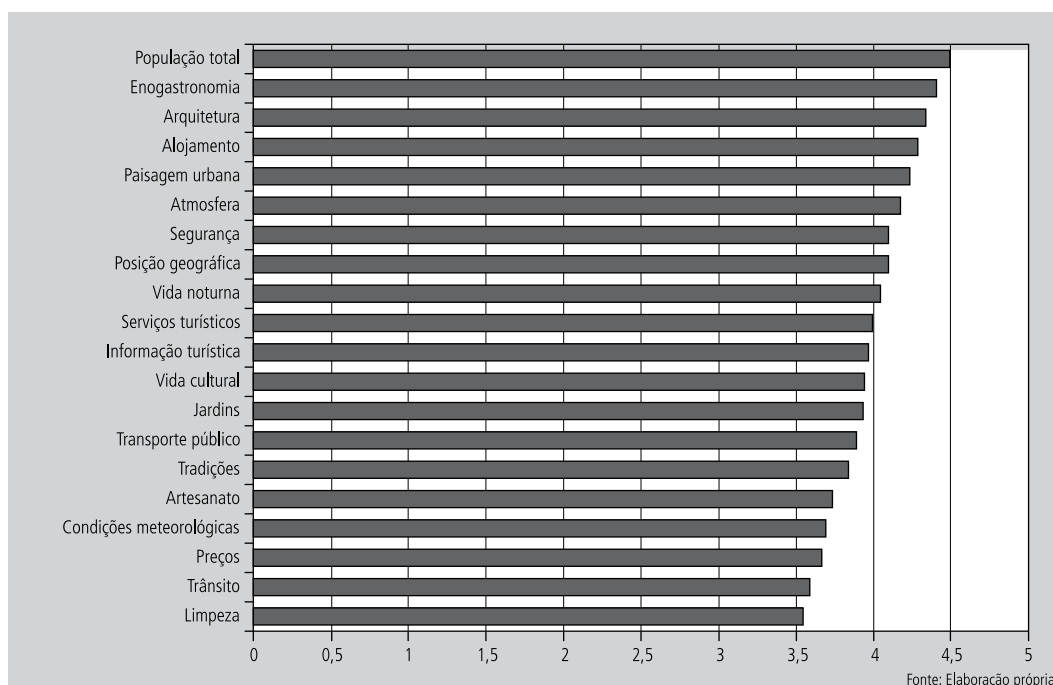


Figura 3 | Qualidade do turismo e qualidade de vida.

que possuem características muito específicas em termos de *landmark* (Belém, Baixa) ou atmosfera (Alfama, Bairro Alto, Chiado).

Estas são também – como é óbvio – as áreas mais visitadas de Lisboa, com um número de respostas que vai de 252 da Baixa a 157 de Alfama. Isto significa que pelo menos metade da amostra visitou cada uma destas zonas que têm uma grande vocação turística pelas razões acima mencionadas. As áreas menos “típicas” ou mais recentes (Praça Marquês de Pombal, Parque das Nações, Alcântara), apesar de estarem na posse de recursos turísticos, não estão no topo da lista de preferências, talvez devido a uma menor perceção de autenticidade associada a uma menor centralidade (Parque das Nações) ou visibili-

dade (Alcântara). A Mouraria, apesar da atmosfera autêntica e da localização central, é desconhecida da maioria dos entrevistados (65 respostas) e relativamente menos apreciada (3,94), provavelmente porque não está ainda totalmente restaurada e adequada às necessidades dos turistas.

Visibilidade, autenticidade e atratividade turística parecem ser as características vitoriosas, enquanto o central, e por oposição o periférico, parecem desempenhar um papel a priori não definível: se por um lado Belém é o bairro favorito (4,48) e o segundo mais conhecido³, apesar da sua localização

³ 250 respostas, quase em pé de igualdade com a central e inevitavelmente visitadíssima Baixa, que totaliza 252 respostas.

