



# **ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL**

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

## **LISBOA: DESTINO TURÍSTICO DE *CITY BREAKS* NA VERTENTE DE *SHOPPING***

Ana Margarida Ferreira Anjos

Março 2013

## **ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL**

### **LISBOA: DESTINO TURÍSTICO DE *CITY BREAKS* NA VERTENTE DE *SHOPPING***

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo,  
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Orientador:

Professor Doutor José Afonso Teixeira

Co-orientadora:

Mestre Maria Inês Oliveira

Ana Margarida Ferreira Anjos

Março de 2013

O texto da presente dissertação segue a ortografia anterior ao Acordo Ortográfico de 1990.

## RESUMO

A presente dissertação tem como principal objectivo analisar o contexto do *shopping* no produto de *city breaks*, definindo o potencial de atracção de Lisboa nesse âmbito, bem como investigar o seu contributo para o desenvolvimento e dinamização do destino de cidade.

O *shopping* é encarado como uma aposta dos destinos urbanos, como Lisboa; por conseguinte interessa à investigação estudar a sua complexidade através de fontes primárias (inquéritos por questionários) e secundárias (investigação documental), de maneira a compreender as especificidades e oportunidades do desenvolvimento do produto em Lisboa.

A análise do aparelho comercial e dos recursos turísticos de Lisboa, permitiu concluir que a mesma apresenta capacidade de atracção junto do mercado de *shopping*, garantindo assim a evolução e a diferenciação do produto de *city breaks* no destino. Esta atracção apenas é possível na medida em que Lisboa detém uma oferta turística baseada na complementaridade e diversidade, resultando assim no sucesso e na satisfação das diferentes motivações da procura que não visita a cidade apenas pelos museus e monumentos, mas também por outros factores como os eventos, a hoteleira e restauração, e cada vez mais pelos locais de comércio.

**Palavras-chave:** *City Breaks, Shopping, Shopping Tourism, Turismo, Comércio, Cidade, Lisboa.*

## **ABSTRACT**

The main purpose of this dissertation is to analyze shopping context in city breaks product, defining its potential of attraction, as well as to investigate its contribution for development and dynamism of the city's destination.

Shopping is seen as an urban destinations' tourism strategy, such as Lisbon, therefore it is justifiable the study of its complexity through research: primary sources (questionnaires) and secondary sources (documentary research) in order to understand specificities and opportunities of the product's development in Lisbon.

Analyzing commercial network and touristic resources of Lisbon allowed to study to conclude that the city presents an attractiveness regarding shopping market ensuring the evolution and differentiation of the city breaks' product in the destination. This attractiveness is only possible due to Lisbon's touristic supply based on complementarity and diversity, which results in the success and satisfaction of different demand's motivations that do not visit the city only because of museums and monuments but also for other reasons, such as events, hotels and restaurants, and increasingly for shopping sites.

**Key Words: City Breaks, Shopping, Shopping Tourism, Tourism, Retail, City, Lisbon**

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**APL** – Área Promocional de Lisboa

**ATL** – Associação do Turismo de Lisboa

**DMAE** - Direcção Municipal das Actividades Económicas

**EIU** - Economist Intelligence Unit

**ETC** – European Travel Commission

**EUA** – Estados Unidos da América

**IGESPAR** - Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico

**IMC** – Instituto dos Museus e da Conservação

**TCMA** – Taxa de Crescimento Médio Anual

**THR** - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación

**TIC** - Tecnologias de Informação e Comunicação

**UACS** - União de Associações do Comércio e Serviços

**UNWTO** - World Tourism Organization

**WTTC** - World Travel & Tourism Council

# ÍNDICE GERAL

|   |    |
|---|----|
| RESUMO .....  | 3  |
| ABSTRACT .....  | 4  |
| LISTA DE ABREVIATURAS .....   | 5  |
| ÍNDICE GERAL .....  | 6  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....   | 8  |
| ÍNDICE DE QUADROS .....   | 9  |
| INTRODUÇÃO .....  | 10 |
| CAPÍTULO 1 – PRODUTO TURÍSTICO DE <i>CITY BREAKS</i> .....  | 13 |
| 1.1 A cidade como destino turístico .....   | 13 |
| 1.2 Definição do produto .....  | 14 |
| 1.2.1 Conceito .....  | 14 |
| 1.2.2 Tipologias e características .....  | 16 |
| 1.2.3 Composição da procura .....   | 18 |
| 1.2.4 Distribuição e comercialização .....  | 19 |
| 1.3 Contribuição do produto no âmbito Nacional .....  | 22 |
| 1.4 Lisboa como destino de <i>city breaks</i> : evolução da dinâmica da oferta e da procura ..... | 23 |
| 1.5 <i>City breaks</i> em cidades europeias: <i>benchmarking</i> .....                            | 34 |
| CAPÍTULO 2 – <i>SHOPPING TOURISM</i> .....  | 38 |
| 2.1 Turismo de Nicho: Introdução .....  | 38 |
| 2.2 Consumo, Lazer e Turismo: Contextualização dos conceitos .....                                | 41 |
| 2.3 <i>Shopping Tourism</i> .....   | 45 |
| 2.3.1 Conceptualização e especificidades .....  | 45 |
| 2.3.2 Contextualização nos destinos .....   | 47 |
| 2.3.3 Perfil do turista de <i>shopping</i> .....  | 51 |
| 2.3.4 Estabelecimentos de <i>shopping</i> .....   | 55 |
| 2.3.4.1 Lojas de recordações .....  | 56 |
| 2.3.4.2 Lojas de roupas .....   | 57 |
| 2.3.4.3 Centros Comerciais .....  | 57 |
| 2.3.4.4 Centros Comerciais <i>Outlet</i> .....  | 58 |
| 2.3.4.5 Aeroportos .....  | 58 |
| 2.3.4.6 Vendedores de rua .....   | 59 |
| 2.3.4.7 Mercados de arte .....  | 59 |
| CAPÍTULO 3 – URBANISMO, COMÉRCIO E CIDADE NO CONTEXTO DE LISBOA ....                              | 61 |
| 3.1 Relação comércio e cidade .....   | 61 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2 Dinâmica comercial em Lisboa.....                                     | 64  |
| 3.2.1 Evolução.....   | 64  |
| 3.2.2 Estrutura e organização espacial do comércio .....                  | 67  |
| 3.2.2.1 Baixa/Chiado .....  | 68  |
| 3.2.2.2 Avenida da Liberdade.....   | 70  |
| 3.2.2.3 Parque das Nações .....   | 71  |
| 3.2.2.4 Centros comerciais .....  | 72  |
| 3.2.2.5 Outras áreas de comércio e restauração .....                      | 73  |
| CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: <i>SHOPPING TOURISM</i> EM LISBOA .....      | 76  |
| 4.1 Metodologia .....   | 76  |
| 4.1.1 Método de pesquisa.....   | 76  |
| 4.1.2 Amostragem.....   | 77  |
| 4.1.3 Recolha de dados.....   | 78  |
| 4.1.4 Tratamento de dados .....   | 78  |
| 4.2 Análise dos resultados.....   | 79  |
| 4.2.1 Análise individual das variáveis estudadas .....                    | 79  |
| 4.2.1.1 Perfil dos turistas .....   | 79  |
| 4.2.1.2 Caracterização geral da viagem a Lisboa.....                      | 84  |
| 4.2.1.3 A prática de <i>shopping</i> durante a estada em Lisboa.....      | 89  |
| 4.2.2 Análise da correlação verificada entre as variáveis estudadas ..... | 94  |
| CONCLUSÕES.....   | 100 |
| BIBLIOGRAFIA.....   | 105 |
| ANEXOS.....   | 118 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Conexões aéreas directas no Verão de 2011 .....   | 25 |
| Figura 2 - Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos na região de Lisboa (2008 - 2012)..... | 27 |
| Figura 3 - Oferta secundária na cidade de Lisboa (2011) .....  | 28 |
| Figura 4 - <i>City breaks</i> por nacionalidades na cidade de Lisboa em 2010 (%) .....   | 33 |
| Figura 5 - A interdisciplinaridade do sistema "turismo de nicho" .....   | 39 |
| Figura 6 - Elementos do <i>shopping</i> de lazer e turístico .....   | 44 |
| Figura 7 - As primeiras nove cidades do <i>Europe Globe Shopper City Index</i> .....   | 50 |
| Figura 8 – Repartição dos inquiridos, segundo o género (%) .....   | 79 |
| Figura 9 – Nacionalidade dos inquiridos (%).....   | 80 |
| Figura 10 – Qualificações académicas dos inquiridos (%) .....  | 81 |
| Figura 11 - Estrutura familiar dos inquiridos (%) .....  | 82 |
| Figura 12 - Rendimento mensal dos inquiridos (%).....  | 83 |
| Figura 13 - Tipologia de alojamento (%) .....  | 85 |
| Figura 14 – Repartição dos inquiridos, segundo a motivação principal da viagem (%) .....   | 86 |
| Figura 15 - Organização da viagem (%) .....  | 87 |
| Figura 16 - Tipologia das viagens acompanhadas (%).....  | 88 |
| Figura 17 – Repartição dos inquiridos, em função do tempo dedicado ao <i>shopping</i> (%) .....  | 89 |
| Figura 18 - Fonte do conhecimento do Lisboa <i>Shopping Card</i> (%).....  | 90 |
| Figura 19 - Zonas de Lisboa atractivas para <i>shopping</i> (%).....   | 91 |
| Figura 20 – Preferência de estabelecimentos comerciais indicados pelos inquiridos (%) .....  | 92 |
| Figura 21 - Características dos destinos de <i>shopping tourism</i> (%) .....  | 93 |



## ÍNDICE DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Evolução dos mercados de origem: N° de dormidas em Lisboa (Janeiro - Outubro de 2011) .....  | 32 |
| Quadro 2 - Evolução do número de dormidas na cidade de Lisboa face às cidades de <i>benchmarking</i> (Barcelona e Amesterdão), 2002-2008..... | 35 |
| Quadro 3 - Actividades realizadas por turistas nos EUA (2000) .....   | 52 |
| Quadro 4 - Associação estatística entre: Motivação <i>Shopping</i> e Tipologia de Alojamento.....   | 95 |
| Quadro 5 - Correlação entre: Motivação <i>Shopping</i> e Tipologia de Alojamento .....  | 95 |
| Quadro 6 - Associação estatística entre: Motivação <i>Shopping</i> e Tipologia de Viagem.....   | 96 |
| Quadro 7 - Associação estatística entre: Motivação de <i>Shopping</i> e Viajar acompanhado .....  | 96 |
| Quadro 8 - Correlação entre: Motivação <i>Shopping</i> e Tipologia de Viagem .....  | 97 |
| Quadro 9 – Associação estatística entre: Motivação <i>Shopping</i> e Tempo Dedicado ao <i>Shopping</i> .....                                  | 97 |
| Quadro 10 - Correlação entre: Motivação <i>Shopping</i> e Tempo Dedicado ao <i>Shopping</i> .....   | 98 |
| Quadro 11 - Associação estatística entre: Tempo Dedicado ao <i>Shopping</i> e Rendimento .....  | 99 |

## INTRODUÇÃO

A dissertação “Lisboa: destino turístico de *city breaks* na vertente de *shopping*” tem como principal objectivo analisar o contexto e a dinâmica comercial no produto turístico, e estratégico para o destino, de *city breaks*, aferindo as potencialidades de Lisboa nesse âmbito.

São muitas as evidências que atestam a importância e sobrepõem os centros urbanos como destinos turísticos, gerando assim volumosos fluxos turísticos. A atracção turística na componente urbana é sustentada pelos múltiplos recursos geradores de diferentes motivações da procura como os museus, os monumentos, os locais de valor histórico, os eventos, a qualidade da hotelaria e restauração ou a existência de um aparelho comercial diversificado.

Lisboa constitui então um exemplo claro do sucesso de um destino urbano europeu, cujo passado histórico, topografia e “conteúdos” possibilitam criar experiências diversificadas para o turista, com especial destaque para o turista de *city breaks*. No seguimento das tendências globais do sector do Turismo assiste-se ao aumento do turismo de *city breaks*, acompanhado por uma maior competitividade entre os destinos e sofisticação na estruturação da oferta e posicionando a cidade de Lisboa entre os melhores destinos desta categoria.

Neste sentido, a criação de novos produtos turísticos consequentes da segmentação e da emergência de nichos de mercado constitui novas oportunidades de negócio e diversificação da oferta dos destinos.

A concepção e evolução do conceito de *shopping* entre a oferta turística resultou numa actividade de lazer popular entre os turistas, indicando tratar-se de uma tendência em crescimento e um fenómeno social, económico e cultural que interessa investigar. O *shopping tourism* tornou-se então parte integrante dos *city breaks*, consistindo cada vez mais uma das, senão a motivação da procura turística, assim como factor de dinamização e revitalização em diversas áreas de interesse turístico das cidades.

De acordo com a problemática de investigação evidenciam-se os seguintes objectivos:

- a) Estudar o mercado de *city breaks* em Lisboa;
- b) Analisar o contexto e a dinâmica do *shopping* no turismo e aprofundar o conhecimento sobre as potencialidades do *shopping tourism* relativamente ao desenvolvimento e à dinamização dos destinos urbanos;
- c) Examinar a rede comercial da cidade de Lisboa;
- d) Avaliar as motivações e interesses do turista de *shopping*;
- e) Aferir as potencialidades de atracção de Lisboa face a este nicho de mercado;

O enquadramento geral da relação entre cidade e turismo e a sua tradução das mesmas em grandes pólos geradores de impacto e procura turística constituiu o ponto de partida para a elaboração deste trabalho.

No primeiro capítulo pretende-se dar a conhecer o produto de *city breaks* através de uma investigação sobre alguns indicadores face à oferta e à procura, onde interessará compreender o volume e os requisitos do sector, restringindo a área de estudo à cidade de Lisboa.

Seguidamente, o segundo capítulo inicia-se com a abordagem ao turismo de nichos, prosseguindo para o aprofundamento do conceito onde se centra o estudo: *shopping tourism*. Abordando as dinâmicas do *shopping*, importará entender as especificidades e contextos nos destinos, tendo em consideração o perfil do turista e os modelos de negócio.

A evolução e a análise do aparelho comercial de Lisboa apresentam-se no capítulo terceiro, sendo o mesmo sustentado por uma pesquisa assente no Recenseamento Comercial desenvolvido pela autarquia.

A exposição da metodologia inclui a escolha do modelo de observação, a definição da amostra, terminando com a recolha, tratamento e análise dos dados.

Por fim, a análise dos resultados obtidos pela aplicação de inquéritos por questionário apresenta-se no quarto capítulo, a fim de fundamentar a investigação documental realizada nos capítulos anteriores.

# CAPÍTULO 1 - PRODUTO TURÍSTICO DE *CITY BREAKS*

## 1.1. A cidade como destino turístico

“A constituição das cidades, enquanto centros de actividade económica e de residência desde tempos longínquos, compatibiliza-se com o acumular de um ‘capital cultural real’, de forma mais incidente, a partir da Época Medieval e do Renascimento. Com a posterior ascensão dos Estados-Nação modernos, as cidades continuaram a beneficiar da sua posição enquanto centros de património – ‘ricos com o tempo’ “ (Cit. por Brito-Henriques, 2003, p. 52).

O cruzamento entre turismo, cultura e comércio tem uma grande expressividade no espaço urbano, e conseqüentemente nas cidades Europeias, carregadas de História, sendo maior o número de equipamentos e património culturais aí disponíveis - teatros, galerias, museus, monumentos, entre outros – elemento-chave para que sejam um alvo privilegiado no âmbito de diversos segmentos do sector turístico.

A conexão entre o turismo e as cidades não é estática, e no melhor dos casos, as atrações inerentes ao desenvolvimento deste tipo de destinos formam a base na qual a oferta turística e a actividade cultural se desenvolvem em simbiose. Isto reflecte a mudança da percepção que se tem do património e da cultura, que não corresponde mais ao simples factor de preservação dos grandes monumentos, da arquitectura e das obras de arte. Cada vez mais o valor da cultura e do património no quotidiano é reconhecido e é percebido como o reflexo das populações locais e dos seus estilos de vida. A experiência turística das cidades evolui em resposta a essa dinâmica.

A *World Tourism Organization* (UNWTO) define turismo urbano como “as viagens realizadas por turistas para cidades de elevada densidade populacional” (2012). Actualmente o turismo de cidade está directamente associado ao produto de *city breaks*, isto é, viagens de curta duração, cerca de três a quatro dias, para destinos urbanos com o objectivo de conhecer os mesmos nas suas diversas vertentes.

Assiste-se a uma nova sociedade urbana, procurando lazer e cultura de qualidade, para viagens de curta duração, e é nesse sentido que as cidades se direccionam, passando de

centros industriais de produção para centros industriais de consumo (Page Cit. por Orbasli, 2000). A genuidade das cidades, o património intangível que lhe está associado - como lendas e tradições - a população local e a cultura expressa em monumentos, obras de arte e na especificidade própria que o urbanismo assume em cada cidade, gera a forte e apelativa procura do segmento de mercado cultural e de *city breaks*.

Na Europa, o turismo urbano é o primeiro motivo de estadas de curta duração e a concorrência é cada vez mais acérrima entre as grandes cidades, através do produto de *city breaks*.

Na generalidade, o produto de *city breaks* faz parte da estratégia dos destinos turísticos urbanos europeus, dada a curta/média distância entre cidades e a importância do património material e imaterial das mesmas. Simultaneamente ao desenvolvimento de outros produtos turísticos praticados em espaços urbanos – como o *touring* cultural e paisagístico, o golfe, o turismo de negócios e eventos e o turismo de cruzeiros – os *city breaks* são cada vez mais estruturados e potenciados à venda cruzada com os restantes produtos turísticos da cidade, com a finalidade de criação de oferta complementar, de alavancagem de segmentos com menor expressão e de personalização da escolha pelos diversos segmentos da procura.

Muitos são os factores geradores de procura turística das cidades, como no decurso do trabalho iremos analisar, sendo que a cidade possibilita a emergência de uma nova realidade económica, social e ambiental, potenciando assim a sustentabilidade da mesma e a satisfação de todos os seus públicos.

## **1.2. Definição do produto**

### **1.2.1. Conceito**

O conceito é relativamente recente mas apresenta-se como um segmento de mercado com diversas potencialidades a explorar e com uma margem de progressão elevada. O produto *city breaks*, ou seja, as estadas de curta duração numa determinada cidade, é uma nova forma de turismo urbano, conforme demonstrado por estudos de consultoras, indicando que o produto em referência supera actualmente quaisquer outros na actividade turística (Roland Berger, 2012).

O produto de *city breaks* é um dos mais interessantes desenvolvimentos da procura turística da última década, sendo que na Europa se tornou um dos maiores sectores de crescimento nos mercados emissores (Dunne, 2009, p. 30). O turismo de cidade corresponde a 40% do total de *outbound* na Europa, representando cerca de 20% das receitas de turismo internacional geradas em cidades europeias (*IPK International's World Travel Monitor* Cit. Por *The European Cities Visitors Report 2007-2008* (s.d.)). Daqui deriva a importância económica do turismo de *city breaks*, ao atrair um número proporcionalmente maior de turistas estrangeiros para os países e tornando-se uma componente relevante das exportações e de captação do IVA despendido pelos turistas internacionais.

De acordo com a *IPK International's World Travel Monitor*<sup>1</sup>, as viagens de *city breaks* na Europa registaram um crescimento de 13% em 2012. De destacar igualmente que as dormidas em cidades europeias tiveram uma taxa de crescimento anual composta entre 20 e 30%, mediante os diferentes *clusters* de cidades do estudo em questão, entre 2005 e 2010 (Roland Berger, 2011). Tal aumento contribuiu para o desenvolvimento de diversas cidades europeias e para minimizar dificuldades como a sazonalidade da procura, tão frequente na maioria dos destinos turísticos, e que é definida pela desigual distribuição dos movimentos turísticos ao longo do ano, podendo ser expressa em termos de número de visitantes, gastos dos visitantes (receitas do turismo), entradas nas atracções, emprego, taxas de ocupação, tráfego nas auto-estradas e outras formas de transporte (Butler e Leiper Cit. por Martins, 2010).

Segundo o Turismo de Portugal I.P. (2006), o produto de *city breaks* assenta nas deslocações de curta duração, cuja motivação principal se prende com o conhecimento de uma cidade e das suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais e gastronómicas. Autores como Trew e Cockerell (2002) baseiam a sua definição maioritariamente no factor tempo: “uma curta viagem de lazer para uma cidade, sem pernoitar em qualquer outro destino durante a mesma” (p. 5). Também Fache (Cit. por Ene e Schofield, 2011) define as viagens de *city breaks* como não sendo remuneradas, ou seja, nunca na vertente de negócios, e tendo a duração de uma a três noites. Na perspectiva do consumidor, Murphy (2010) vai ao encontro à noção geral de que as

---

<sup>1</sup> Informação retirada do *website* da *IPK International's World Travel Monitor*, em 08 Março 2013.

deslocações de curta duração, como é o caso do produto em referência, representam a ruptura da rotina diária numa cidade que não a de residência.

Embora se trate de diferentes abordagens é na generalidade aceite o facto de o produto *city breaks* consistir em viagens de lazer com deslocações para espaços urbanos, assentes num segmento maioritariamente cultural, mas que ainda assim vai dando espaço a novos nichos de mercado. De qualquer maneira, a sua componente principal prende-se com a deslocação para conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais e gastronómicas, assim como visitar centros urbanos com o objectivo de aceder a eventos e/ou produtos específicos.

Na generalidade, este é um produto que assenta na base estratégica dos destinos urbanos europeus, dada a tendência transversal do turismo mundial para o seu crescimento.

### **1.2.2 Tipologias e características**

De acordo com o estudo da empresa Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación S.A. (THR) para o Turismo de Portugal I.P. (2006) dentro do produto identificam-se três tipos relevantes e distintos entre si: *city breaks standard*, *city breaks upscale* e *city breaks* temáticos. No primeiro caso, *city breaks Standard*, os turistas viajam para uma cidade com o propósito de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas, entre história, cultura e sociedade, procurando sempre produtos e serviços a preços acessíveis. Por outro lado, o turista de *city breaks upscale* caracteriza-se por adquirir produtos e serviços personalizados e de alta qualidade, não sendo o preço uma condicionante, ainda que viaje pelos mesmos motivos referidos no tipo anterior. Por fim, nos *city breaks* temáticos, o turista desloca-se a uma cidade com a finalidade de visitar atracções e viver experiências associadas a um tema específico, como assistir a um evento musical, teatral, de moda, entre outros. É possível reconhecer já nesta fase do trabalho a inserção do segmento de *shopping tourism* na categoria de *city breaks* temáticos, ainda que não se trate de uma motivação exclusiva do consumidor deste género de produto turístico, como se verá ao longo da dissertação.

A primeira característica distintiva do produto turístico em questão prende-se com o factor duração. Diversos estudos efectuados nos próprios destinos revelam que as



estadas dos turistas de *city breaks* são consideravelmente mais curtas face a outros segmentos de turismo cultural e urbano, sendo a média de 3/4 noites. No entanto, seria errado assumir que todas as viagens *city breaks* são de curta duração, pois já existe uma parte do mercado que se desloca para destinos urbanos para estadas superiores a 4 noites, evidenciando que as viagens *city breaks* de longa duração têm uma crescente evolução acima da média (Trew e Cockerell Cit. por Dunne, 2010).

As viagens de lazer nas cidades tendem a ser secundárias, isto é, complementam as tradicionais férias de Verão sem nunca as substituir. Trata-se de uma característica importante de acordo com Trew e Cockerell (2002) que apontam que em certos países europeus a intensidade do lazer, ou seja, a proporção da população que viaja pelo menos uma vez por ano neste âmbito, está a atingir o expoente máximo. Paralelamente, o número total de viagens feitas por mercado continua a crescer com o facto de os consumidores optarem por duas ou mais viagens por ano, em substituição, ou em adição, à viagem de férias principal.

Assiste-se a mudanças estruturais no mercado turístico europeu que contribuem para o crescimento da escolha das segundas ou mais viagens recaírem sobre destinos urbanos, e, por isso a forte evolução dos *city breaks*. As mudanças incluem: o aumento do tempo de férias a que se tem direito, a disponibilidade dos feriados públicos e nacionais que levam a fins-de-semana mais longos e conseqüentemente aos *short breaks*, nome pelo qual se designa também este produto, e por fim a crescente prosperidade de famílias com renda dupla e, portanto, com maior rendimento disponível. Outro elemento primordial em *city breaks* relaciona-se com o facto das preferências dos destinos recaírem sobre cidades próximas ao seu país de origem, ou cujas acessibilidades estão fortemente qualificadas, remetendo assim para a indiscutível importância das companhias aéreas *low-cost* neste produto turístico estratégico dos destinos europeus.

A expansão das companhias aéreas *low-cost* na Europa coincide com a desregulamentação do mercado em 1990. O impacto destas companhias, como a Ryanair e a Easyjet, nas tarifas e no volume do transporte de passageiros na Europa tem crescido bastante nos últimos anos, revolucionando por completo esta actividade económica. Este fenómeno resulta do factor acessibilidade, proporcionando assim uma forte alternativa aos meios de transportes para viagens internacionais, sobretudo de curto e médio curso.

O modelo de negócio centra-se na redução de custos, permitindo a oferta de preços reduzidos e competitivos ao eliminar certos serviços e conforto, tradicionalmente garantidos pelas companhias aéreas de bandeira. “A utilização de um sistema de reservas *online*, a supressão do *catering* e o uso de aeroportos secundários são apenas parte das escolhas inovadoras feitas pelas companhias aéreas *low-cost*.” (Malighetti, Paleari e Redondi, 2009, p. 195).

Os destinos que mais beneficiaram do incremento destas companhias aéreas foram os de *city breaks*, visto que, dada a natureza da curta duração destas viagens, os elementos baixo custo e acesso rápido das mesmas tornam-se um indicador crucial de sucesso relativo a destinos urbanos. Contudo, segundo Dunne (2009) também cidades conhecidas como “pequenas” ou “secundárias”, tradicionalmente sem qualquer visibilidade como destino turístico, por falta de infra-estruturas turísticas, ou devido à sua localização geográfica, tendem a emergir nos mapas das companhias aéreas *low-cost*. São assim garantidas injeções de novos visitantes e de novas rotas que possibilitam o desenvolvimento estratégico de destinos de *city breaks* numa escala que companhias de bandeira, como a TAP Portugal, Iberia, British Airways, entre outras, nunca teriam conseguido.

### **1.2.3 Composição da procura**

Estudos da Associação ATLAS (Cit. por *European Travel Commission [ETC]*, 2005) revelam que o nível de educação dos turistas deste produto é relativamente elevado. Contudo, a faixa etária dos visitantes, mostra que não se trata apenas de pessoas de idade avançada a visitar atracções culturais, mas sim também de jovens, sendo estes últimos quem viaja mais frequentemente pelo produto *city breaks*. Numa perspectiva generalizada, o consumidor de *city breaks* tem mais de 25 anos de idade, fixando o seu gasto médio diário aproximadamente entre os 60€ - *city breaks standard* - e os 450 € - *city breaks upscale* (Turismo de Portugal I.P., 2006), fica maioritariamente alojado em unidades hoteleiras de 3 e 4 estrelas e o tempo médio de duração da viagem é de 4 dias.

De acordo com Law (Cit. por Dunne, 2009) a duração curta das estadas do turista deste produto deve-se ao facto de o mesmo conseguir satisfazer todas as suas motivações intrínsecas ao destino num tão curto período de tempo, como visitar museus, assistir a

concertos ou outro tipo de eventos, ou dedicar-se à vertente de *shopping*. É igualmente necessário referir que se trata de um turista que se desloca no destino através dos transportes públicos e que viaja durante todo o ano, ao complementar diversas viagens de *city breaks* com as férias principais, estas sim de longa duração, não havendo por isso uma forte componente de sazonalidade no produto, e que adquire a sua informação maioritariamente através do *Word of Mouth* e via Internet.

Ao delinear o perfil de consumidor do produto em estudo é relevante caracterizar especificamente os passageiros das companhias aéreas *low-cost*, que são na sua maioria a base deste segmento de mercado e que pouco se afastam do perfil do turista de *city breaks*. Segundo estudos recentes do Observatório do Turismo de Lisboa (2010), os passageiros que viajam em *low-cost* são sobretudo passageiros entre os 25 e os 34 anos, sendo que 65,5% possuem um grau universitário, ou outra formação superior, fazem parte da população activa e 6,5% dos passageiros são reformados. A motivação principal desta procura turística assenta no factor lazer, permanecendo no destino, em regra, não mais de 3 noites. O estudo revela também que parte destes passageiros considera a escolha da companhia aérea como elemento importante para a realização da viagem, sendo o preço o factor mais crítico na opção.

O segmento de *city breaks* deverá ser aquele com uma maior complexidade de motivações, dada a diversidade e vastidão da oferta dos destinos urbanos. As motivações deste produto turístico regem-se essencialmente por factores como história e cultura, comércio, condições climáticas, natureza e cenário da cidade, custo da viagem, visitas a familiares e parentes, componente de alojamento e de restauração, eventos, custo de vida local e, não menos importante, a segurança.

#### **1.2.4 Distribuição e comercialização**

A crescente utilização e o acesso aos canais *online* para distribuição e comercialização do produto turístico de *city breaks* são uma das maiores tendências e factores de dinamização da oferta e procura do mesmo. A Internet e as suas diferentes aplicações proporcionaram aos turistas um acesso sem precedentes às escolhas e oportunidades de comparação aquando da comercialização, e ainda de controlo nos processos

relacionados com o consumo de experiências turísticas (Gretzel, Fesenmaier & O’Leary, 2006).

Com a entrada da Internet na distribuição e comercialização dos produtos turísticos muitos dos sistemas tradicionais de reservas foram eliminados das escolhas dos consumidores, sendo agora os mesmos a reservar e a elaborar todo o planeamento das suas viagens. Pin *et al.* (Cit. por Homayooni, 2006) identificam três macro-efeitos das tecnologias nas actividades de distribuição da cadeia de valores: a “Morte da Distância” baseada no facto de como a Internet pode eliminar as barreiras causadas pela distância; a “Homogeneidade do Tempo” referente à habilidade do negócio virtual ser operado em 24 horas por dia, 365 dias por ano, ultrapassando as limitações como horários laborais e fusos horários geográficos; e por fim a “Irrelevância da Localização”, demonstrando como inerentemente o mercado global e virtual desafia os aspectos convencionais do espaço físico.

Visto o Turismo tratar-se de uma actividade económica intensa, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) representam hoje fortes oportunidades de negócio tanto para as empresas da área, como para os próprios consumidores - os turistas – pelas três razões apresentadas no parágrafo anterior, permitindo novas abordagens do produto e uma maior inovação do mesmo. O seu desenvolvimento, sobretudo a Internet, habilitou o novo turista a um maior conhecimento e a uma procura constante da excepcional relação “qualidade, preço, tempo” (Buhalis e Law, 2008), no produto de *city breaks*, assim como a qualificação dos serviços prestados nos destinos e a satisfação dos clientes. Segundo Boniface (2001), estamos perante um Turismo Dinâmico, onde diversas novas abordagens são utilizadas na medida em que é imperativa a inovação de produtos estratégicos como os *city breaks* para ir ao encontro das novas tendências do mercado em questão, proporcionando assim elevada qualidade, flexibilidade e uma vasta gama da oferta.

Neste contexto, o sucesso da comercialização das viagens de *city breaks* tem residido na identificação das necessidades dos consumidores e na personalização do produto através da ferramenta *Dynamic Packaging*. Trata-se de uma designação que tem como base “a criação e reserva das viagens de forma rápida e flexível através do uso da Internet ou aplicações tecnológicas” (Markus e Lassnig, 2007, p. 176).

No entanto é errado partir do princípio que, existindo apenas uma operação de pagamento por todos os componentes associados a uma viagem, estas sejam reservas *dynamic packaging* (Trisept Solutions, 2006). Este modelo de aquisição de viagens pressupõe uma tecnologia que permite originar e adquirir os diferentes elementos da viagem a partir de dois, ou mais, sistemas de reservas de fornecedores separados. O ponto-chave para a diferenciação entre o *package* tradicional e o *dynamic package* assenta na possibilidade do consumidor ter acesso a uma maior selecção diferenciada de produtos. Nesse sentido, é o consumidor o maior beneficiário de *dynamic packaging*, concedendo-lhe então um vasto poder de escolha, de flexibilidade, personalização e disponibilidade “ao minuto” (Trisept Solutions, 2006).

Na óptica dos fornecedores e operadores turísticos a tecnologia de *dynamic packaging* revela a oportunidade de expandir a oferta dos destinos, como também inovar os produtos, de maneira a criar novas motivações e nichos de mercado – como é o caso do *shopping tourism* –, flexibilizar as vendas e fidelizar os clientes com a personalização das suas necessidades e desejos.

Segundo dados do Turismo de Portugal I.P. (2009), em 2008 10% dos turistas da União Europeia organizaram as suas próprias férias através de *dynamic packages*, tendo 38% utilizado a Internet como fonte de informação comercial. Com base nos números, expõe-se o facto da tecnologia em referência ser uma componente evolucionária no sector das viagens, que complementa e altera os canais e as metodologias de distribuição de produtos turísticos, de modo a aumentar a competitividade no mercado.

O pleno desenvolvimento do produto de *city breaks*, a convergência dos seus atractivos, facilidades e acessibilidades, na óptica da oferta, visando a inovação e personalização com o objectivo de captar nichos de mercado, é a base da sua estratégia competitiva. “A inovação é a questão central na prosperidade económica”, como afirma Michael Porter (Cit. por ETC, 2005, p.42), e como tal, a captação de fluxos turísticos dos destinos de *city breaks* assenta numa ampla, estruturada, dinamizada e *on-time* oferta histórica, cultural, comercial e inovadora com grande potencial de atracção turística, conforme se verificará.

### 1.3 Contribuição do produto no âmbito Nacional

Citando Lopes (2010), “o turismo já é uma das principais actividades económicas de Portugal, podendo ser considerada como uma das de maior potencial de desenvolvimento e de fomento e construção de uma ‘economia de serviços’ “ (p. 17).

Portugal tem uma diversidade significativa de segmentos turísticos passíveis de desenvolvimento que permitem a focalização dos agentes em segmentos e produtos específicos – “clusterização”. Com base no estudo da SaeR em 2007 (Cit. por Lopes, 2010) o *cluster short breaks/city breaks* encontra-se em destaque no nosso país, tratando-se de um produto com elevado potencial de crescimento e de geração de valor.

Conforme indicam os dados apresentados pela IPK *International’s European Travel Monitor* 2004 (Turismo de Portugal I.P., 2006), Portugal recebe 2,66% das viagens europeias de *city breaks*, correspondendo a 900 mil viagens. A promoção deste produto permite a divulgação complementar do país, para além das cidades em si, tal como permite a valorização dos seus atributos como destino competitivo.

O reforço de competitividade das duas cidades mais relevantes em Portugal (Lisboa e Porto) prende-se com o desempenho das diferentes cadeias de valor que intervêm na configuração do produto *city breaks*: transporte, alojamento, oferta de lazer, atracções culturais e de animação, entre outros. A qualidade e a inovação dos serviços intrínsecos a este produto conseguem captar diferentes segmentos de mercado, como é o caso dos segmentos de *shopping tourism*, turismo de negócios e de turismo de cruzeiros (no caso de Lisboa), assim como garantir uma forte situação concorrencial, de maneira a contribuir significativamente para o desenvolvimento turístico das cidades.

De acordo com a THR (Turismo de Portugal I.P, 2006), os *city breaks*, apresentam impactos positivos no sector turístico nacional, como: o incremento do valor pela preservação da etnografia local e identidade cultural; a dinamização urbana, assim como das respectivas atracções turísticas; o reforço da necessidade de valorização dos aspectos relacionados com a segurança e higiene dos destinos; e a contribuição para a formação e qualificação de vida das populações residentes. Além disso, a possível degradação do património urbano e histórico, bem como das atracções turísticas por desrespeito pela sua capacidade de carga, representam impactos negativos que devem ser mitigados. Também a existência de custos adicionais e elevados no reforço da

segurança, higiene e manutenção dos espaços urbanos pode tratar-se de uma fraqueza do produto de *city breaks* em Portugal.

A evolução e o desenvolvimento de *city breaks* no sector das viagens nacional estão directamente relacionados com o planeamento, a coordenação, a gestão e a integração dos diferentes elementos para estruturar e adequar a oferta, assegurando as condições para a satisfação dos desejos e necessidades do turista que viaje pela motivação principal intrínseca a este produto e/ou outros segmentos de mercado.

No âmbito nacional, tome-se a cidade de Lisboa como caso de estudo pela sua sofisticação de oferta, garantindo uma verdadeira capacidade competitiva, apta na atracção e fidelização de turistas. O turista que visita a cidade de Lisboa desloca-se predominantemente pela motivação de *city breaks* e descobre na mesma uma cidade capaz de superar as suas expectativas (Associação do Turismo de Lisboa [ATL], 2006).

Segundo o relatório *The European City Visitors 2008-09* (s.d.), numa economia global o turismo de cidade, na expressão dos *city breaks*, é um importante catalisador para a criação de postos de trabalho. Com a globalização, o papel das cidades reforça-se, e na base da sua vantagem competitiva estarão as ligações internacionais e inter-regionais que se consigam estabelecer, sustentadas numa lógica espacial de rede e de cooperação face a projectos específicos de infra-estruturas, a fim de atingir uma massa crítica suficiente, em termos de oferta e procura (Mérenne-Schoumaker, 2003).

Os efeitos secundários positivos do turismo de *city breaks* são a melhoria da qualidade de vida no centro das cidades, através de eventos, aumento de restaurantes e lojas de qualidade, parques de diversão, hotéis, museus e exposições, etc., o que atrai não só mais turistas como uma força de trabalho mais qualificada, e Portugal não é excepção.