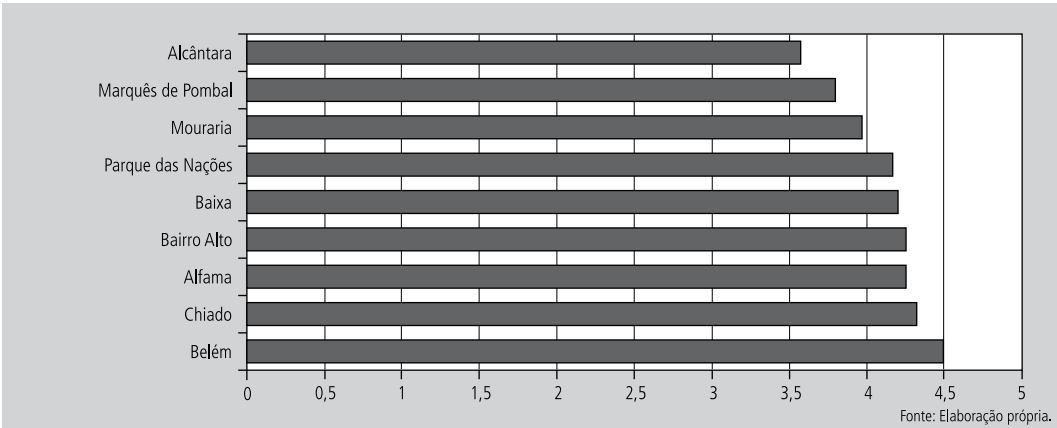


Figura 4 | Avaliação dos bairros / áreas de Lisboa.

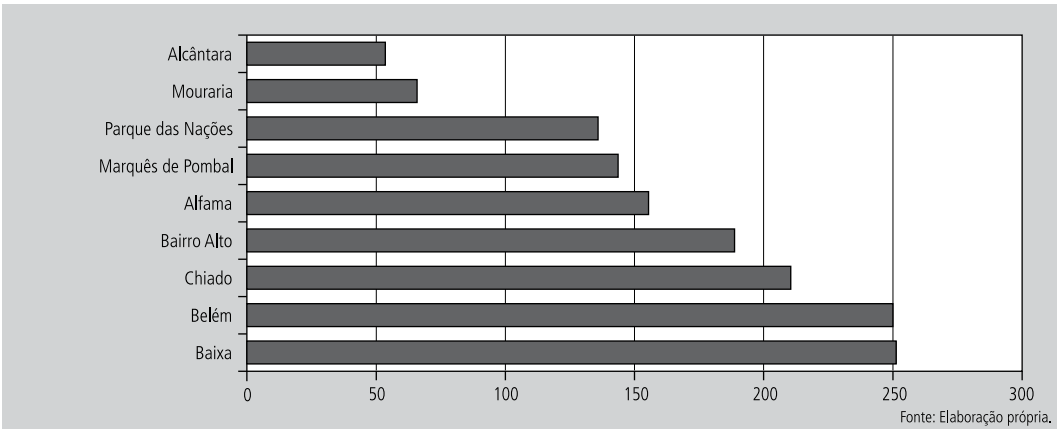


Figura 5 | Bairros / áreas de Lisboa – número de respostas.

periférica, o Parque das Nações, com uma atratividade considerável, é o menos visitado pela amostra (133 respostas) talvez exatamente por ser periférico. A Mouraria, devido à sua imagem ainda fraca, parece pouco conhecida, apesar da sua centralidade. Talvez se possa concluir que a centralidade só adquirir um verdadeiro significado se associada a outras características tais como visibilidade, autenticidade e fruição turística, que resultam consequentemente reforçadas; a localização periférica, no entanto, não é um obstáculo à experiência turística, graças a um sistema de transporte público bastante eficiente.

Quanto aos serviços públicos e infraestruturas parecem reveladores os dados relativos à estação do Rossio, muito apreciada (4,21) e conhecida (134 respostas) dos turistas, provavelmente devido a uma combinação de fatores: centralidade, visibilidade, especificidade arquitetónica, função desempenhada, serviços e legado histórico. Para os restantes itens, a classificação média é também alta (compreendida entre 4,11 para a Ponte Vasco da Gama e 3,85 para a Estação do Oriente). Neste itens o número de respostas vai de 124 para a Ponte 25 de Abril, a 20 para o Cemitério dos Prazeres.

2.3. Outras reflexões sobre a perceção dos turistas

Para entender melhor o comportamento dos turistas que visitam Lisboa, levou-se a cabo uma análise mais detalhada dos dados, relacionando a nacionalidade dos turistas entrevistados – e, em alguns casos, a faixa etária – com algumas das variáveis mais significativas sobre os serviços turísticos da cidade.⁴ Para este efeito, foram analisadas apenas

as primeiras 10 nacionalidades (Fig. 1) em termos de número de turistas entrevistados, que representam só por si 68,7% do total.