#### **1.4 Lisboa como destino de *city breaks*: evolução da dinâmica da oferta e da procura**

Depois de receber a Exposição Mundial de 1998 Lisboa iniciou um processo de modernização levando ao substancial melhoramento das infra-estruturas turísticas, da oferta e da imagem internacional da cidade. Estas mudanças, juntamente com a criação de parcerias público-privadas para promover a cidade, proporcionaram o

desenvolvimento do segmento de lazer, particularmente os *city breaks* (Edwards *et al.*, Cit. por Moital, Peres & Costa, s.d.).

No âmbito da oferta, as cidades europeias posicionam-se com uma imagem de conjunto de forte complementaridade face às diferentes motivações da procura. Elementos como equipamentos turísticos qualificados, património edificado, património etnográfico e um preenchido e diversificado calendário de eventos de animação visam ser a base da oferta turística do produto de *city breaks* (Turismo Portugal I.P., 2006). Quanto aos eventos, os mesmos apresentam-se como sendo um factor chave da competitividade destes destinos, visto gerarem eficazmente fluxos turísticos, posicionarem os mesmos internacionalmente e reforçarem os seus atributos perante diferentes segmentos de mercado.

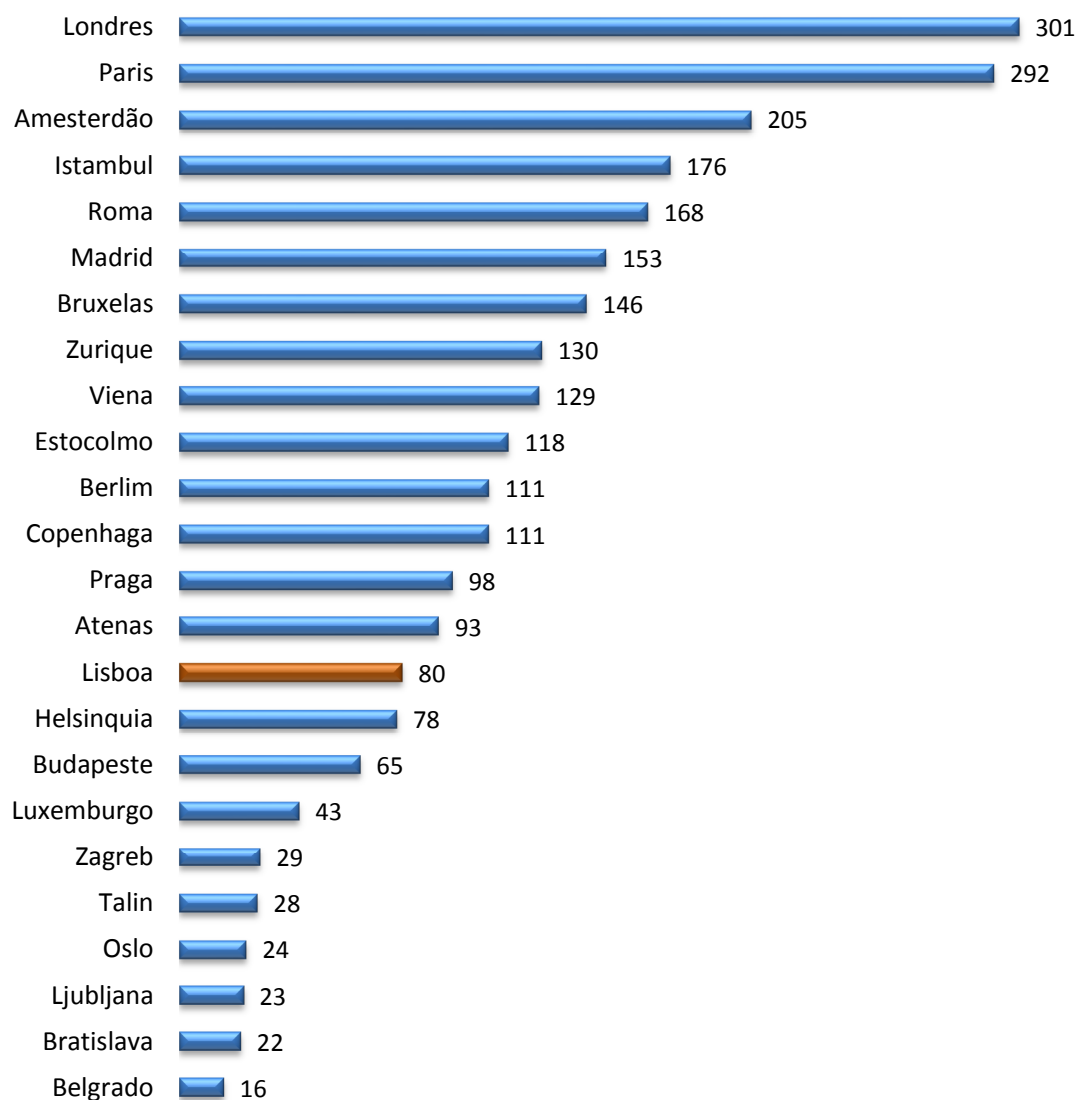
Nesse sentido, Lisboa demonstra ser um forte destino de *city breaks*, com capacidade de desenvolver uma oferta local inovadora em resposta às diferentes motivações da procura, concedendo-lhe a 67<sup>a</sup> posição no *ranking* mundial desta categoria, com 1.881.000 de chegadas em 2010, ou seja 0,5% do mercado mundial e 1,6% do mercado europeu (Turismo de Portugal I.P., 2012). “ A região de Lisboa é talvez a única na Europa que concentra uma oferta turística tão variada num espaço geográfico de pequena dimensão.” (*World Travel & Tourism Council [WTTC]*, 2007, p. 4).

Actualmente parte da evolução da oferta assenta sobretudo na questão das acessibilidades, de maneira a expandir a procura turística aos diversos mercados emissores. De acordo com a WTTC (2007) “ a facilidade de ligações aéreas às principais cidades do centro e norte da Europa, juntamente com a redução dos custos de transporte (...) contribuíram, de forma decisiva, para a afirmação de Lisboa neste segmento (*city breaks*)” (p. 16). Assim sendo, os esforços incidem sobretudo na captação e desenvolvimento das companhias *low-cost*, garantindo uma adequada localização e operacionalidade das infra-estruturas aeroportuárias, de modo a criar uma situação concorrencial mais favorável.

Numa análise ao factor de acessibilidade das cidades europeias referente a ligações aéreas no Verão 2011 (Fig. 1), cuja média é de 110 ligações directas por semana, Lisboa surge um pouco abaixo da média com 80 ligações directas por semana, após Praga e Atenas (Roland Berger, 2012).



**Figura 1 - Conexões aéreas directas no Verão de 2011**



Fonte: *Roland Berger Strategy Consultants*, 2012

A implementação de mais rotas aéreas e a prática de preços competitivos por parte das companhias aéreas são factores cruciais para o desenvolvimento e crescimento do turismo de *city breaks*.

O desenvolvimento da rede ferroviária de Alta Velocidade no território nacional, em caso de concretização, também será um factor para o aumento de viagens de *city breaks*

em Lisboa. Em Portugal, prevê-se que a rede de Alta Velocidade ferroviária seja constituída por cinco eixos principais, um nacional e quatro transfronteiriços, que quando estiverem operacionais totalizarão cerca de 1.000 km de linhas de Alta Velocidade. Segundo o último estudo da Consultora Deloitte S.A. (2010) para a ATL, essa mesma rede de Alta Velocidade permitirá uma maior rapidez nas deslocações, maior frequência de horários e um preço competitivo comparativamente com os restantes modos de transporte, potenciando assim a realização de viagens de *city breaks* entre Lisboa, Madrid e Barcelona.

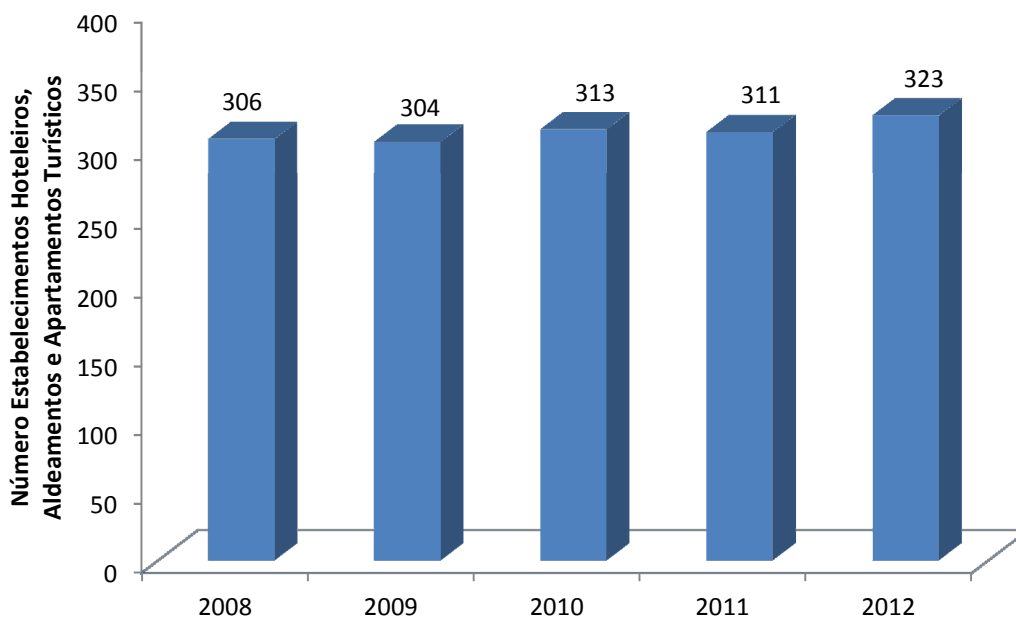
O crescimento da oferta e da capacidade hoteleira dos destinos *city breaks*, assente na modernidade, variedade e na boa relação qualidade/preço, é parte da estratégia na oferta turística de recepção e de fixação da procura. A sofisticação da procura irá determinar uma crescente exigência na atractividade da oferta hoteleira, não apenas baseada nos aspectos qualitativos ou característicos, mas também assente nas circunstâncias conjunturais, como são as tendências e modas, o que possibilita uma permanente (re) invenção da oferta do sector.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal I.P. (Fig. 2), em 2012, a região de Lisboa<sup>2</sup> dispunha de uma oferta hoteleira constituída por 323 estabelecimentos hoteleiros, incluindo aldeamentos e apartamentos turísticos, sendo que, face a 2008 este número representa um aumento de 5%.

---

<sup>2</sup> Segundo a Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS) II compreende a Grande Lisboa e a Península de Setúbal.

**Figura 2 - Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos na região de Lisboa (2008 - 2012)**

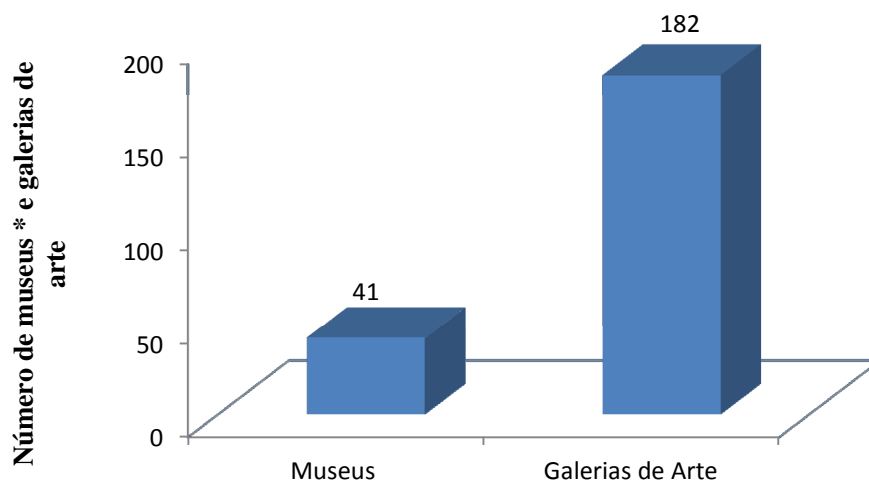


Fonte: Turismo de Portugal I.P.

Relativamente ao número de camas disponíveis, Lisboa tinha 56.076 camas, em 2012, o que traduz uma média de 173,6 camas por unidade hoteleira. A taxa de ocupação na hotelaria em Lisboa, isto é, a relação entre o número de dormidas e o número de quartos disponíveis no período de referência, registada em 2012 foi de 62,1% (Turismo de Portugal I.P., 2012).

Numa análise à evolução da oferta secundária do município de Lisboa, a Câmara Municipal de Lisboa (2012) contabilizou 41 museus – incluindo museus, jardins zoológicos, jardins botânicos e aquários – e 182 galerias de arte em 2011, o que representa 10,3% e 20,5% dos museus e das galerias de arte do país, respectivamente.

**Figura 3 - Oferta secundária na cidade de Lisboa (2011)**



\* Inclui museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa, 2012

No âmbito dos museus e monumentos, forte complemento da oferta secundária do destino, têm sido feitos alguns esforços para a reengenharia da oferta, abordando a inovação de conteúdos para uma diferenciação turística do produto de *city breaks*: potencialização de museus de referência como o Museu dos Coches, o Museu Berardo e o Museu do Fado, e mais recentemente o Museu interactivo *Lisbon Story Centre*; desenvolvimento de *merchandising*; criação de percursos temáticos; adequação de horários de funcionamento, entre outros. No entanto, segundo o Turismo de Portugal I.P. (2006), existem certas debilidades no grau de sofisticação do serviço nos museus e monumentos. São um exemplo disso a falta de audio-guias para os visitantes – instrumentos que hoje em dia já estão a ser substituídos por outros mais avançados tecnologicamente – e, muitos recursos dispõem dos tradicionais meios em suporte de papel, que nalguns casos, são insuficientes e revelam falta de adequação às novas necessidades do consumidor.

Neste seguimento, é de extrema relevância destacar a promoção e a acessibilidade da oferta secundária do destino conseguida através da iniciativa *Lisboa Card*, um cartão que permite entrada gratuita e descontos nas variadíssimas atracções culturais da cidade,

combinando igualmente o acesso aos meios de transporte públicos, por um preço variável com base no tempo da estada. Segundo o *website* da ATL<sup>3</sup>, “O *Lisboa Card* corresponde ao desejo de várias entidades de proporcionar ao visitante de Lisboa uma maneira fácil e vantajosa de a conhecer. É uma organização conjunta do Turismo de Lisboa, do IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico, do IMC – Instituto dos Museus e da Conservação, da Companhia Carris de Ferro de Lisboa, SA e da CP – Caminhos de Ferro Portugueses, EP, contando igualmente com a colaboração de outras entidades”, e que visa garantir diversas experiências no âmbito das mais variadas motivações dos turistas a um preço competitivo.

Outros factores, como clima e segurança, representam também elementos de diferenciação da oferta do destino Lisboa face à concorrência. Tal como afirma Lopes (2010, p. 145) as características climáticas do país, do qual a capital não é excepção, são das mais amenas e equilibradas da Europa, pelo que proporcionam condições de vivência do espaço exterior de grande qualidade e atractividade, tanto durante o dia como de noite, seja no Verão ou no Inverno. Relativamente à componente de segurança e criminalidade, a cidade oferece um conjunto de condições que têm permitido manter relativamente controlados os fenómenos de exclusão social, de grande violência e de insegurança, o que é um forte critério de ponderação por parte da procura.

A qualidade e sofisticação dos serviços em *city breaks* destacam a sua cadeia de valor e proporcionam uma situação concorrencial mais favorável à cidade de Lisboa. Neste sentido importa garantir a segurança nos equipamentos e instalações turísticas, assim como a requalificação e reestruturação dos centros históricos e de todo o património histórico edificado. O planeamento e a dinamização dos bairros históricos, tendo em consideração a sua potencialidade e capacidade de carga, são também destaque das boas práticas da oferta, tal como a comercialização integrada dos atractivos turísticos, entre eles os museus, os monumentos, os restaurantes, as lojas e as galerias de arte, através de cartões diários com descontos ou permitindo o livre acesso. Por último, de referir a adequada sinalização turística, a reestruturação dos postos de informação turística e a implementação de eventos promocionais e de animação, capazes de dinamizar e potencializar diferentes áreas dos destinos.

---

<sup>3</sup> Consultado em 27 Fevereiro 2013.

Parte do sucesso desta capital europeia prende-se igualmente com a animação cultural. A mesma potencializa a redução da sazonalidade, através do lançamento de novos eventos ao longo de todo o ano e do reforço da capacidade de captar eventos de *Meetings Industry*, da integração e inovação da oferta de museus e monumentos históricos, e por fim, da sofisticação das três zonas de relação com o rio Tejo que constituem grandes pólos de atracção e de dinamização da cidade – Alcântara, Belém, Baixa, Alfama e Parque das Nações. A oferta de programação e animação cultural nos principais centros da cidade, bem como nas suas zonas nobres, têm representado uma aposta clara na abordagem estratégica de destinos *city breaks* e culturais. Mega-eventos e Eventos, como os Festivais, dispõem de uma panóplia de actividades culturais - exposições, fotografia, artesanato, seminários, festivais de cinema, de teatro e de música, jornadas gastronómicas, enológicas e etnológicas – que geram a motivação turística. Esta mesma programação serve de suporte para garantir a ocupação, o divertimento e a expectativa do turista. “Os eventos são uma parte importante de qualquer programa e centro de lazer. Uma boa gestão e planeamento ajudam na oferta de excelentes eventos. (Torkildesen Cit. por Almeida, 2003, p. 108).

A evolução da procura turística face aos destinos de carácter urbano como Lisboa deve-se maioritariamente ao facto das cidades representarem verdadeiros motores de aprendizagem e proporcionarem autenticidade nas experiências ali vividas. No entanto, assiste-se desde o final do século passado, ao surgimento de vários padrões comportamentais e culturais – este conjunto de padrões engloba-se no actual conceito da “sociedade mosaico”, abordado por Lopes (2010) - de diversos estilos e modos de vida.

Actualmente, enfrenta-se a “emergência de uma forma sustentada e significativa do individualismo, da concentração urbana, da diversidade cultural e étnica, do multiculturalismo, da mobilidade espacial e profissional, da livre escolha, da diversidade de carreiras profissionais ao longo da vida (...) de novos tipos de família, do envelhecimento da população e conseqüente risco de quebra e de solidariedade entre gerações (...) [que] levaram à emergência do *mosaic living*, definida como a fragmentação e a diferenciação da vida familiar e da maior parte das instituições que integram o funcionamento tradicional da sociedade” (Confederação do Turismo Português Cit. por Lopes, 2010, p. 26). A concepção e o planeamento da actividade turística não podem, neste contexto, ignorar estes mesmos paradigmas.

Segundo dados do Turismo de Portugal I.P. (2012), no ano de 2010 Lisboa recebeu 1.881.000 turistas de *city breaks*, uma evolução de 4,7% face ao ano anterior e conferindo à cidade a 67ª posição no ranking mundial de viagens desta categoria.