2.3.1. Tempo de permanência e tipo de alojamento

São sobretudo os turistas da UE a preferir férias do tipo *city break*⁵ (3 a 5 dias), graças à proximidade geográfica de Lisboa e à existência de voos *low cost* – 85,7% holandeses, 82,6% italianos e 79,2% espanhóis, seguidos pelos alemães (68,9%) e franceses (61,5%). Em contra tendência, os turistas britânicos permanecem mais dias na capital portuguesa – 43,5% fica mais de 7 dias, tal como 56,1% dos brasileiros e 36,9% dos americanos.

Passando a analisar o tipo de alojamento escolhido pelos turistas nota-se que 69,7% dos entrevistados optaram por ficar num hotel e apenas 15% em apartamentos, enquanto 12,7% preferiram os *hostels*. A preferência do hotel está presente em todas as nacionalidades, com maior evidência para os chineses (92,9%), irlandeses (90,3 %) e holandeses (85,7%). Quanto à escolha do apartamento, são sobretudo os americanos e os franceses que preferem este tipo de alojamento (respetivamente 21,1% e 19,2%). Finalmente, os *hostels* são maioritariamente frequentados por alemães (27,6%).

As dinâmicas relacionadas com a preferência do tipo de alojamento estão certamente relacionadas com a idade dos turistas. O *hostel* é escolhido, previsivelmente, por turistas mais jovens (76,3% dos turistas que ficaram nestas estruturas tem entre 20 e 30 anos), enquanto nenhum dos turistas com idade superior a 40 anos optou por ficar em *hostels*. Mais uniformemente distribuída é a escolha do hotel, embora a percentagem de inquiridos sofra um aumento proporcional ao aumento da idade. O apartamento, apesar de ser escolhido por turistas de todas as idades, é certamente preferido pelos jovens.

2.3.2. Serviços integrados para o turismo e mobilidade

Lisboa, como a maioria das cidades turísticas, oferece aos visitantes a oportunidade de descobrir a cidade e seguir algumas rotas turísticas atraentes

⁴ Decidiu-se ilustrar somente as relações que demonstrassem resultados tidos como mais significativos com base na perceção turística dos visitantes.

⁵ Trew e Cockerell (2002:86) apontam como definição mais usada de *city break* a seguinte: “uma breve viagem de lazer a uma cidade ou vila sem nenhuma pernoita em qualquer outro destino durante a viagem”. Normalmente a duração de um *city break* é cerca de 3-4 noites.

através da compra e utilização de certos serviços, como o autocarro *hop on, hop off*, as visitas guiadas e o Lisboa Card⁶.

O circuito em autocarro *hop on, hop off* foi adquirido apenas por 18,7% dos entrevistados, apesar de ser mais requisitado do que as visitas guiadas e o Lisboa Card. Refira-se a este respeito uma maior presença de italianos, tanto em termos absolutos (7 turistas) como em termos de propensão para o uso desse serviço (30,4% do total dos italianos).

As mais clássicas visitas organizadas com guia-intérprete foram compradas por 17,7% dos entrevistados. Na tentativa de tirar uma fotografia mais detalhada do comportamento das 10 principais nacionalidades, que globalmente representam 50,9% dos turistas que utilizaram este serviço, nota-se que 21,1% dos norte-americanos adquirem visitas guiadas no local, seguidos de 19,2% dos franceses e de 18,8% dos brasileiros. A percentagem cai para pouco mais de 17% quando se trata de italianos e alemães.

Quanto à compra do Lisboa Card o número de entrevistados que compraram este serviço desce para 46 unidades (15,3%). Também neste caso, como para o autocarro *hop on, hop off*, os principais clientes são franceses (30,8%) e italianos (26,1%), seguidos dos chineses (21,4%) e alemães (20,7%).

2.3.3. Qualidade da vida urbana

Foram finalmente tratados alguns aspetos da qualidade de vida em Lisboa para os quais se admite que uma nacionalidade diferente possa implicar uma perceção diferente; são estes fatores que a tornam uma cidade mais ou menos hospitaleira e apreciada.

Quando se visita uma cidade recebe-se impressões que criam uma imagem subjetiva do lugar. Estas sensações iniciais são particularmente importantes para o visitante, tanto no que se refere à avaliação da visita, como na tomada de decisão de optar pelo retorno.

Para dar maior significado à análise, foi considerado útil analisar os dados relativos às 42 nacionali-

dades presentes no questionário. A tabela 1 mostra a avaliação média para cada uma das nacionalidades em 4 atributos que se consideram particularmente importantes na criação de uma imagem da qualidade de vida: preços, segurança, limpeza e transportes públicos.

Como mencionado na parte geral, a valorização dos elementos que ajudam a definir a qualidade de vida em Lisboa é muito elevada e o turista demonstra-se amplamente satisfeito com a visita da cidade. Entre os fatores considerados na presente análise, a segurança é o fator percecionado de forma mais positiva (4,09). Lisboa é uma das capitais europeias mais seguras, mas há, obviamente, alguns riscos para os turistas, especialmente relacionados com roubos e furtos. Poucas nacionalidades atribuíram à segurança uma pontuação inferior a 4; entre elas citam-se aquelas com o maior número de turistas entrevistados: alemães (3,79), holandeses (3,75) e irlandeses (3,73).

Pelo contrário, a limpeza urbana é o fator menos apreciado, embora tenha obtido uma classificação média satisfatória (3,56). É muito interessante observar como a perceção da limpeza urbana muda segundo a origem dos visitantes. Os turistas do Norte da Europa são os que percecionam Lisboa como uma cidade menos limpa (Áustria, Alemanha, Luxemburgo, Reino Unido e Países Baixos, entre outros), enquanto que para nacionalidades como a brasileira ou a chinesa a limpeza na cidade é avaliada de forma mais positiva (Brasil 4,31, China 3,93).

Quanto aos preços, evidencia-se um resultado que, embora positivo (3,69), está entre os últimos lugares em termos de satisfação. No entanto, se analisarmos separadamente as diferentes nacionalidades entrevistadas, deparamos com um quadro bastante heterogéneo. Os turistas provenientes de países com um nível de rendimento sensivelmente superior ao de Portugal avaliaram positivamente os

⁶ Ao adquirir o Lisboa Card o turista tem acesso gratuito aos transportes públicos, aos principais museus e a um desconto que varia de 5 a 50% nos serviços e produtos de interesse turístico.

Tabela 1 | Avaliação média de algumas variáveis da qualidade de vida com base na nacionalidade dos turistas

Nacionalidade	Preços		Segurança		Limpeza		Transporte Público	
	r	a. m.	r	a. m.	r	a. m.	r	a. m.
Alemanha	29	3,66	29	3,79	29	3,00	28	3,85
Angola	3	4,67	3	4,00	3	3,67	2	4,50
Argélia	1	2,00	1	4,00	1	4,00	1	5,00
Austria	7	4,29	7	3,43	7	2,00	5	4,40
Austrália	5	3,60	5	4,60	5	3,40	5	3,60
Bangladesh	1	5,00	1	4,00	1	3,00	1	4,00
Bélgica	5	3,60	5	5,00	5	3,60	4	3,75
Brasil	16	3,81	15	4,60	16	4,31	14	4,00
Canadá	6	3,00	6	4,33	6	3,67	5	4,20
China	14	4,07	14	4,21	14	3,93	14	4,21
Costa Rica	1	4,00	1	5,00	1	4,00	1	4,00
Croácia	2	3,00	2	4,00	2	3,50	2	3,00
Dinamarca	5	3,80	5	4,40	5	3,20	4	4,00
Dubai	2	4,50	2	4,50	2	4,00	2	3,00
Egito	1	3,00	1	4,00	1	5,00	1	4,00
Eslováquia	3	4,00	3	3,67	3	4,00	3	4,33
Eslovénia	2	3,50	2	3,00	2	3,50	2	3,50
Espanha	24	3,67	24	4,04	24	3,21	23	3,83
Est. Unidos	19	3,53	19	4,16	19	3,95	17	4,29
Filipinas	1	3,00	1	4,00	1	4,00	1	4,00
Finlândia	1	4,00	1	3,00	1	4,00	1	3,00
França	26	3,50	25	4,04	26	3,92	23	4,26
Grécia	2	3,50	2	4,50	2	4,00	2	5,00
Hungria	4	3,75	4	4,25	4	2,75	4	3,75
Irlanda	11	3,36	11	3,73	11	3,82	11	3,82
Itália	23	3,70	23	3,91	23	3,35	20	3,90
Japão	6	3,50	6	4,33	6	4,00	6	4,00
Lituânia	1	4,00	1	4,00	1	3,00	1	3,00
Luxemburgo	1	3,00	1	5,00	1	3,00	1	3,00
Marrocos	4	3,50	4	4,00	4	3,50	4	3,50
Noruega	6	3,83	4	4,00	6	3,67	4	3,50
Países Baixos	21	3,95	20	3,75	21	3,14	21	4,10
Polónia	3	3,33	3	4,33	3	3,33	3	4,33
Rep. Checa	1	4,00	1	4,00	1	3,00	1	4,00
R. Unido	23	3,52	23	3,87	23	3,09	19	3,95
Roménia	1	4,00	1	4,00	1	4,00	1	4,00
Rússia	3	4,33	2	4,50	3	3,67	3	3,33
Singapura	1	4,00	1	3,00	1	3,00	1	4,00
Suécia	5	4,00	5	4,60	5	3,20	4	4,25
Suíça	6	4,50	6	4,33	6	3,33	5	4,40
Tailândia	1	2,00	1	4,00	1	5,00	1	4,00
Turquia	2	4,00	2	4,00	2	3,00	2	3,50
Total	299	3,69	293	4,09	299	3,56	273	3,91