De acordo com um inquérito realizado pelo Turismo de Lisboa (*World Travel & Tourism Council*, 2007), os turistas estrangeiros afirmam que a cidade de Lisboa excede amplamente as suas expectativas, revelando um grau de satisfação muito positivo. Com base neste mesmo estudo identificou-se o perfil do turista de *city breaks* do destino Lisboa, como um indivíduo entre os 36 e os 55 anos, no entanto, com uma tendência crescente de aumento sustentado dos turistas com idades compreendidas entre os 19 e os 35 anos, fruto da óptima vida nocturna da cidade. Possui formação média ou superior, viaja acompanhado pela família ou com amigos e elege como principais actividades a visita a atracções e monumentos (87%), os passeios a pé e pela cidade (86%), a frequência de bares e discotecas (82%), o *shopping* (71%) e a visita a museus (69%). Segundo dados do Plano Regional de Promoção Turística da Região de Lisboa (ATL, 2006), o aumento da procura turística surge associado a períodos em que se realizaram eventos mediáticos.

Lisboa é, naturalmente, a região do país que tem uma procura internacional mais diversificada.

Conforme demonstrado (Quadro 1), as dormidas de turistas provenientes dos principais mercados emissores conheceram variações positivas entre Janeiro e Outubro de 2011, excepto para o mercado espanhol (- 3,3%), sendo de destacar o comportamento do Brasil com uma variação de 22,6 %, o que corresponde a 564.628 dormidas, e de França com 19,3 %, face a 526.069 dormidas. Pode-se concluir que os mercados emissores mais relevantes para Lisboa são Espanha, França, Brasil, Reino Unido e Irlanda, Alemanha e Itália.

**Quadro 1- Evolução dos mercados de origem: N° de dormidas em Lisboa (Janeiro - Outubro de 2011)**

| Mercado               | N°        | Varição (%) |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Espanha               | 1.072.575 | - 3         |
| Alemanha              | 474.988   | 3           |
| Reino Unido e Irlanda | 490.988   | 6           |
| Itália                | 394.375   | 4           |
| França                | 526.069   | 19          |
| Bélgica e Holanda     | 350.448   | 8           |
| Escandinávia          | 309.768   | 7           |
| EUA                   | 324.689   | 6           |
| Brasil                | 564.628   | 23          |

Fonte: Observatório Turismo de Lisboa, s.d.

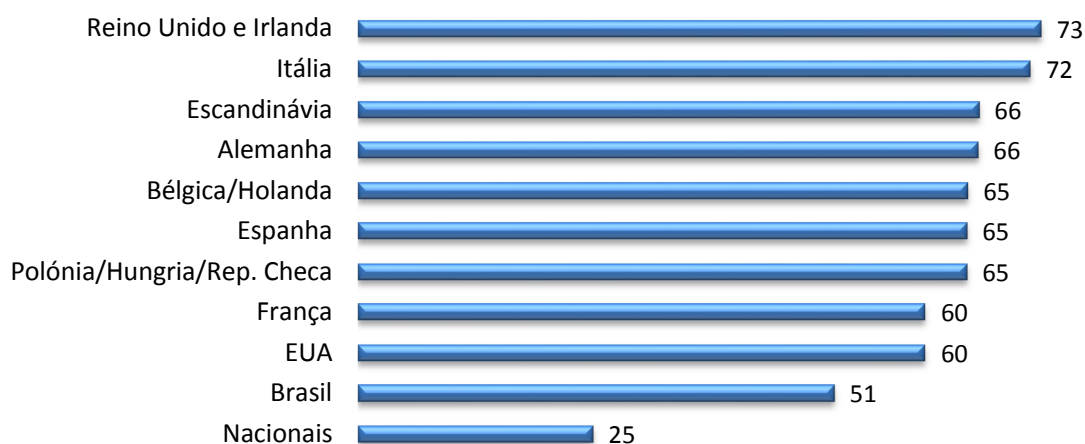
Nos últimos anos, o Turismo de Lisboa tem realizado um Inquérito Motivacional junto dos turistas quer nacionais, quer dos diversos mercados emissores. O estudo demonstra que em 2010, mais de três quartos dos estrangeiros entrevistados (77%) viajaram até Lisboa em férias, recreio ou lazer. Cerca de 14% fê-lo no exercício da sua actividade profissional (Observatório Turismo de Lisboa, s.d.). De referir que dos 77% das viagens de lazer, 62,6% são referentes ao produto de *city breaks* e que a distribuição sazonal das motivações reflecte um maior peso da componente de lazer nos meses de Abril (Páscoa), Julho e Agosto (férias de verão).

Relativamente a nacionalidades, o produto de *city breaks* teve maior expressão nos mercados do Reino Unido e Irlanda e da Itália, destacando o facto de que para a maioria das nacionalidades inquiridas os *city breaks* têm um peso motivacional superior a 60% (Fig. 4). Em termos médios, os turistas estrangeiros entrevistados terão gasto diariamente em média 139 euros por pessoa, o que significa menos 0,1 % que em 2009



e que, aplicando a estada média, corresponde a um gasto médio individual em Lisboa de 695 euros (mais 0,1% que em 2009).

**Figura 4 - City breaks por nacionalidades na cidade de Lisboa em 2010 (%)**



Fonte: Observatório Turismo de Lisboa, s.d.

Com base no Inquérito Motivacional (Observatório Turismo de Lisboa, (s.d.)), foi possível delinear o perfil dos seis mercados emissores com expressão na cidade de Lisboa: Espanha, França, Brasil, Reino Unido e Irlanda, Alemanha e Itália<sup>4</sup>.

Os mercados em estudo apresentaram em unanimidade que o género maioritário dos turistas é o masculino. Na generalidade, verifica-se uma maior representatividade na generalidade da faixa etária entre os 26 e os 45 anos, ainda que no caso do mercado brasileiro exista uma taxa significativa de turistas com idades compreendidas entre os 46 e os 55 anos e um registo mais expressivo, comparativamente aos restantes mercados, na faixa etária dos 56 – 65 anos e mais de 65 anos, correspondendo assim às tendências da procura face ao aumento da esperança média de vida, melhores condições de saúde e atractividade da oferta.

Relativamente à duração média da estada, a tendência é transversal a todos os mercados mencionados no inquérito, com uma média de 4 dias em Lisboa.

<sup>4</sup> Anexo I

O turista que realiza viagens de *city breaks* em Lisboa é na sua maioria licenciado, equivalendo a uma taxa superior a 40%, taxa essa que se verifica nos seis mercados emissores. Existe ainda assim uma percentagem relevante de turistas cujas habilitações literárias são equivalentes a Pós-Graduações, o que remete para uma procura turística com elevado nível de formação.

É intrínseco aos seis mercados em questão o planeamento da viagem à cidade de Lisboa ser maioritariamente feito pelos próprios turistas, sendo que no caso dos mercados brasileiro, alemão e italiano existe um considerável recurso às agências de viagem para organização da estada, mais evidente no mercado brasileiro. De salientar que em todos os mercados os turistas apresentaram uma forte aptidão para a utilização da Internet, pelo que mais de 50% dos inquiridos pesquisou previamente informação referente ao destino Lisboa e no caso de Espanha, França, Reino Unido e Irlanda mais de metade dos respondentes reservaram alojamento e transporte via *online*.

Por fim, numa análise ao meio de transporte dos mercados até Lisboa a escolha do meio aéreo é transversal aos seis mercados, sendo que 41,2 % dos inquiridos de nacionalidade espanhola recorrem também à viatura própria.

Conclui-se assim que a melhoria da experiência local do produto de *city breaks* em Lisboa passa pela eficaz adaptação da oferta à procura assentando em aspectos como investimentos na qualidade urbana e de serviços; sinergias entre o sector público e privado; desenvolvimento de atracções diferenciadas tendo em vista a maximização de todo o seu património e oferta turística; promoção da imagem e marca da cidade devidamente adaptada às características do consumidor, acima referidas; necessidade de reforço de voos *low-cost*, dada a evidente disparidade face aos destinos concorrentes a este nível; e pela regeneração e inovação do sector numa escala global da região, reforçando assim um acréscimo de valor, assente na modernidade, autenticidade e experiência do destino.

### **1.5 *City breaks* em cidades europeias: *benchmarking***

Numa análise comparativa da oferta e procura turística das cidades europeias no produto *city breaks* é possível identificar as cidades de Amesterdão e Barcelona como destinos

cujo posicionamento é comparável a Lisboa. A selecção das cidades foi baseada na combinação dos seguintes factores, defendidos pela ETC (2005, p.7): dimensão geográfica do destino em termos de número de habitantes, importância e atractividade dos produtos culturais e turísticos segundo a procura. Nesse sentido, o estudo dos elementos resultou na classificação de Lisboa, Amesterdão e Barcelona como cidades pertencentes ao *cluster 5*<sup>5</sup>, *cluster* das cidades detentoras de património, artes e indústrias criativas (*design*, moda, arquitectura contemporânea, etc.).

No período entre 2002 e 2009, no que diz respeito ao número de dormidas registadas em estabelecimentos hoteleiros, Amesterdão apresentou um crescimento médio anual de 0,9%, inferior ao registado tanto em Barcelona como em Lisboa; no entanto regista um total de 8.561.300 dormidas em 2009, valor que supera Lisboa (Quadro 2).

**Quadro 2 - Evolução do número de dormidas na cidade de Lisboa face às cidades de benchmarking (Barcelona e Amesterdão), 2002-2008**

| Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros |           |              |                    |
|--|-----------|--------------|--------------------|
| Cidade   | 2002      | 2009         | TCMA % (2002-2009) |
| <b>Barcelona</b>                                   | 8.694.770 | 12.485.198 * | 0,06 **            |
| <b>Amesterdão</b>                                  | 8.023.000 | 8.561.300    | 0,01               |
| <b>Lisboa</b>                                      | 4.525.317 | 5.735.987    | 0,03               |

\* Dados referentes ao ano de 2008

\*\* TCMA 2002-2008

Fonte: Deloitte Consultores S.A., 2010

De acordo com os dados obtidos no Plano de Estratégico do Turismo de Lisboa (Deloitte Consultores S.A., 2010) no período compreendido entre 2005 e 2008 das cidades analisadas, Amesterdão e Barcelona dispunham de uma oferta hoteleira superior à de Lisboa. No período em análise, Amesterdão (TCMA de 1,2%) foi a cidade que registou o maior crescimento no número de estabelecimentos hoteleiros. No entanto, foi

<sup>5</sup> Anexo II

Barcelona que apresentou resultados como sendo a cidade com um maior número de estabelecimentos hoteleiros ao longo dos anos em referência<sup>6</sup>.

Comparando o posicionamento das cidades consideradas em termos de procura turística ambas competem pelos mesmos mercados emissores europeus: Espanha (excepto no caso de Barcelona), Alemanha, Itália, França e Reino Unido<sup>7</sup>.

No que concerne à aplicação de taxas turísticas, as quais podem assumir diversas naturezas e objectivos (promoção turística do destino, melhoria das infra-estruturas turísticas, preservação ambiental, entre outros), actualmente, apenas Amesterdão procede à sua aplicação.

Relativamente aos principais produtos/recursos turísticos<sup>8</sup> observa-se que as cidades de *benchmark* apresentam uma oferta semelhante à de Lisboa e à da sua área promocional, pelo que é clara a forte oferta das cidades no produto de *city breaks*. Note-se que Amesterdão e Barcelona manifestam uma maior aposta em eventos/espectáculos para a dinamização da actividade turística, elemento determinante no ponto de vista dos *city breaks*.

As cidades europeias relevantes quanto ao produto de *city breaks*, como Barcelona, Amesterdão, e muitas outras, têm vindo a apostar na crescente promoção internacional do seu turismo, através de uma forte presença na Internet e Redes Sociais e concretizando eventos internacionais, aptos a captar grandes fluxos turísticos. No caso de Barcelona, a mesma realiza todos os anos inúmeros eventos de impacto mundial, dando total preferência a feiras, fóruns e eventos de carácter desportivo.

Numa perspectiva de *benchmark* de Lisboa face a cidades europeias verifica-se uma elevada proporção de hotéis de 4 e 5 estrelas, sendo que os quartos das cidades em questão apresentam preços significativamente mais elevados que em Lisboa. Por sua vez, o preço do transporte para Lisboa é um factor de desvantagem competitiva - segundo enumerava o anterior o seu Plano Regional de Promoção Turística (ATL, 2006) que se mantém, dada a rede de transportes manter-se idêntica na oferta com

---

<sup>6</sup> Anexo III

<sup>7</sup> Anexo IV

<sup>8</sup> Anexo V

predomínio de voos de companhias de bandeira, carecendo da diversidade da componente *low-cost*.

As viagens de *city breaks* são definitivamente o produto turístico mais relevante nas cidades, consistindo na maior causa da procura turística dos destinos europeus, como é o caso de Lisboa, que vêem assim este produto como estratégico, na medida em que potencializa elementos como o património histórico e cultural, a oferta hoteleira, os transportes, o comércio, os eventos, entre outras atracções intrínsecas ao destino. Dada esta vasta oferta das cidades, o turista de *city breaks* viaja regendo-se por uma complexidade de motivações directamente relacionadas com o lazer, que tenciona satisfazer num curto espaço de tempo, e cuja informação e reserva são efectuadas na sua maioria através ferramentas *online*, como os *dynamic packages*, que permitem a personalização e maior diversificação dos pacotes associados à viagem. Entre as motivações deste segmento, destaca-se a vertente de *shopping*, que cada vez mais revela fazer parte das muitas experiências associadas ao produto de *city breaks* e que vem ganhando expressão na oferta e na procura turística como se verificar-se-á no capítulo seguinte.

## **CAPÍTULO 2 – SHOPPING TOURISM**

### **2.1 Turismos de Nicho: Introdução**

É evidente o crescente número de turistas que se recusa a viajar em programas de turismo de massa, dando lugar às experiências individuais e íntimas que são actualmente procuradas (Novelli, 2005). O turista da actualidade ambiciona algo menos tradicional, mais diferenciado, direccionado, personalizado, variável, centrado na qualidade, na cultura e no ambiente, com valores intangíveis, pelo que a exigência na inovação da oferta é uma constante e traduz-se em novos processos, novas formas de comercialização, produtos flexíveis e à medida que dão lugar à afirmação e emergência de ofertas específicas (nichos de mercado).

O estudo de nichos de mercado tem merecido a atenção por parte de diversos investigadores. De acordo com Hooley e Saunder “ um nicho mais não é do que um pequeno mercado, constituído por um cliente individual, ou um pequeno grupo de clientes, com as mesmas características ou necessidades” (Cit. por Sousa e Simões, 2010, p. 140).

Na vertente do *Marketing*, a reduzida dimensão dos nichos de mercado é sempre um critério intrínseco, caracterizando-se igualmente por padecerem de um conjunto de necessidades ainda por satisfazer (Kotler, 2000, p.144). Os mesmos ganham relevância através da especialização, contendo um grande potencial de crescimento e lucro, e existindo igualmente uma possível evolução na direcção dos grandes mercados.

Aplicando o conceito ao turismo, introduz-se uma nova tipologia de turista, pelo que os segmentos turísticos são caracterizados pelas motivações específicas das viagens, que por sua vez são atraídas para a diferenciação da oferta (Ali-Knight, 2011).

Diversos autores como Sigaux, Casson, Adler, Burkart e Medlik e Boyer, que estudaram a evolução do turismo desde a Antiguidade, demonstraram que em todas as épocas houve sempre lugar à emergência de novas práticas, destinos e conceitos turísticos que, de início, começaram por cativar somente certos segmentos da sociedade, sendo que mais tarde se foram consolidando e nalguns casos massificando (Cavaco e Simões, 2009, p. 21).

Os turismos de nicho surge assim como a resposta ao aumento do número de turistas sofisticados que procuram produtos turísticos especializados, como é o caso do *shopping tourism*. Trata-se de um meio no qual os destinos devem concentrar os seus esforços e oferta, de maneira a diferenciar as suas práticas e produtos turísticos e concorrerem então num ambiente cada vez mais competitivo como é o Turismo (Sharpley e Telfer Cit. por Ali-Knight, 2011).

De acordo com Trauer “conceptualmente, e a exemplo dos restantes produtos turísticos, o turismo de nicho tende a ser abordado como parte de um amplo sistema interdisciplinar, que compreende o ambiente (do local ao global), os sistemas da procura e da oferta turística e o sistema de informação” (Cit. por Cavaco e Simões, 2009, p.22).

**Figura 5 - A interdisciplinaridade do sistema "turismos de nicho"**



Fonte: Cavaco e Simões, 2009

O processo de segmentação e de identificação de nichos de mercado representa um forte instrumento de competitividade para empresas e destinos. Ao identificar um nicho específico de mercado e concentrar os devidos esforços junto do mesmo no âmbito do *marketing* é possível atingir margens de lucro e um volume de procura turística, que não seria alcançável através de outras estratégias.

Segundo Evans *et al.* (2003) não existe uma forma singular de identificar segmentos de mercado no turismo, sendo que muitos autores referem sete critérios:

- a) Motivação da viagem;
- b) Necessidades, motivações e benefícios pretendidos pelo consumidor;
- c) Comportamento no acto de consumo;
- d) Características demográficas, económicas e geográficas;
- e) Características psicográficas;
- f) Perfil geo-demográfico;
- g) Preço.

Os critérios apresentados devem ser trabalhados no sentido da sobreposição e complementaridade entre si, de maneira a alcançar a subdivisão dos segmentos de mercado e a trabalhar nichos turísticos mais heterogéneos e específicos.

Como vantagens da segmentação do mercado revelam-se essencialmente: a identificação de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos, formatação de novas tipologias de turismo; estruturação e consolidação de roteiros e destinos; criação de roteiros temáticos; contribuição para o desenvolvimento de programas de *marketing* mais efectivos; maior grau de satisfação devido à diversidade de experiências disponíveis ao visitante, garantindo a percepção do destino como um lugar extremamente completo mesmo que este não tenha intenção de usufruir de tudo o que a cidade coloca à sua disposição; maior especialização de mercado, que ao possibilitar a vinda de mais turistas com diferentes motivações de viagem poderá permitir uma sazonalidade mais reduzida; reforço da gestão e distribuição integradas e apoiadas cada vez mais no uso das novas tecnologias e estímulo da concorrência, das políticas de preços, do *marketing* e promoção especializadas. Acresce ainda a contribuição para a manutenção dos recursos turísticos e o estímulo à hotelaria de pequena dimensão e às empresas que se dedicam à exploração de experiências/serviços especializados.

Tal como afirmam Cavaco e Simões (2009) “numa época de mudança de paradigma na produção e consumo turísticos, em que coabitam massificação e especialização, os turismos de nicho, mais do que um fenómeno, é cada vez mais a expressão da



singularidade, sofisticação e diferenciação do indivíduo-turista, na incessante procura de materialização dos seus desejos de viajar” (p. 22).

## **2.2 Consumo, Lazer e Turismo: Contextualização dos conceitos**

O comércio representa um contributo significativo para a economia ao gerar receitas, procura e emprego, tanto nos destinos receptores, como lojas nos hotéis e restaurantes, como também nos destinos de origem, como é o caso das lojas nos aeroportos de origem, e nos destinos em trânsito (exemplo: lojas francas).

A avaliação do papel do comércio na economia e na sociedade tem sido objecto de análise em vários estudos, tanto no quadro nacional, como no europeu. Juntamente com as suas funções puramente económicas, o comércio tem importantes funções sociais. Cachinho (2008) considera tratar-se de um “ponto de contacto entre os cidadãos e a sua comunidade local e fornece as mais recentes informações relativamente a estilos de vida, padrões culturais e actividades da comunidade”.

O consumo é o acto de compra de bens, em caso de necessidade, utilidade, prazer ou diversão (Reisinger, 2006, p. 128). Neste âmbito, Dridea e Sztrutren (2003) defendem que a actividade de consumo deve ser encarada sob duas perspectivas diferentes: a funcional e de lazer. No primeiro caso, o consumo apresenta características como elevada expectativa, previsibilidade, atendimento às necessidades identificadas, tempo eficiente e acções de *targeting*. O consumo associado ao lazer engloba outras particularidades, sendo as mais importantes: diferentes valores, necessidades ao nível da novidade e originalidade, tempo para o consumo.

Segundo Cachinho (2008), vários pensadores, nomeadamente, Baudrillard, Poster, Bourdieu argumentam que “na era pós-moderna, o consumo transformou-se no acto social mediante o qual os significados simbólicos, os códigos e as relações sociais são permanentemente produzidos e reproduzidos. Através do consumo as pessoas não só satisfazem as suas necessidades e desejos, como se definem a si próprias, criam os seus estatutos, as suas posições e as suas imagens na sociedade” (p. 25).

Timothy (2005) afirma que em geral, qualquer tipologia ou actividade associadas ao turismo são formas de consumo, ainda que neste âmbito o conceito esteja mais associado à prática de *shopping*.

A literatura sugere que os clientes tendem a ser atraídos para locais de compras que ofereçam um clima favorável, um elevado potencial de interacção social, uma perceptível segurança e uma ampla variedade de actividades, produtos e serviços (Bloch *et al.* Cit. por Yüksel, 2005, p. 58). É neste sentido que numa fase mais avançada do estudo do consumo, o espaço e a envolvência representam elementos determinantes para a formação da identidade dos consumidores (Timothy, 2005, p. 4). “Consumo cria espaços e transforma lugares” (Sack Cit por Timothy, 2005, p. 6).

Desde a sua origem como área importante na investigação das ciências sociais, o lazer tem sido definido em três vertentes essenciais: é usualmente identificado como um tipo de actividade e tempo de consumo, portanto de grande animador da economia (Umbelino, 1999); poderá também ser considerado uma medida de tempo, tempo esse livre de obrigações; e finalmente, o conceito de lazer é muitas vezes encarado como um estado de espírito ou uma experiência específica, resultando em sentimentos de satisfação e diversão.

Numa época onde o tempo de lazer, assim como as actividades associadas ao mesmo, são elementos preciosos e cruciais na vida da sociedade, os estilos de vida têm sido reinventados e novas formas de entretenimento e recreação são estimuladas. Como afirma McCabe (Cit. por Smith, 2006, p. 221), os limites entre o turismo, o lazer e a recreação são cada vez mais interligados; assim, o turismo representa um reflexo da vida quotidiana, pois muitos turistas estão envolvidos nos tipos de actividade que realizam na cidade de residência, como o simples facto de ir às compras ou assistir a eventos desportivos.

O turismo é certamente um dos aspectos mais importantes do consumo na actualidade associado a uma forma extrema de lazer. O conceito de viajar por prazer, por exemplo, decorre no tempo destinado ao lazer, tratando-se de uma actividade de recreio, e nesse sentido o turismo é fortemente associado a um formato de consumo de lazer (Walvin Cit. por Timothy, 2005, p.8). Consumo esse que não é expresso somente através de um

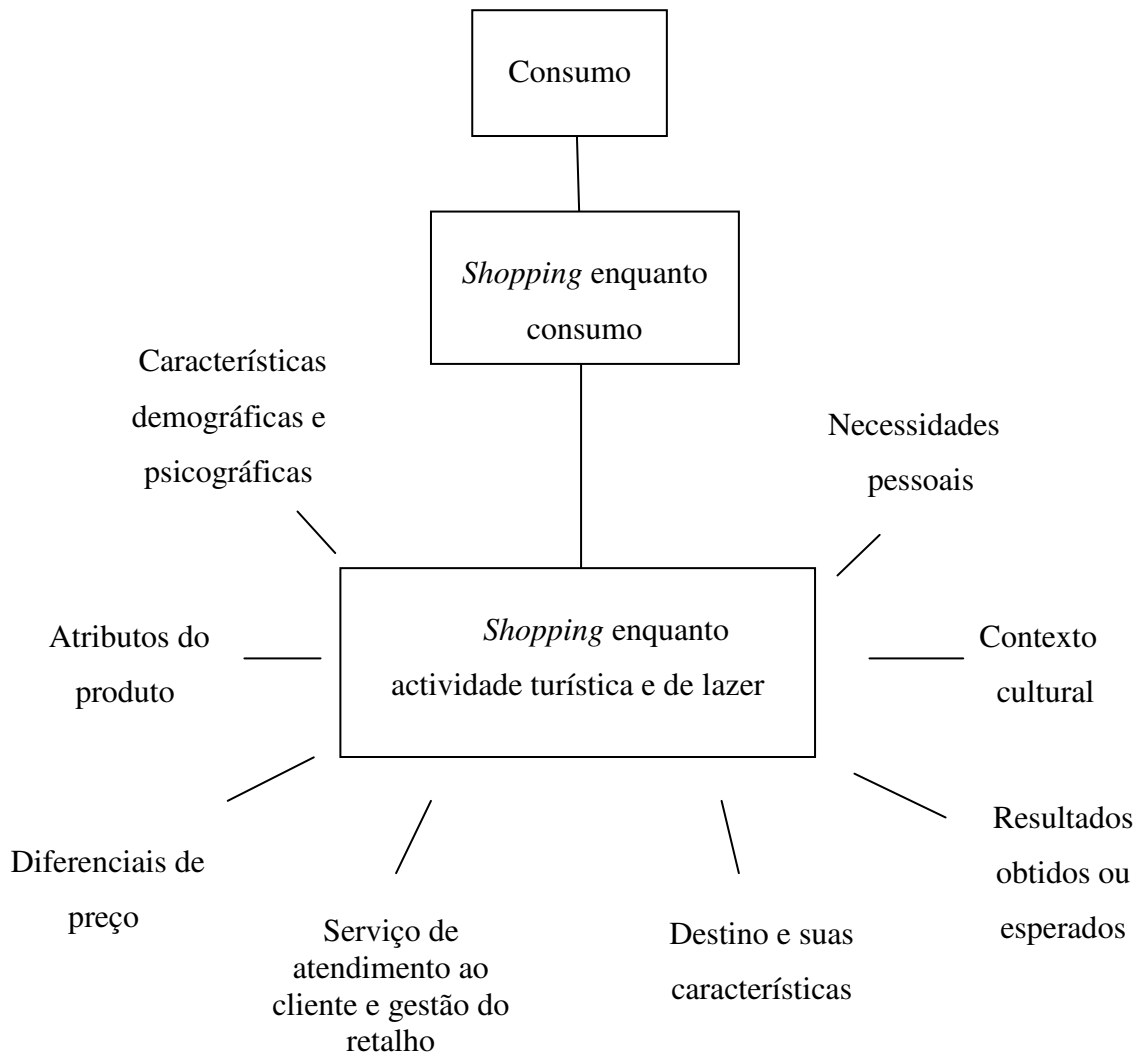
acto físico, como jantar num restaurante, mas também ao adquirir produtos e serviços, tais como bilhetes de avião, estadas em hotéis, visitas de cidades, entre outros.

Urry (1995) evidencia elementos distintos para o entendimento do turismo como tipologia de consumo de espaços e serviços: o turismo compreende um movimento de pessoas para destinos; a experiência turística decorre em locais fora do ambiente de residência dos turistas; os lugares consumidos pelos turistas são muitas vezes para pressupostos não associados directamente à prática profissional, ou seja, por lazer – quando fora do âmbito do produto *Meetings Industry*; (...) o turismo envolve a compilação de componentes que marquem a identidade dos destinos; e por último, os profissionais de turismo procuram a reprodução de novos produtos para consumo turístico.

Como mencionado anteriormente, o turismo é encarado como um aspecto importante do comportamento do lazer. Também foi referido que o consumo, onde a vertente de *shopping* ganha relevância, representa ser uma importante actividade de recreação. Como tal, a componente de *shopping* e o turismo têm naturalmente uma forte ligação. Ainda que o conceito de *shopping* como uma actividade turística só agora comece a gerar a atenção necessária por parte da literatura pela sua relevância, trata-se de uma das motivações mais comuns para realizar viagens internacionais e uma das principais actividades realizadas pelos turistas nos destinos.

Com base no retalho, *shopping*, lazer e turismo, a Figura 6 foca as variáveis intrínsecas e extrínsecas, cuja interligação das mesmas resulta na experiência turística de *shopping* e na actividade que milhões de turistas procuram nas suas viagens.

**Figura 6 - Elementos do *shopping* de lazer e turístico**



Fonte: Elaboração própria baseado em Timothy, 2005

As variáveis intrínsecas incluem as características demográficas e psicográficas dos turistas (exemplo: idade, género, habilitações académicas, comportamentos), necessidades pessoais (exemplo: aperfeiçoamento do ego, socialização, necessidade funcional, sentimento de refúgio), contexto cultural (exemplo: nacionalidade, etnia, tradições), e resultados obtidos ou esperados (exemplo: aquisição de produtos autênticos, procura de novas experiências e artigos, compra de presentes). As influências extrínsecas são maioritariamente referentes às características dos locais de

retalho (exemplo: o ambiente, tamanho e tipo de loja), o destino e as suas características (exemplo: cidades históricas, comunidades costeiras, áreas rurais), serviço de atendimento ao cliente e gestão do retalho (exemplo: atender as necessidades dos visitantes estrangeiros, providenciar conforto aos clientes, vendedores experientes), preço (preços relativos, preços especiais, diferenças de custo em diferentes países), e atributos do produto (exemplo: qualidade, autenticidade, variedade).

Ainda que não se trate de uma lista exaustiva, a mesma incorpora os factores mais influentes que fazem com que o lazer e o consumo turístico se diferenciem das outras tipologias de consumo.

## **2.3 *Shopping Tourism***

### **2.3.1 Conceptualização e especificidades**

A vertente de *shopping* representa actualmente uma importante motivação para viajar, uma clara atracção dos destinos e uma actividade turística (Reisinger, 2006). Regularmente muitos turistas viajam de maneira a conseguir vantagens face a preços inferiores, marcas de prestígio, lojas francas e produtos exclusivos. Grandes lojas internacionais, como o Harrods em Londres e a Nike Town em Chicago, são atracções turísticas primordiais das cidades correspondentes. Diversos destinos posicionam-se assim no mercado turístico como “*shopping paradises*”, sendo Londres e Paris fortes exemplos do mesmo. O desenvolvimento da componente de *shopping* nesses mesmos destinos surge então como instrumento evidente para a promoção turística.

O *shopping* como actividade turística tem vindo a assumir um papel importante nos destinos turísticos (Som, Mohammad e Ibrahim, 2010). O conceito de *shopping* tem sido tradicionalmente considerado uma actividade subsidiária para viajar - turistas deslocam-se a estabelecimentos de comércio durante uma viagem para comprar objectos de recordação mas não como motivação principal. No entanto, Moscardo (Cit. por Henderson, Chee, Ngai Mun e Lee, 2011) afirma que esta vertente de consumo tem-se evidenciado como parte integral da viagem e elemento influenciador da escolha do destino. Nesse sentido, também Southall (2009) escreve que “recentemente, com o decréscimo relativo do custo das viagens, este conceito sofreu modificações. O

*shopping tourism* tornou-se uma procura comum e as estatísticas indicam que a tendência manter-se-á.” (p. 1).

De acordo com etimologistas, *shopping* trata-se do processo de deslocação até lojas para adquirir bens e serviços (Reisinger, 2006, p. 128). Citando novamente Reisinger (2006), outros autores definem *shopping* como uma interacção complexa entre um *shopper* e: lojas e infra-estruturas de produção e distribuição; vida social, cultural, económica e política; e valores comerciais e culturais.

Segundo Hsieh e Chang (Cit. por Liu e Wang, 2010), as actividades intrínsecas ao *shopping* parecem ser os métodos mais simples e eficientes para a compreensão da cultura dos destinos num curto período de tempo, também facilitadas pelo recente crescimento dos sistemas de transporte, aprofundamento da tecnologia e globalização do uso dos cartões de crédito.

Existem diversos factores que permitem o reconhecimento do *shopping tourism* como um conceito. Southall (2009) destaca três componentes essenciais: trata-se de uma experiência agradável, por muitos assumida como terapêutica, visto que o tempo dedicado às férias representa uma fuga ou uma terapia à rotina exaustiva, e portanto também a prática de *shopping* é encarada como tal; a conexão entre *shopping* e turismo torna-se clara quando o aspecto do preenchimento das necessidades sociais nos produtos turísticos é tomado em consideração e o *shopping* é descrito como uma forma básica de contacto humano; por último, a autora menciona o facto de ser cada vez mais comum esta prática constituir a motivação primária pelo qual se viaja, e o mesmo ser elemento preponderante tanto em viagens de lazer, como de negócios.

Relativamente à razão maioritária da viagem ser o *shopping*, Timothy (2005, p. 43) defende evidenciarem-se três forças para que tal aconteça: a procura de artigos, a selecção do destino e as vantagens a nível de preços. Estes factores não são mutuamente exclusivos, na verdade complementam-se, na medida em que a variedade e/ou qualidade dos artigos poderão transformar o destino num local de referência.

Na generalidade, os autores defendem o factor preço como dos elementos mais decisivos para esta tipologia de viagens, dados os benefícios face às conversões monetárias e taxas aplicadas nos destinos. Por outro lado, Jansen-Verbeke (Cit. por Yeung e Yee, (s.d.)) mostra que existe uma forte relação entre

percepção, comportamento e envolvimento para o *shopping tourism* e conclui ainda que as diferenças de artigos, de horário de funcionamento, assim como a tradição de oferecer uma ampla gama de serviços especializados e bens proporcionam uma experiência de *shopping* e lazer única para os turistas.

É crucial o reconhecimento deste nicho turístico como parte integrante da expectativa da experiência turística nos destinos, pelo que os mesmos devem procurar fortes argumentos como definição do produto local e sua marca, apoio dos produtores e artigos tradicionais e determinação do perfil e posição do destino de *shopping*, através de um plano de *marketing* bem estruturado (Robinson, 2008).

Ao longo da última década, o *shopping tourism* assumiu uma considerável relevância através da tipologia de *shopping* nas áreas de fronteira – *cross-border shopping*. Esta actividade de consumo tem lugar perto dos limites internacionais, muitas vezes apenas com a duração de um dia ou algumas horas, e está directamente relacionada com o conceito de longa data de *outshopping*, que tradicionalmente tem sido definido como a deslocação de pessoas para práticas de *shopping* fora do local de residência (Timothy, 2005). Esta tipologia de *outshopping* acabou naturalmente por evoluir para viagens com maior duração, através do produto turístico de *city breaks*, ganhando assim a relevância como nicho turístico nesse mesmo produto.

### **2.3.2 Contextualização nos destinos**

Nos últimos vinte anos têm sido criadas muitas oportunidades no âmbito do *shopping*. Actualmente, os turistas não só efectuam compras nos conhecidos *Outlets*, *boutiques* e centros comerciais, como nas estações de autocarros e comboios, aeroportos, a bordo de grandes cruzeiros, hotéis, museus e muitos outros espaços de retalho. As actividades associadas ao *shopping* incorporam a componente tradicional do turismo urbano, sendo que muitos dos centros das cidades se tornaram assim fortes atracções turísticas. O desenvolvimento dos espaços comerciais permitiu o rejuvenescimento de diversas áreas degradadas nos centros das cidades e daí as infra-estruturas e os serviços nos espaços urbanos directamente relacionados com o comércio terem despertado uma maior atenção por parte do planeamento e desenvolvimento das entidades (Jasen-Verbeke Cit. por Reisinger, 2006).

Também Moscardo (Cit. por Robinson, 2008) defende o importante papel do comércio no desenvolvimento dos destinos, ao envolver aspectos como: qualidade e satisfação dos serviços ligados ao *shopping*; procura e compra de artigos locais; motivações e benefícios desta componente, e por fim, o facto do conceito de *shopping* ser encarado como actividade turística.

As componentes mencionadas no parágrafo anterior são apoiadas pelo impacto do retalho nas economias locais, o que reflecte igualmente a importância da oferta local no sector. A contribuição económica do comércio é sentida através do gasto do consumidor directo e através da empregabilidade local e qualidade de vida, como resultado do aumento de oportunidades de trabalho. Também o investimento indirecto regional, que é gerado através da cadeia de fornecedores, e de seguida, induz a oportunidades de emprego através de um maior investimento estrangeiro de empresas financeiras, de logística e hospitalidade, é considerado uma contribuição nesse âmbito.

Das capitais da moda, como Paris, Milão e Londres aos tradicionais *souks* de Marraquexe e aos mercados de Natal na Alemanha, é possível a identificação de intermináveis opções para viagens no âmbito de *shopping tourism*.

Mais recentemente, os denominados festivais de *shopping* têm representado um papel marcante no impulso de destinos de *shopping tourism* (Southall, 2009), sendo o Dubai um forte exemplo. O festival das dez semanas trata-se de um dos mais conceituados no Médio Oriente, tendo lugar todos os anos, a partir de Junho, atraindo mais de 1,5 milhões de pessoas. Estes eventos são também um grande atractivo noutros países, como “*The Thailan Grand Sale*” em Bangkok, “*Singapore Shopping Festival*” em Singapura, “*Shopping Week*” em Badajoz e “*Istambul Shopping Fest*” em Istambul.

Na Europa, visto ser considerada a região líder na prática de *shopping*, e numa análise aos diversos destinos, o estudo *Globe Shopper City Index – Europe* (2012)<sup>9</sup>, realizado pela *Economist Intelligence Unit* (EIU), revela a forte aptidão dos mesmos face ao nicho turístico em estudo. As cidades são reconhecidas e classificadas com base em diferentes factores e características primordiais nesta tipologia de turismo, sendo os seguintes:

- a) Lojas: número de centros comerciais e lojas de rua, marcas internacionais; vendas sazonais, artigos genuínos;

---

<sup>9</sup> Dados disponíveis em <http://www.globeshopperindex.com/>



- b) Acessibilidade: estabilidade cambial, custos médios de restauração, hotéis e transportes;
- c) Conveniência: idiomas estrangeiros, horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais, negociação de preço e segurança;
- d) Hotelaria e Transportes: qualidade e localização dos hotéis, boa rede e sistema de transportes, boas acessibilidades aéreas;
- e) Cultura e Clima: atrações culturais e património da UNESCO, variedade gastronómica e clima ameno;

No *ranking* dos cinco melhores destinos o estudo refere que as cidades de Londres, Madrid, Barcelona, Paris e Roma<sup>10</sup> lideram a posição de preferência do mercado de *shopping*. A vertente histórica e cultural, a diversidade e genuinidade das grandes marcas de moda internacional, o clima, o estilo de vida frenético dos tempos modernos, a acessibilidade, a qualidade na hotelaria, entre muitos outros factores, colocam os destinos europeus como cidades de grande atracção na vertente turística de *shopping*, levando assim à motivação principal de viajar para os mesmos.