Legenda: r - respondentes; a. m. - avaliação média.
 Fonte: Elaboração própria.

preços; é assim para o Dubai e Suíça (4,5 para ambos). Nos outros casos, o elevado grau de satisfação em relação aos preços parece sugerir uma dinâmica diferente, ligado ao alto nível de vida individual dos turistas, provenientes de países em que o turismo pode ainda ser considerado um luxo (embora seja um fenómeno em fase de crescimento); referimos, em particular, à Rússia (4,33) e à China (4,07).

Finalmente, através da análise dos dados para as primeiras 10 nacionalidades, destacam-se classificações muito inferiores à média: é o caso da Irlanda (3,36), França (3,50), Reino Unido (3,52) e Estados Unidos (3,53).

O sistema de transporte público em Lisboa é muito apreciado, especialmente pelos turistas das primeiras 10 nacionalidades, que em conjunto lhe

atribuíram uma pontuação de 4,02 (3,91 se considerarmos todas as nacionalidades). Uma valorização acima da média foi expressa por turistas norte-americanos (4,29), franceses (4,26), holandeses e chineses (4,21). Turistas de países como a Irlanda, Espanha, Alemanha e Itália, pelo contrário, avaliaram de forma menos entusiasmada o sistema de transporte público urbano (os valores médios variam entre 3,82 dos irlandeses e 3,90 dos italianos).

3. Conclusões

Os resultados preliminares do questionário estão em linha com o cenário positivo descrito ao longo deste artigo: a satisfação dos turistas inquiridos – cerca de dois terços provenientes da União Europeia – é geralmente elevada, tanto para o que diz respeito às características que definem a qualidade de vida urbana, como no que se refere aos serviços especificamente destinados ao mercado turístico. Os valores mais elevados são alcançados pela “população local”, “gastronomia e vinhos”, “arquitetura”, “alojamento”, “paisagem urbana”, “atmosfera”, “posição geográfica”, “segurança”, “vida noturna” e “serviços turísticos”. Imediatamente depois, mas ainda assim com um nível bastante elevado de satisfação, estão “jardins”, “vida cultural” e “transportes públicos”. “Nível de preços”, “trânsito” e “limpeza” são os aspetos relativamente aos quais os turistas estão menos satisfeitos.

São particularmente apreciados os aspetos ligados à autenticidade e à atmosfera (como é o caso dos bairros de Alfama, Bairro Alto e Chiado), mas parece também contribuir muito para uma apreciação positiva a visibilidade e a especificidade de bairros como Baixa e Belém, os bairros mais visitados de Lisboa.