Londres, juntamente com Paris, são as cidades com maior relevância na componente de lojas (Fig. 7), pois trata-se de cidades com raízes e tradição na moda internacional. No entanto, são também estas duas cidades, que no conjunto das cinco, revelam para o mercado um maior défice na vertente de conveniência. Relativamente a questões de acessibilidade a nível de custos, Roma e Barcelona parecem ser as cidades com maior expressão, sendo que, por outro lado, Roma apresenta uma fraca posição em termos de hotelaria e transportes, face às restantes cidades. Por fim, ao analisar as cinco cidades é fácil concluir que todas garantem as características necessárias à satisfação do mercado quanto ao clima e à cultura.

---

<sup>10</sup> Consultado no website a 11 Setembro 2012.

Figura 7 - As primeiras nove cidades do *Europe Globe Shopper City Index*



Fonte: Economist Intelligence Unit (Consultado a 11/09/2012)

O estudo tem um índice para 33 cidades, ocupando Lisboa ocupa o 7º lugar entre as melhores cidades para *shopping* (Fig. 7). O clima ameno ao longo de todo o ano, a reconhecida hospitalidade dos portugueses e os horários de funcionamento do comércio alimentar e não alimentar, convenientes para o estilo de vida do nicho de mercado em referência – com muitas lojas e restaurantes a encerrar à meia-noite –, colocaram Lisboa à frente de Amesterdão, Milão e Viena. Estes elementos diferenciadores reforçam os dados da ATL, anteriormente abordados, e relacionam-se de imediato com o facto de haver uma crescente procura de turistas entre os 19 e os 35 anos dada a animação da

cidade, e ainda, com o facto de o *shopping* ser uma das motivações principais dos visitantes.

Num comunicado à imprensa, a ATL<sup>11</sup> “lembra que a cidade é frequentemente reconhecida pelos melhores criadores internacionais como uma fonte de inspiração – pela sua História, cultura e luz inigualável” e dá o exemplo do francês Christian Louboutin, ou do director artístico da Hermès, Pierre-Alexis Dumas, que, por ocasião do décimo aniversário da loja na capital portuguesa referiu que esta é ‘uma cidade absolutamente extraordinária’, com ‘alma’, onde ‘há uma doçura dada pela luz’, concluindo que, em Lisboa, sente-se ‘em casa’ ”.

### **2.3.3 Perfil do turista de *shopping***

Como já analisado a prática de *shopping* está muito mais relacionada com a diversão e com o lazer, do que com o aspecto monetário. A mesma proporciona relaxamento, felicidade e satisfação na vida diária.

Quando em viagem, os turistas num contexto exterior ao seu ambiente quotidiano, assim como o facto de terem pouco tempo e dinheiro, permitem a si mesmo o luxo da indulgência e da fuga para uma fantasia de que muitas vezes carecem no dia-a-dia. Para muitos turistas o *shopping* representa uma prioridade superior ao *sightseeing* ou qualquer outra actividade turística (Reisinger e Waryzack Cit. por Luo e Lu, 2011.).

No entanto, esta actividade tem vindo a alterar-se bastante ao longo das décadas com uma importância significativa quanto aos consumidores, superior até aos produtores e distribuidores. Uma das particularidades central nesta mudança é inerente ao comportamento do turista deste mercado, como resposta ao aumento da relevância do papel do lazer em geral, à rotina diária extenuante, às tendências internacionais de *shopping*, ao lazer e ao turismo (Dridea e Sztruten, 2003).

De acordo com estudos realizados no ano de 2000 pela *Travel Industry Association of America* nos Estados Unidos da América (EUA), 77% dos adultos inquiridos realizam actividades nas suas férias (Beck Cit. por Timothy, 2005, p.70). Timothy (2005) revela

---

<sup>11</sup> Comunicação à Revista *Publituris* a 25 de Novembro de 2011 (Anexo VI).

igualmente outro estudo de 2001 pela mesma instituição e também nos EUA, onde os dados evidenciam que o *shopping* é a actividade principal de 87% dos turistas internacionais daquele país (Quadro 3).

**Quadro 3 - Actividades realizadas por turistas nos EUA (2000)**

| Turistas Domésticos (%)     |    | Turistas Internacionais (%)     |    |
|-----------------------------|----|---------------------------------|----|
| <i>Shopping</i>             | 33 | <i>Shopping</i>                 | 87 |
| Actividades exteriores      | 17 | Actividades de restauração      | 84 |
| Museus/Monumentos           | 14 | Visitas de cidade               | 43 |
| Praia                       | 10 | Parques Temáticos               | 31 |
| Eventos culturais/Festivais | 10 | Visitas de património histórico | 31 |
| Parques Nacionais           | 10 | Praia                           | 23 |
| Parques Temáticos           | 9  | Actividades em espaço rural     | 21 |
| Diversão nocturna           | 7  | Museus/Monumentos               | 20 |
| Casinos                     | 8  | Parques Nacionais               | 20 |
| Eventos desportivos         | 6  |                                 |    |
| Desportos                   | 4  |                                 |    |

Fonte: Elaboração própria baseada em Timothy, 2005

Um outro estudo desenvolvido por Yüksel (2005) para explorar a relação entre o ambiente de *shopping* dos destinos e o comportamento dos turistas, com base num questionário a 400 turistas numa cidade do Sudoeste da Turquia, permite tirar algumas conclusões, de forma obviamente específica de um destino, de um possível perfil do turista de *Shopping*.

Quarenta e oito por cento dos inquiridos eram mulheres e 57% de todos os respondentes eram visitantes que já tinham estado antes no destino. De toda a amostra, 29% eram solteiros e 59% casados. Sessenta e sete por cento dos inquiridos estavam empregados, sendo que 14% eram reformados e 10% estudantes. Relativamente ao rendimento anual, 19 % dos inquiridos indicaram ganhar € 50.000 ou mais, em oposição a 20% que ganhavam menos de 20.000 €. A maioria das pessoas do estudo não se encontravam acompanhadas de crianças no dia dedicado ao *shopping* (53%). Quando questionados sobre o alojamento, a maioria respondeu que se encontrava em hotéis de 3 estrelas, ou de categoria superior (75%). A maioria do regime da estada era Tudo Incluído (57%),

seguido de regime de Pequeno-Almoço (18%), Meia-Pensão (15%) e Pensão Completa (10%).

Quando analisada a nacionalidade dos respondentes verificou-se que os ingleses representavam a maioria (40%), seguidos dos holandeses (19%), irlandeses (11%), belgas (7%), franceses (5%), americanos (4%) e outras nacionalidades, incluindo alemães, búlgaros, russos e macedónios. Vinte e dois por cento dos inquiridos afirmaram ter gasto em compras entre 251€ e 350€. Os itens comprados são na sua generalidade combinações de artigos de *souvenir*, vestuário, joalheria e calçado.

Numa perspectiva económica são diversos os factores que estimulam os turistas a comprar, ou devido às taxas doméstica ou de importação, ou ainda devido à disponibilidade e ao valor específico dos bens quando comparados com os do país de residência do turista. A isenção de taxas ou impostos nos aeroportos ou nos navios de cruzeiro representam um incentivo para os turistas comprarem e contribui para a popularidade do *shopping* durante as viagens (Dimanche *et al.* Cit. por Reisinger, 2006, p.129).

Existe igualmente uma dimensão social intrínseca a esta matéria, através de toda a interacção social e familiar presentes na actividade de *shopping*, tal como defende Moscardo (Cit. por Robinson, 2008). Para além da prática comum da compra de bens aquando das viagens para oferecer à família e amigos, os turistas compram igualmente por razões sociais: para ver outros e ser visto, para vincular laços com quem se viaja, para explorar relacionamentos e envolver-se em conversas com a população residente no destino.

Ao fazer compras, os turistas baseiam as suas decisões em inúmeros factores. LeHew e Wesley (2006, p. 84) afirmam que a alta qualidade e a boa concepção dos produtos são os elementos-chave da procura dos turistas de *shopping*. Os turistas sentem que a aquisição de um produto concebido por um fabricante reconhecido é de extrema importância, e portanto, existe uma procura superior por marcas e logótipos internacionalmente reconhecidos e com os quais estão familiarizados que influenciarão fortemente as decisões de compra.

No início de 1950, os especialistas identificaram diferentes tipologias dos consumidores que se começavam a notar no mercado e que se caracterizam como *leisure shoppers*: o

económico, o que personaliza, o ético e o apático (Swarbrooke e Horner Cit. por Dridea e Sztruten, 2003).

O consumidor económico apresenta-se como o comprador certo de bens e serviços com a intenção determinada da compra como resultado de uma análise comparativa e de uma busca variada dos mesmos.

O consumidor que personaliza revela ser um indivíduo para quem as experiências ligadas ao *shopping* são únicas e entusiasmantes e tende para o relacionamento e para o contacto com os outros indivíduos do meio. Este tipo de *shopper* demonstra ser mais interessado em cultivar relações com os recursos humanos dos estabelecimentos comerciais e seus diferentes contextos, do que propriamente comparar preços e produtos, como que um avanço no conceito do *shopping* de lazer.

O *shopper* ético apresenta uma tendência para se sentir obrigado a frequentar lojas específicas, como as chamadas “lojas familiares” ou “lojas de rua”, em oposição às grandes lojas de marcas e presentes em centros comerciais, devido à sua autenticidade e exclusividade.

O último tipo de consumidor, o apático, não está interessado no puro conceito de *shopping*, independentemente do local, preço ou variedade de produtos e serviços, e considera mesmo a actividade como desinteressante e só a pratica em caso de necessidade.

Cada vez mais muitos valores estão a alterar-se internacionalmente, influenciando assim o futuro do *shopping* e do turismo<sup>12</sup> como o caso da ecologia ou do humanitarismo, que levam à procura e à compra de produtos nos destinos turísticos que não sejam prejudiciais ao ambiente, ou que remetam para doações ou fundos de instituições humanitárias e de caridade.

É patente a diferença de motivos que levam os indivíduos à prática de *shopping*, quer na cidade de residência, quer em viagem; no entanto Timothy (2005), autor já citado e que se dedicou seriamente ao estudo desta matéria, defende existirem factores especiais e influenciadores num contexto turístico que delineiam as motivações e o perfil do turista de *shopping*:

---

<sup>12</sup> Anexo VII

- a) O desejo de lembranças e memórias;
- b) A procura pela autenticidade;
- c) Necessidades funcionais (antes e durante a viagem);
- d) Tempo livre;
- e) Compra de presentes para a família;
- f) Altruísmo;
- g) Cultura e nacionalidade;
- h) Comportamento e características psicográficas dos turistas.

A prática de *shopping* representa ser a mais omnipresente actividade turística na maioria dos destinos. De facto, trata-se do segundo maior gasto no local, depois do alojamento, ainda que em muitos casos surja mesmo como o primeiro, e é para muitos turistas uma conjugação natural com muitas outras actividades aquando da estada no destino.

Os turistas parecem ter a necessidade inata do *shopping*. O mesmo prende-se com o facto do ambiente de férias e o estado de lazer da mente criarem as condições propícias que conduzem a níveis elevados de gastos e a um comportamento mais frívolo.

Espera-se que, com a sociedade a tornar-se globalmente orientada, seja reavaliado o comportamento de consumo, desenvolvidas novas expectativas e que se procure novas experiências e benefícios aquando da prática de *shopping*.

Nesse sentido, turistas de *shopping* tendem a encontrar uma auto-expressão na cultura, ética e moralidade, maximizando a qualidade da experiência em vez da quantidade de produtos comprados.

#### **2.3.4 Estabelecimentos de *Shopping***

Os precursores no âmbito do *shopping* tiveram lugar sob a forma de negociação e trocas em mercados ou mercados periódicos. Com o tempo, o ser humano tornou-se menos dependente dos produtos que o próprio começou a produzir, o que levou à expansão do comércio e ao surgimento dos comerciantes itinerantes que procuravam vender em diferentes locais o que os mesmos haviam produzido ou pago a trabalhadores assalariados para o fazer.

Desde os tempos antigos e medievais que, para além das feiras e mercados periódicos, foram desenvolvidos novos tipos e estabelecimentos de comércio; contudo os grandes armazéns apenas surgem nos meados do século XIX com a emergência de uma classe de lazer. Com a expansão da classe média e o aumento do poder de compra no pós II Guerra Mundial a importância do lazer nas sociedades ocidentais faz com que este seja integrado na esfera do consumo, ocorrendo a expansão da variedade de contextos no *shopping* resultando na inauguração de inúmeros tipos de estabelecimentos, com destaque para os centros comerciais (*shopping centres*) e *leisure-centres*.

Como referido antes o lazer e o turismo de *shopping* representam um compromisso social e psicológico, que pode ser bastante influenciado pelo sítio, localização, envolvente e ainda pelas características/ambiente das próprias lojas. Estes factores, conjugados com o crescimento de novos locais de comércio, realçam a importância do entendimento quanto à localização e à definição dos estabelecimentos, nos quais têm lugar os turistas e o lazer.

A descrição e a avaliação das oportunidades mais comuns e dos lugares, assim como as questões que dizem respeito a cada tipo de estabelecimento no contexto do lazer e do turismo, são de seguida mencionados, tendo em conta, no entanto, que é difícil comportar neste trabalho uma análise detalhada a todos os tipos de estabelecimentos.

As evidências apresentadas sugerem que os turistas se deslocam a uma panóplia de estabelecimentos para actividades directamente relacionadas com *shopping*. Como resultado, mesmo estabelecimentos de retalho que não eram tradicionalmente encarados como sendo uma atracção turística e de lazer começam agora a atender às necessidades e desejos de vários tipos de consumidores.

#### **2.3.4.1 Lojas de recordações**

Inúmeras lojas de recordações estão estabelecidas nos destinos turísticos e em trânsito. A forma mais comum deste tipo de estabelecimentos é a omnipresente loja de curiosidades que se encontra onde os turistas se reúnem. Na generalidade, os itens aí vendidos são indicativos da região onde se localizam e tematicamente relacionados com



a oferta turística nas imediações, ainda que muitas lojas tenham também artigos não relacionados com os destinos.

Trata-se de lojas tipicamente agrupadas perto das atracções relevantes do destino e constituem o tipo correcto de loja para melhorar a atractividade turística de certos locais.

#### **2.3.4.2 Lojas de roupas**

Representam uma importante componente no retalho de um destino turístico. Conforme revelam os dados da *Travel Industry Association of America* (Timothy, 2005) o vestuário é o artigo mais comprado por turistas nos Estados Unidos da América. A relevância deste tipo de estabelecimento comercial estende-se igualmente a mais continentes, como o Europeu, sendo evidente o desejo dos turistas pelo vestuário representativo do local, como são as T-Shirts com frases ou imagens alusivas a ícones do destino, ou por itens que sejam considerados únicos e uma mais-valia relativamente a preço/qualidade.

#### **2.3.4.3 Centros Comerciais**

A localização mais comum do comércio retalhista nas cidades é tradicionalmente nas suas zonas históricas. No entanto, alterações na regulamentação dos usos dos solos, especialização da actividade imobiliária e sua relação com fundos financeiros, aumento do poder de compra e das taxas de motorização, processos de suburbanização da população e das actividades económicas, assim como outras forças, levaram ao desenvolvimento dos conhecidos centros comerciais nas periferias das cidades (quase sempre aproveitando a acessibilidade conferida pelos nós entre grandes vias radicais e circulares urbano-metropolitanas). Nesse sentido, os consumidores não teriam de se deslocar a lojas individuais para artigos específicos, criando-se assim um ambiente para uma só paragem para compras.

Com a expansão contemporânea dos centros comerciais foram desenvolvidas verdadeiras experiências de lazer e entretenimento (reforçadas pela extensão da oferta à

restauração, cinema e *play centres*), tornando assim os mesmos em plenas atracções turísticas. A presença de centros comerciais nas cidades constitui uma vantagem na oferta turística do destino, visto ser frequente entre indivíduos ou grupos organizados a preferência por estes espaços para actividades de carácter lúdico e de consumo.

#### **2.3.4.4 Centros Comerciais *Outlet***

Semelhantes aos centros comerciais, e por vezes adquirindo o mesmo modelo, são os centros comerciais *outlet*. A prática de *outlet shopping* é muito valorizada como actividade turística e de recreio na Europa e no Norte da América.

Originalmente situavam-se em cidades industriais ou de menor dimensão, localizadas a mais de 30 km dos centros das cidades principais, e tinham como elemento distintivo a venda de produtos com descontos consideráveis, mínimo de 30%, consequência da eliminação dos elevados *mark-ups* e das amenidades tradicionalmente praticados pelos retalhistas, e ainda, por se tratar de produtos com defeito, de fábrica ou de colecções passadas, sendo obrigatória a referência destes aspectos por escrito. Actualmente estes critérios têm perdido relevância e o conceito tem sofrido modificações, na medida em que se inserem cada vez mais na cidade e a oferta é com frequência baseada nas colecções actuais.

O papel destes grandes centros de comércio não pode ser minimizado, visto serem desde há muito reconhecidos como atracções turísticas, transformando pequenas cidades da periferia das áreas metropolitanas em significantes referências dos destinos<sup>13</sup>.

#### **2.3.4.5 Aeroportos**

Por razões óbvias, os aeroportos representam um dos mais comuns e populares locais para *shopping* por parte dos turistas. Grandes aeroportos geralmente alojam duas áreas de *shopping* distintas: parte terrestre e parte aérea. A parte terrestre é acessível a todos os passageiros, visitantes e colaboradores, situando-se antes do controlo de segurança. Por sua vez, a parte aérea anexa à zona das portas de embarque apenas pode ser

---

<sup>13</sup> Anexo VIII

frequentada pelos passageiros e colaboradores, e compreende cerca de 50 % do gasto total de bens isentos de taxas na Europa (Freathy e O'Connell Cit. por Timothy, 2005).

Nos dias de hoje os aeroportos não são exclusivamente pontos de trânsito ou *hubs*, representam um verdadeiro contexto comercial. Nos últimos 25 anos, em consequência do aumento de tráfego de passageiros, do melhoramento das infra-estruturas, da desregulamentação aérea, do reduzido envolvimento do Estado na actividade aérea e da eliminação do *duty-free shopping* dentro da União Europeia, muitos aeroportos foram forçados a reconsiderar os métodos para gerar receita, tornando-se mesmo reconhecidos internacionalmente pela sua diversidade e qualidade de produtos, como são exemplo os aeroportos internacionais do Dubai, Singapura ou Amesterdão. Em adição às lojas, diversos aeroportos adoptaram ainda o modelo de centro comercial (*ancillary centres*) ainda que numa escala menor, oferecendo igualmente casinos, bares de *karaoke*, ou até mesmo piscinas interiores.

#### **2.3.4.6 Vendedores de rua**

Vendedores ambulantes, ou de rua, são na sua maioria os intermediários retalhistas mais presentes nos destinos turísticos. Muitas vezes ilegalmente, vendem uma ampla oferta de produtos, incluindo comida, roupa, acessórios, serviços (exemplo: pinturas faciais, tranças no cabelo...) e artigos para recordação. Em muitas sociedades tradicionais, os vendedores de rua são agora reconhecidos e regulamentados pelos governos, sendo recenseados e taxados e recebendo assistência oficial das entidades públicas responsáveis pelo desenvolvimento económico e do turismo.