Também o transporte público colhe opiniões de elevado consenso entre os entrevistados. Este é um aspeto intimamente ligado à qualidade de vida, mas que acreditamos que melhora significativamente

a experiência turística, a ponto de merecer uma seção específica do questionário. Verificou-se que uma elevada percentagem dos entrevistados usou o transporte público para satisfazer as suas necessidades de mobilidade urbana, mas também para viver uma experiência turística *tout court*, como é o caso dos funiculares, do elétrico 28 e do elevador de Santa Justa. Também é significativa a compra dos bilhetes diários integrados (43%), enquanto os serviços turísticos *hop-on hop-off*, as visitas guiadas e a Lisboa Card são pouco utilizados.

Deve-se igualmente salientar que uma rede de transportes eficiente pode exercer a função de tornar acessíveis áreas urbanas periféricas de interesse turístico e ampliar a esfera de ação do turista. Pode desempenhar um papel relevante na experiência turística, não apenas de apoio logístico, mas como elemento estrutural. É o caso de Belém, bairro histórico, monumental e agradável, facilmente acessível com o elétrico 15, que provou ser o mais visitado pelos turistas, além de ser o mais apreciado, mas é também o caso do Parque das Nações que, embora não seja uma prioridade de visita dos entrevistados, representa hoje um novo polo de atração turística. É razoável dizer que o raio de alcance do turista, que em meados dos anos noventa estava limitado ao núcleo central da zona fluvial, com a sua extensão para o interior e a zona de Belém (ver, por exemplo, os interessantes cartogramas em Henriques, 1996:145), se expandiu, a partir da Expo '98, para incluir um terceiro grupo importante – o do Parque das Nações – que se tornou facilmente acessível graças à construção de uma nova linha do metropolitano.

Finalmente, parece óbvio que os turistas das diferentes nacionalidades continuam a preferir pernoitar em hotéis. Contudo, os jovens americanos e franceses gostam de alugar apartamentos, enquanto os jovens alemães preferem os *hostels*.

Conclui-se ainda que nacionalidades diferentes avaliam a imagem da cidade de forma diferente. Este dado é bastante claro em relação aos preços que se revelam altos para os países com um nível de vida mais baixo e vice-versa.

Que exista uma ligação entre a qualidade de vida urbana e a qualidade da experiência turística é óbvio, mas difícil de medir. Através deste questionário esperamos ter dado uma pequena contribuição, metodológica e empírica para a compreensão de uma área – a da esfera percetiva do indivíduo e suas consequências em termos de comportamentos concretos, que se configura como elemento central de qualquer estratégia de marketing turístico.

Referências

- Adamo, F. (2012). *Turismo e sviluppo urbano in Italia*. Bolonha: Pàtron Editore.
- Assaker, G., Vinzi, V., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.
- Bongkoo, L., Chong-Ki, L., & Jaeseok, L. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourism overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travellers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gartner, W., & Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 16(Fall), 15-19.
- Govers, R., & Go, F. (1999). Achieving service quality through the application of importance-performance analysis. *Service Quality Management*, 161-185.
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*. London: Taylor & Francis.
- Henriques, E. (1996). *Lisboa turística, entre o imaginário e a cidade: a construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Colibri.
- La Tour, S., & Peat, N. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In D. Ralph & W. L. Bloomington Wilkie (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 31-35). IN: Indiana University Press.
- Machado, M. (2014). *Lisboa a marcar pontos*. Revista do Turismo de Lisboa (RTL), 122, 4.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541-549.
- Porto de Lisboa. (2012). Tráfego de cruzeiros – relatório de atividades porto de Lisboa 2011. Acedido em 24 Agosto 2013, em <http://www.portodelisboa.pt>.
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69-76.
- Riedl, J., Konstan, J., & Vrooman, E. (2002). *Word of mouse: The marketing power of collaborative filtering*. New York: Warner Books.
- Sarra, A., Di Zio, S., & Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53, 1-16.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- Trew J., & Cockerell N. (2002). The European market for UK city breaks. *Insights* 14 (58), 85-111.
- Turismo de Lisboa (2014a). *Observatório do Turismo de Lisboa*, 122.
- Turismo de Lisboa (2014b). *Revista do Turismo de Lisboa* (RTL), 122.
- Turismo de Portugal (2012). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2011*. Acedido em 24 Agosto 2013, em: <http://www.turismodeportugal.pt>.
- Vila-Matas, E. (2010). *Dublinesca*. Lisboa: Teorema.
- Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.