#### **2.3.4.7 Mercados de artes**

Os mercados de artes podem ser parte importante da base da atracção das comunidades dos destinos, particularmente em áreas onde as culturas indígenas dominam a paisagem turística. Os mercados de artesanato proporcionam aos turistas a oportunidade de ver a multiplicidade de artigos que são produzidos localmente, assim como perceber a cultura do destino, permitindo também aos residentes a obtenção de receitas.

Ao longo deste capítulo, torna-se evidente que a vertente de *shopping* surge como parte integral do Turismo, resultando por direito numa actividade turística comum. Quer a componente de *shopping* seja adicionada às atracções turísticas – melhorando assim a experiência do turista ou proporcionando uma viagem extra – quer a mesma seja desenvolvida como motivação principal é irrefutável tratar-se de parte da viagem.

O sucesso do *shopping tourism* nos destinos prende-se com a colaboração entre os retalhistas e os *stakeholders* do Turismo, de modo a proporcionar uma oferta complexamente estruturada, atractiva e competitiva, com base em serviços de qualidade e boas infra-estruturas e acessibilidades. É também relevante ter em consideração a atractividade de toda a envolvência do destino, pois o apelo estético é parte da chave do sucesso para manter o potencial deste nicho turístico, assim como o entendimento do comportamento da procura – ponto a ser abordado no próximo sub-capítulo - adequando então a oferta à mesma.

## **CAPÍTULO 3 – URBANISMO, COMÉRCIO E CIDADE NO CONTEXTO DE LISBOA**

### **3.1 Relação comércio e cidade**

“O comércio é a segunda maior actividade económica na Europa. É uma componente essencial na medição do nível e da força de uma economia nacional e um sector-chave para a criação de emprego e crescimento” (Cachinho, 2008, p.22), tal como é expresso no livro verde publicado pela Comissão Europeia, em 1997.

A história diz-nos que as relações entre a cidade e o comércio remontam ao passado mais remoto e são dinâmicas e fundadoras em ambos os sentidos. Os autores Barata-Salgueiro e Cachinho (2006) defendem mesmo que “o comércio faz parte da razão de ser da cidade” (p. 1). O comércio viabiliza a sua existência, explica a sua organização e justifica muito do movimento e animação que nesta acontece. Faz a cidade atrair clientes e mercadorias, ao revitalizar algumas áreas e ao precipitar o declínio de outras; por sua vez, as cidades fornecem ao comércio as condições essenciais para a sua sustentação e florescimento (Barata-Salgueiro Cit. por Cachinho, 2008).

A actividade comercial afigura-se também como um factor crucial no desenvolvimento e manutenção de uma vida comunitária equilibrada, independentemente do quadro sócioespacial de referência ser de matriz rural ou urbana.

O comércio viabiliza a existência dos centros urbanos, explica a sua organização interna, justifica muito do movimento das pessoas que neles habitam ou a eles ocorrem periodicamente. Pode mesmo afirmar-se que na cidade o comércio alimenta tanto o espírito das pessoas, como o dos lugares. As primeiras, como já abordado no capítulo anterior, em paralelo com o abastecimento, encontram no mesmo uma fonte de informação, uma ocasião para contactos, um local de recreio e ócio. Quanto aos lugares, através do movimento de pessoas, do colorido das montras e da animação que gera nas ruas onde se implanta, o comércio fornece o alimento necessário à sustentabilidade do seu dinamismo. Nesse sentido, também Pacheco (2011, p.135), afirma que a dinâmica e a natureza do comércio, qualquer que seja a tipologia adoptada, constituem manifestações da diversidade do sistema comercial e do conteúdo social, sendo esta

uma combinação favorável à noção de sustentabilidade, que se fundamenta na coerência entre os elementos do espaço/ambiente.

Nas áreas metropolitanas, onde o sistema comercial composto por múltiplas polaridades adquire maior complexidade, este tanto ajuda a combater o declínio das áreas centrais, funcionando como elemento dissuasor da criminalidade e da insegurança, como participa na criação de novos pólos de atracção na periferia, que, na falta de alternativas, se convertem em verdadeiros focos de vida social (Cachinho, 2008 p.24).

Através da análise ao comércio, observa-se o reposicionamento de bairros na rede urbana devido a características essenciais de atractividade do sítio, assim como uma extraordinária capacidade de mudança de hierarquias, modificação dos movimentos populacionais pela área, e aumento ou diminuição do valor das diferentes partes da cidade.

“Em geral, pode associar-se boa parte da evolução do comércio e da sua distribuição espacial à alteração das condições de mobilidade” (Hall Cit. por Fernandes, 2003). Assim, as mudanças neste domínio associaram-se à alteração das estruturas empresariais, numa reestruturação do comércio de tal forma profunda que poderá falar-se de uma verdadeira “revolução comercial” ocorrida nos países europeus mais desenvolvidos entre os anos 70 e 80, sendo que em Portugal aconteceu mais tarde entre meados dos anos 80 e 90, e agora em fase de maturidade, favorecida igualmente pela possibilidade de abertura à noite e ao domingo das grandes superfícies comerciais.

A oposição centro-periferia, apesar da dimensão alargada que a cidade adquiriu nas últimas décadas, mantém toda a sua validade. Aspectos ligados à crescente suburbanização da população e ao conseqüente declínio do centro da cidade (Cachinho, 2008, p. 59), ao espaço disponível para construção, à estrutura do cadastro, ou às novas condições de mobilidade, entre outros, ajudam igualmente a explicar uma “centrifugação” de empresas industriais e outras, a par de equipamentos urbanos, metropolitanos e regionais que esvaziam e desvitalizam a cidade-centro, ao mesmo tempo que reforçam a urbanidade de uma periferia afinal cada vez mais central nas vidas de um conjunto crescentemente alargado de cidadãos.

Neste processo, o “velho centro”, embora tenha deixado de ser único, vai ainda resistindo, com maior ou menor apoio de medidas de protecção política e com

participação mais ou menos importante de uma crescente procura de visitantes esporádicos, especialmente turistas (Lacaze Cit. por Fernandes, 2003). Também neste contexto é de se destacar a importância do comércio na dinamização dos centros urbanos, através da manutenção da população ainda residente, do incentivo ao investimento, do desenvolvimento e criação de emprego e como factor de animação urbana.

Entre centro e periferia, as diferenças entre os tempos no uso são bem diferentes de cidade para cidade, mas sobretudo de país para país, de acordo com a legislação e os hábitos de consumo.

No caso português, as desigualdades entre centro e periferia são claras, nos ritmos semanais e diários. A abertura do comércio nos centros comerciais até às 24 horas, mesmo ao sábado e domingo, resulta num hábito de utilização destes grandes espaços periféricos aos fins-de-semana (sobretudo ao Domingo) e aos fins de dia, com a restauração e o cinema a constituírem elementos centrais ou complementares do maior valor.

De acordo com Fernandes (2003, p. 7) ” no ‘centro tradicional’ a realidade é outra, já que os ritmos são comandados pelos horários habituais da ‘cidade industrial’: fim-de-semana com menor afluência, dias úteis com manhãs e tardes de forte densidade de peões, também devido ao turismo, automóveis e transportes públicos e abandono a partir das 18 horas, com ‘desertificação’ depois das 21 horas”, excepto nas zonas com maior vida nocturna, sendo a restauração e os bares uma forte componente neste sentido.

O planeamento no domínio do comércio e da cidade detém uma importância crescente. Neste sentido, existe um contexto institucional no sistema de planeamento da cidade, que abrange políticas urbanas, planos do uso do território e modelos de gestão física. As políticas nacionais e locais conjugadas com o licenciamento dos estabelecimentos comerciais e, ainda, com o paradigma estrutural da cidade regulam o quadro das decisões de investimento. Também a abordagem referente às preocupações ambientais e ao desenvolvimento sustentável devem estar ambas presentes nas políticas de planeamento.

Barata-Salgueiro (2011, p. 24) defende a definição de objectivos económicos e sociais, envolvendo entidades políticas, investidores e actividades privados, *stakeholders*, e potencializando toda a comunidade, de maneira a que conjuntamente sejam definidas prioridades, intenções e compromissos no que respeita ao planeamento comercial nas áreas urbanas. Actores privados - como os bancos, empresas de retalho ou fornecedores de serviço urbano – têm-se tornado inevitáveis parceiros para a realização das políticas urbanas, sendo as parcerias público-privadas cada vez mais comuns em termos de projectos urbanos entre os países Europeus. Balsas (2000, p.75) reforça mesmo a ideia que a gestão de centros de cidade realizada através de parcerias público-privadas, ainda que na maioria dos casos esta gestão tenha uma responsabilização elevada do sector privado, é fundamental para o sucesso das intervenções de revitalização e desenvolvimento.

Existem assim diferentes áreas de intersecção para as quais se deve procurar um conjunto de indicadores-chave de desempenho necessários para diagnosticar o estado de cada localidade urbana, bem como identificar os principais factores internos e externos de cada zona comercial. “Ao se aperceber do rendimento da cultura do consumo e do lazer, é a própria gestão da cidade que se deixa contaminar pela lógica da mercadoria” (Barata-Salgueiro e Cachinho, 2002, p.13).

## **3.2 Dinâmica comercial em Lisboa**

### **3.2.1 Evolução**

Nas últimas décadas o comércio a retalho na cidade de Lisboa sofreu profundas alterações tanto do ponto de vista da sua estrutura económica como da sua organização espacial. Grande parte das alterações é comum às registadas na generalidade das cidades da Europa Ocidental, resultado da reestruturação permanente do capitalismo e constituição de um indicador da integração progressiva de Lisboa na economia mundial (Cachinho, 1994, p. 119).

As mudanças da organização económica, do modelo de produção às novas formas de circulação, das mentalidades e dos estilos de vida, inerentes à condição pós-moderna, estão a gerar uma nova cidade em termos de forma e funcionamento. Encontram-se



novas lógicas de comportamento espacial das empresas e do capital, com processos de descentralização e recentralização a várias escalas.

O estudo do comércio na cidade é inevitavelmente dominado pela questão do centro. Pelo seu crescimento e especialização, pela sua migração, e mais recentemente, pela sua fragmentação com o aparecimento de novos centros alternativos nas cidades em que estruturas policêntricas substituem a mononucleada.

O desenvolvimento de Lisboa ao longo do tempo contribuiu para o progressivo reforço e especialização do comércio. No decorrer dos anos 60, com o crescimento populacional e a alteração dos comportamentos a estrutura comercial da cidade sofreu graduais alterações: o fortalecimento da Baixa, a consolidação de alguns centros de bairro e a especialização de eixos comerciais.

Posteriormente, no início dos anos 70, assiste-se à introdução de fórmulas comerciais impulsionadoras e modernas, já iniciadas na segunda metade dos anos 60 com o aparecimento do “livre-serviço”- consolidada no formato dos “centros comerciais” (Apolo 70, Imavis, Alvalade) e grandes supermercados (Olivais e Alcântara). Pelas características que então apresentavam não constituíam ameaça face ao centro tradicional do comércio, pois a localização apresentada, a atenuada dimensão e a oferta pouco qualificada não lhe concediam argumentos suficientemente fortes para poder concorrer com a forte estrutura do comércio da Baixa de Lisboa.

Este crescimento comercial foi interrompido em 1974, apenas tendo sido retomado uma década depois, de maneira mais intensa e diversa. O núcleo constituído pela Baixa/Chiado, conseguiu manter-se até essa altura como exemplo primeiro do comércio especializado e de maior qualidade. Até então, as preferências da procura convergiam para a zona nobre do comércio lisboeta pela simples razão de que se sabia que naquele local se encontraria precisamente o que se procurava para satisfação plena das necessidades do consumidor.

A partir de 1985, a oferta diversificou-se e a concorrência entre espaços de comércio foi-se acentuando. Assistiu-se a um período de grande dinamismo que induziu desenvolvimentos significativos da rede comercial de Lisboa (Cruzeiro, Pereira, Teixeira e Santos, 1997):

- Criação de centros secundários de comércio, com a inauguração do centro comercial Amoreiras - marco importante no processo de evolução do comércio da capital e mesmo nacional - e o impulsionar de outros espaços comerciais, conferindo assim hipóteses alternativas de localização ao comércio especializado, que como mencionado no parágrafo anterior estava basicamente limitado à Baixa de Lisboa;
- Constituição ou reforço de centros de bairro em zonas residenciais, como Benfica e Lumiar, diminuindo assim a dependência do centro tradicional:
- Surgimento de centros comerciais periféricos (Cascaishopping em 1991 é o exemplo paradigmático) que levam à ruptura da tradição dominante do centro face à periferia no domínio do comércio.

Comprovada a preferência do consumidor pela realidade dos centros comerciais, a década de 90 foi caracterizada por uma intensificação de todo este processo. De início surgiu o primeiro hipermercado intra-urbano com uma galeria comercial anexa, experimentando-se assim na zona de Telheiras o interesse da procura por um formato que conciliasse a oferta com zonas de lazer, assim como com o estacionamento/parqueamento. Mais tarde viriam a ser inaugurados também as Galerias Monumental e o Atrium do Saldanha, reestruturando então toda a zona do Saldanha numa perspectiva funcional.

Em 1997 assistiu-se a um marco no processo evolutivo do comércio de Lisboa com a abertura do Centro Comercial Colombo. No panorama comercial da cidade, esta nova realidade afirmou-se como o principal exemplo de uma nova polaridade de atracção multifacetada e multidireccionada.

Ainda que o Colombo marque decisivamente a evolução do comércio em Lisboa, é certo que o processo foi contínuo, sendo que em 1999 inaugurou-se o Centro Comercial Vasco da Gama, numa zona da cidade que se vinha afirmando de forma sólida desde a EXPO 98, sentindo-se igualmente no âmbito do turismo, e constituindo uma nova atracção comercial para diversos públicos e capaz de satisfazer significativamente as necessidades da procura.

Numa fase posterior, mas de igual relevo, importa referir também no contexto evolutivo do comércio da cidade o surgimento do El Corte Inglés, em 2001. Características como

a centralidade da sua localização, as acessibilidades, a sua dimensão e a oferta diversificada e de qualidade associadas ao mesmo conferem ao El Corte Inglês uma moderna centralidade comercial urbana.

Delineada a evolução comercial de Lisboa nas suas linhas principais é de realçar que na sociedade contemporânea, os diferentes modelos de comércio representam muito mais que simples lugares de compras. De entre os inúmeros exemplos de modelos de comércio, poder-se-ão referir os supermercados, os hipermercados, os centros comerciais, as grandes superfícies especializadas, as lojas de comércio tradicional, entre outras que já vinham provando as suas múltiplas potencialidades. Para a grande maioria da população urbana, sejam eles residentes ou turistas, estas novas formas de comércio transformaram-se em verdadeiros espaços de vida. Para a cidade, pela imponência da sua volumetria e espectacularidade da sua arquitectura e *design*, pelas multidões que quotidianamente lhe rendem visita, e pelo papel que desempenham na regeneração e reabilitação de algumas áreas, estes revelam ser uma componente imprescindível à sua organização e funcionamento.

Todas estas mudanças repercutem-se e influenciam decisivamente a própria evolução dos hábitos de consumo e comportamentos de compra de uma procura cada vez mais exigente e informada.

### **3.2.2 Estrutura e organização espacial do comércio**

De acordo com estatísticas publicadas pela Câmara Municipal de Lisboa, com base no recenseamento do comércio<sup>14</sup>, em 2009 a cidade de Lisboa dispunha de 17.346 estabelecimentos, 11.653 (67,2%) de comércio a retalho e 5.693 (32,8%) de restauração e bebidas. Os mesmos ocupavam um total de 1.226.268 m<sup>2</sup> (72,1%) de superfície de exposição e venda e 341.652 m<sup>2</sup> (27,9%) de área destinada a clientes, respectivamente. Os estabelecimentos empregavam 67.374 trabalhadores, sendo 48.065 (71,3%) no comércio e 19.309 (28,7%) na restauração.

Com base no recenseamento efectuado, foram identificadas as principais tendências da estrutura comercial da cidade em 2009 comparativamente com os anos anteriores:

---

<sup>14</sup> Anexo XIX

diminuição de estabelecimentos de comércio a retalho, pela sua substituição por outras actividades económicas, serviços e funções; aumento da área dos estabelecimentos, resultado da implantação das grandes superfícies de comércio e aumento da dimensão média dos estabelecimentos.

Em termos de estrutura, a cidade pós-moderna apresenta-se policêntrica e fragmentada. “O policentrismo, no essencial, diz respeito ao declínio da organização hierárquica e hegemonizada pelo tradicional centro comercial, financeiro e de serviços e ao aparecimento de uma multiplicidade de centros, uns especializados e outros mistos, tanto na cidade como nas periferias, na criação dos quais o comércio tem um papel fundamental” (Barata-Salgueiro e Cachinho, 2002, p. 14). Por outro lado, a fragmentação relaciona-se com o modo como a cidade está a ser produzida, onde existe uma contiguidade física sem seguimento social nem funcional, pelo que, tal como acontece em Lisboa, estes enclaves são edifícios singulares ou megacomplexos cenográficos e espectaculares de comércio, assim como de residência e escritórios, dissonantes do conjunto e localizados de forma aparentemente aleatória, simples fruto do jogo imobiliário de valorização e desvalorização.

Neste sentido, o comércio acompanhou a tendência para a descentralização dos novos centros de serviços, a tendência para a dispersão manifestou-se por todo o centro e periferia de Lisboa, surgindo assim novas polaridades na cidade para além da Baixa/Chiado. A expansão linear do centro tradicional para norte evidenciou-se na Avenida da Liberdade, Saldanha e Entrecampos (Avenidas Novas), a par da expansão e desenvolvimento da área oriental, Parque das Nações. Ao nível da periferia do centro de Lisboa assiste-se ao reforço da oferta, através dos bairros residenciais como Campo de Ourique, Benfica e Telheiras, caracterizando-se essencialmente por um comércio tradicional de rua e maioritariamente frequentado por residentes.

Independentemente da sua natureza ou processos que estão na sua origem e desenvolvimento, Lisboa apresenta na sua organização espacial diferentes pólos importantes de comércio, pela sua dimensão e qualidade da oferta. Serão assim melhor abordadas algumas das áreas comerciais mais prestigiadas da cidade, presentes igualmente nos itinerários mais relevantes do turismo em Lisboa.

### 3.2.2.1 Baixa/Chiado

O suporte do principal centro do comércio de Lisboa surge com a reconstrução da cidade na sequência do terramoto de 1755. No entanto, foi em 1894 que o comércio da Baixa Pombalina sofreu uma importante requalificação na sua oferta, com o surgimento dos Grandes Armazéns, conceito cosmopolita importado das grandes capitais europeias, como Paris. “ A integração deste formato inovador, a singularidade de algumas lojas emblemáticas e a multiplicação de unidades especializadas conferiram à Baixa um carácter de modernidade” (Pereira, Teixeira e Cruzeiro, 2005).

Com o avançar do século XX a desqualificação da oferta comercial da Baixa de Lisboa foi-se evidenciando com a emergência de centros secundários alternativos, como o Amoreiras *ShoppingCenter* (1985), a heterogeneidade qualitativa e funcional, a degradação do edificado, o congestionamento do tráfego, a escassez e custo do estacionamento e até mesmo pela morosidade da reconstrução do Chiado após o incêndio (1988).

Na sequência do evidente período de declínio que a Baixa/ Chiado atravessou vários actores – entre eles a autarquia, associações comerciais e empresários – implementaram estratégias de recuperação e requalificação, de maneira a reposicionar a zona na rede de centros da cidade e de áreas comerciais atractivas, através de instrumentos de dinamização e modernização das estruturas comerciais associadas.

Actualmente, nesta área nobre da cidade predominam os estabelecimentos retalhistas, em que a variedade e qualidade da oferta marcam presença. Esta parte da cidade é, ainda, caracterizada pelo ambiente urbano, pela fácil acessibilidade através de transportes públicos e pelo hábito do cliente em passear pela Baixa/Chiado e aí adquirir os seus artigos.

A relevância comercial da Baixa/Chiado é traduzida pelos mais de 1100 estabelecimentos retalhistas contabilizados em 2009 no Recenseamento Comercial no âmbito do comércio alimentar e não alimentar, existentes nas freguesias correspondentes: São Nicolau, Mártires, Sacramento, Santa Justa, São Cristóvão/São Lourenço e Madalena.

Relativamente à estrutura sectorial destaca-se: reduzida expressão da oferta alimentar (6,1%) devido ao carácter residual da função residencial; forte domínio do sector não alimentar (93,9%), com os artigos de uso pessoal (41%) com grande destaque; relevância da cultura e lazer (15,9%); e presença ainda importante (entre 6 e 7%) da saúde e higiene e equipamento para o lar. A componente Restauração tem igualmente forte representação na Baixa/Chiado traduzida pelas 376 unidades aí presentes.

A dinâmica comercial inerente aos últimos anos pode ser avaliada a partir da evolução do número de estabelecimentos, que em 1995 era cerca de 965 (Pereira, Teixeira e Cruzeiro, 2005), das alterações sucedidas e da emergência de novas tipologias e insígnias comerciais, como marcas de elevada notoriedade operando com pequenos ou médios formatos (*megastores*). De referir também que o reforço e a requalificação da oferta na rua principal do Chiado, Rua Garrett, depois da reconstrução, e a abertura da estação de metro Baixa/Chiado, permitiu o desenvolvimento de toda aquela área, tornando-a um dos locais de comércio da cidade com maior afluência e dinamização.

Não obstante, o centro tradicional de comércio é preferido por um tipo de cliente, cujo perfil é muito diversificado, em virtude de se tratar de uma área maioritariamente frequentada por clientes não residentes.

A actuação para a revitalização do centro tradicional de comércio tem sido fundamentada em estratégias definidas quer no Projecto Especial de Urbanismo Comercial para a Baixa (1999), quer no Modelo de Organização Comercial (1995) e na Carta Estratégica de Comércio (2003), ambas da responsabilidade da Direcção Municipal das Actividades Económicas (DMAE).

### **3.2.2.2 Avenida da Liberdade**

A Avenida da Liberdade, zona de comércio por excelência, tem registado um acréscimo de aberturas de espaços comerciais e diversificação da actividade comercial, denotando uma hiper-especialização no segmento dos artigos de uso pessoal, com relevo para o ramo do vestuário masculino e feminino de gama alta.

Nesta nova polaridade predominam as lojas não alimentares, verificando-se que uma larga percentagem dos estabelecimentos comerciais são franchisados, sendo por isso

locais onde se encontram insígnias internacionais de qualidade e prestígio. A qualidade do ambiente urbano, tal como a diversidade da oferta que lhes são facultadas pela existência de amplos espaços de venda franchisados, afiguram-se como essenciais e atractivas face a um cliente jovem e de meia-idade, com um nível de instrução e de rendimento acima da média, frequentemente turista.

Os indicadores de estabelecimentos comerciais na Avenida da Liberdade apontam para um total de 351 estabelecimentos de acordo com o Recenseamento Comercial de 2009, realizado pela autarquia. Considerando as duas principais vertentes comerciais, verifica-se uma predominância do comércio não alimentar (88,6%) em oposição à menor expressão do comércio alimentar (11,4%). Na análise por ramos de actividade, a orientação é para uma especialização em equipamento pessoal (32,2%), sendo o ramo da cultura e do lazer igualmente relevante na zona de luxo da cidade (19,1%). Para estas tendências comerciais contribui o factor de proximidade à zona do Marquês de Pombal, centro de serviços onde se localizam inúmeras sedes de empresas multinacionais.

A recente evolução desta parte da cidade vem reforçar a tendência de prolongamento da Baixa pela Avenida, que se tem como positiva, ganhando esta uma oferta de qualidade que compreende a da Baixa sem, no entanto, constituir factor significativo de concorrência.

### **3.2.2.3 Parque das Nações**

Actualmente, mais que uma área dinâmica e multifuncional, trata-se da marca da Lisboa pós-moderna repleta de espaços qualificados, com um planeamento urbano adequado às necessidades de uma capital europeia actual.

“O Parque das Nações, que resulta da transformação do recinto da Exposição Mundial de Lisboa de 1998, dá seguimento às grandes opções de enquadramento estratégico do Projecto Global EXPO’ 98 como motor de reabilitação urbanística e ambiental da frente ribeirinha oriental da cidade” (Mendes, p.83, 2005).

Após a realização da Exposição Mundial, o Centro Comercial Vasco da Gama constituiu uma nova e importante centralidade do comércio em Lisboa. Implantada de raiz na urbanização, a sua localização prendeu-se com a necessidade de espaço para a

elevada dimensão e diversidade de funções centrais que engloba, o potencial de clientes e a escassez de oferta comercial então disponível.

De acordo com a União de Associações do Comércio e Serviços (UACS) (s.d.) pelas suas características, fluxos gerados e respectivo tráfego, o Centro Comercial Vasco da Gama situa-se junto a um dos grandes eixos rodoviários, adjacente ao centro de Lisboa, com uma área de influência vasta, procurando retirar partido das economias de escala e da aglomeração urbanística. De referir ainda que este centro comercial localiza-se anexo à principal interface de transportes, ponto de confluência de toda a rede de transportes públicos, e por isso importante ponto de fluxos de passageiros, constituída pela estação ferroviária, terminal de autocarros e estação de metro.

Dotado de uma unidade de gestão, o estabelecimento comercial possui 164 lojas, das quais 11 são âncoras, ou seja, estabelecimentos vocacionados para o comércio, serviços ou associados ao lazer, que providas de uma forte imagem de marca possuem uma elevada capacidade de atracção junto dos consumidores que visitam estas unidades (UACS, s.d.). De referir ainda que contém igualmente lojas em regime de *franchising* e integra no seu *mix* comercial um hipermercado e salas de cinema.

Com a nova reforma administrativa da cidade de Lisboa, que aprova a criação da freguesia do Oriente, não é possível o levantamento real do número de estabelecimentos de comércio actuais pertencentes a esta mesma zona da cidade. Deste modo, o trabalho contempla apenas a complexidade do Centro Comercial Vasco da Gama para efeitos estatísticos, ainda que na área envolvente exista uma forte dinâmica comercial, reforçada pelos inúmeros estabelecimentos de restauração e bebidas, como também de artigos de uso pessoal e de cultura e lazer.

#### **3.2.2.4 Centros Comerciais**

A cidade de Lisboa dispõe de outros contextos comerciais que só por si atraem milhares de consumidores, muitos deles turistas, ainda que não se insiram em zonas da cidade de cariz turístico, como é o caso do Centro Comercial Colombo e o Amoreiras *ShoppingCenter*.



De acordo com a sua natureza pós-moderna, o Centro Comercial Colombo, afirma-se essencialmente como uma cidade de pequenas dimensões dentro de Lisboa, onde existem inúmeras ruas, locais de diversão e lazer, restaurantes, cinemas, organização de jogos, concursos, música e desfiles de moda, entre outros eventos. Por ano são estimados cerca de 20 milhões de visitantes, tornando assim o Colombo num dos pontos de visita e atracção de Lisboa ao proporcionar a recriação do conceito de cidade de comércio integrado num espaço de consumo e lazer.

Sendo o maior da Península Ibérica, o Colombo, cuja área de influência ultrapassa as fronteiras da área metropolitana, possui mais de 420 lojas, das quais 19 são lojas âncora, e integra no seu *mix* comercial um hipermercado, zonas de lazer e recreio, área de restauração com mais de mil lugares sentados, e salas de cinema, segundo dados da UACS (s.d.).

De menor dimensão, mas não menos relevante na evolução do comércio em Lisboa, o Amoreiras *Shopping Center*, um dos primeiros centros comerciais a ser construído em Portugal, trata-se de um empreendimento plurifuncional, cuja função comercial se conjuga com escritórios e habitação, sendo assinaláveis as inovações introduzidas no âmbito da arquitectura, design e gestão integrada para a época (meados dos anos 80).

Com 2 pisos e 238 lojas, sendo 6 âncoras – dados da própria empresa - o Amoreiras *Shopping Center* é uma presença nos guias turísticos, que durante anos funcionou como catalisador do novo consumidor e alterou a sua oferta à medida que surgiam novos comportamentos de compra. Tem igualmente funcionado como catalisador de transformações do espaço urbano na sua envolvente, onde têm surgido edifícios de escritórios, blocos habitacionais e hotéis.

### **3.2.2.5 Outras áreas de comércio e restauração**

As diferentes áreas de comércio anteriormente enumeradas representam fortes pólos tanto no âmbito comercial como turístico, pelo que a atractividade e dinâmica ligadas à prática de *shopping* se deve essencialmente à animação e variedade cultural e turística aí desenvolvidas.

Neste sentido, interessa à cidade estender as tendências comerciais às mais diferentes zonas, revitalizando assim o comércio local e potenciando novos pólos de atracção nesse âmbito. Foi neste contexto, que a praça Martim Moniz foi alvo de um projecto de requalificação quer do próprio espaço, quer da dinamização do comércio, que resultou na revitalização da zona, cujo objectivo é o de replicar o seu cariz multicultural e desenvolver o comércio étnico em Lisboa.

A Praça do Martim Moniz dispõe então de dez restaurantes multiculturais (gastronomias lusas, asiáticas, africanas, japonesas ou latinas, além de alternativas vegetarianas e macrobióticas), uma esplanada com capacidade para 300 lugares sentados, um "mercado de fusão" - com 36 *stands*, integrando lojas da Baixa e pequenos negócios de comerciantes da zona - e um espaço cultural apto para receber eventos<sup>15</sup>.

Numa outra perspectiva, interessa ao estudo abordar também duas zonas da cidade no âmbito da restauração e do lazer nocturno: Docas de Santo Amaro e Bairro Alto.

Muito presente no comércio de restauração, Alcântara é actualmente um dos principais centros de divertimento nocturno da capital portuguesa. As Docas de Santo Amaro e os muitos restaurantes e bares que se espalham pelas antigas fábricas são um dos pontos de atracção para residentes da cidade e turistas. De acordo com o Recenseamento Comercial de 2009, a freguesia de Alcântara dispõe de 167 estabelecimentos de restauração e bebidas.

Também com forte expressão na restauração e no lazer nocturno de Lisboa, o Bairro Alto é actualmente um local de divertimento nocturno e ponto de encontro de diferentes culturas e gerações. Com base nos dados do Recenseamento Comercial de 2009 e nas freguesias a que pertence (Encarnação e Santa Catarina), verifica-se ser uma zona que dispõe de uma importante rede de restauração, com 242 estabelecimentos, não minimizando no entanto o facto de contar igualmente com 168 estabelecimentos do sector não alimentar, sobretudo no domínio dos artigos de uso pessoal, equipamento para o lar e ainda, cultura e lazer.

---

<sup>15</sup> Consultado no *website* da Câmara Municipal de Lisboa, a 11 de Março 2013.

É facto assumido a importância do comércio na economia da cidade em termos de emprego e supressão das necessidades e desejos dos residentes e turistas, assim como das outras actividades. O comércio representa um factor de desenvolvimento dos espaços urbanos, contribuindo para a revitalização e manutenção dos mesmos.

Na análise à estrutura comercial de Lisboa verifica-se uma diversidade de oferta nos diferentes contextos: espaços de comércio tradicional, de luxo, étnico, centros comerciais e áreas de restauração e lazer nocturno. Esta diversidade permite potencializar o sector do comércio no âmbito da oferta turística da cidade, representando mesmo um factor da procura internacional, como o estudo de caso da presente dissertação irá abordar no capítulo seguinte.

## **CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: *SHOPPING TOURISM* EM LISBOA**

### **4.1 Metodologia**

Após desenvolver os capítulos teóricos face à temática, interessa à investigação estabelecer a ligação entre o que foi anteriormente estudado e o que será observado. Nesse sentido, a revisão da literatura permitiu compreender os conceitos do produto turístico de *city breaks* e do nicho de mercado turístico *shopping tourism*, que apresenta ser uma tendência de mercado em evolução, assim como analisar de que modo a oferta comercial da cidade responde às suas especificidades.

No presente capítulo são apresentadas as fases intrínsecas ao estudo de caso: método de pesquisa; amostragem; recolha de dados; tratamento de dados e apresentação dos resultados. Posteriormente, é efectuada a análise estatística das variáveis estudadas, numa primeira etapa num contexto individual e posteriormente na perspectiva de correlação apurada entre variáveis.

#### **4.1.1 Método de Pesquisa**

Numa primeira fase a recolha de informação privilegiou os dados secundários, visando assegurar a qualidade da problematização da investigação. Posteriormente, recorreu-se a um instrumento de observação capaz de recolher informação prescrita pelos indicadores – dados primários.

Ketele & Roegiers (1999) defendem a observação como um processo que inclui a atenção voluntária e a inteligência, orientado por um objectivo final ou organizador e dirigido a um objecto para recolher informações sobre o mesmo. O modelo de observação indirecta privilegiado pela presente dissertação foi o inquérito por questionário, uma vez que permite avaliar de forma completa as variáveis da problemática, quantificar uma multiplicidade de dados e, por conseguinte, proceder a diversas análises de correlação (Quivy, 2005, p. 189).

Na preparação do inquérito<sup>16</sup> procurou-se elaborar o mesmo adequando as questões com os objectivos do estudo previamente definidos e com um tipo de linguagem acessível aos inquiridos.

O questionário foi dividido em três secções, nomeadamente:

- Secção A – Composta por 7 questões, 2 abertas e 5 fechadas, que visam caracterizar de forma geral a estada do inquirido em Lisboa;
- Secção B – As 7 questões que constituem esta secção, todas elas fechadas, pretendem aferir sobre a prática de *shopping* durante a viagem e preferências;
- Secção C – A última secção encontra-se organizada em 6 questões, das quais 2 são abertas e 4 são fechadas, tendo como objectivo apreender informação generalizada sobre o perfil socioeconómico dos inquiridos para uma melhor análise das respostas obtidas nas secções anteriores.

A aplicação do inquérito foi precedida da realização de uma experiência piloto, de maneira a avaliar a aplicabilidade dos inquéritos. Após este momento de aferição dos inquéritos e uma vez concluído que os mesmos eram válidos, procedeu-se à sua distribuição nos dias 13, 19 e 20 de Janeiro de 2013.

#### **4.1.2 Amostragem**

O processo de amostragem pressupõe a obtenção de uma amostra, por definição representativa da população-alvo, que permita estimar as suas características, com exactidão e precisão aceitáveis.

Segundo dados do Turismo de Portugal I.P., em 2010 Lisboa contabilizou 1.881.000 hóspedes estrangeiros referentes a viagens de *city breaks*. Estando identificada a população-alvo foram obtidos no total 153 inquéritos, número inferior ao inicialmente previsto, o que dá uma probabilidade de erro de 7,92%, estimada a partir de:

$$E = \text{Sqrt}[(N - n) \times n / (N - 1)].$$

---

<sup>16</sup> Anexos X e XI

### 4.1.3 Recolha de dados

Pretendeu-se abranger um número significativo da população e superior ao que na realidade foi conseguido. O estudo tinha como propósito inicial a aplicação dos inquéritos em dois contextos distintos: no aeroporto internacional de Lisboa e nos postos de turismo de Lisboa, actualmente geridos pela empresa *Lismarketing Comercial*. No entanto, após inúmeros contactos com a gerência da *Lismarketing Comercial*, a mesma informou não conceder autorização para tal.

A recolha de dados foi assim realizada em dois momentos:

- Numa primeira fase procedeu-se à aplicação directa dos inquéritos na Baixa de Lisboa, nos locais com maior afluência de turistas;
- Posteriormente, e concedida a autorização da ANA Aeroportos, os inquéritos foram aplicados na área das partidas do terminal 1 do aeroporto de internacional de Lisboa.

Com base nas especificidades da problemática em estudo, os inquéritos aplicados no aeroporto internacional de Lisboa incidiram essencialmente nos balcões de *check-in* das companhias aéreas com maior número de voos, de forma aleatória, dado o curto período de tempo permitido para a realização dos mesmos e de maneira a não tornar o perfil demográfico da amostra tendencioso. Obtiveram-se então 153 respostas, válidas.

### 4.1.4 Tratamento de dados

“A análise estatística dos dados impõe-se em todos os casos em que estes últimos são recolhidos por meio de um inquérito por questionário (Quivy, 2005, p. 224). A precisão e o rigor são assim critérios impreteríveis para a validade e sucesso da investigação.

Depois da aplicação dos inquéritos, os mesmos foram devidamente numerados e introduzidos numa base de dados em formato *Excel*, posteriormente importada para o *software R* versão 2.14.0., procedendo então à análise inicial dos dados recolhidos e tratamento estatístico de acordo com as características das variáveis e da associação entre as mesmas.

## 4.2 Análise dos Resultados

Na sequência da explicação metodológica, a análise descritiva dos dados no software R 2.14.0 permitiu alcançar os objectivos proposto no âmbito do tratamento dos dados.

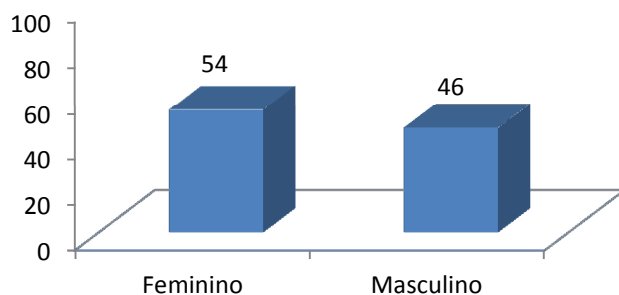
### 4.2.1 Análise individual das variáveis estudadas

#### 4.2.1.1 Perfil dos turistas

##### a) Idade e Género

No que respeita à variável idade verifica-se que a idade média dos 153 inquiridos é de 38 anos, com uma idade mínima de 20 e uma idade máxima de 74 anos. No que concerne ao género, verifica-se uma predominância do género feminino com 54%, para 46% de inquiridos masculinos (Fig. 8).

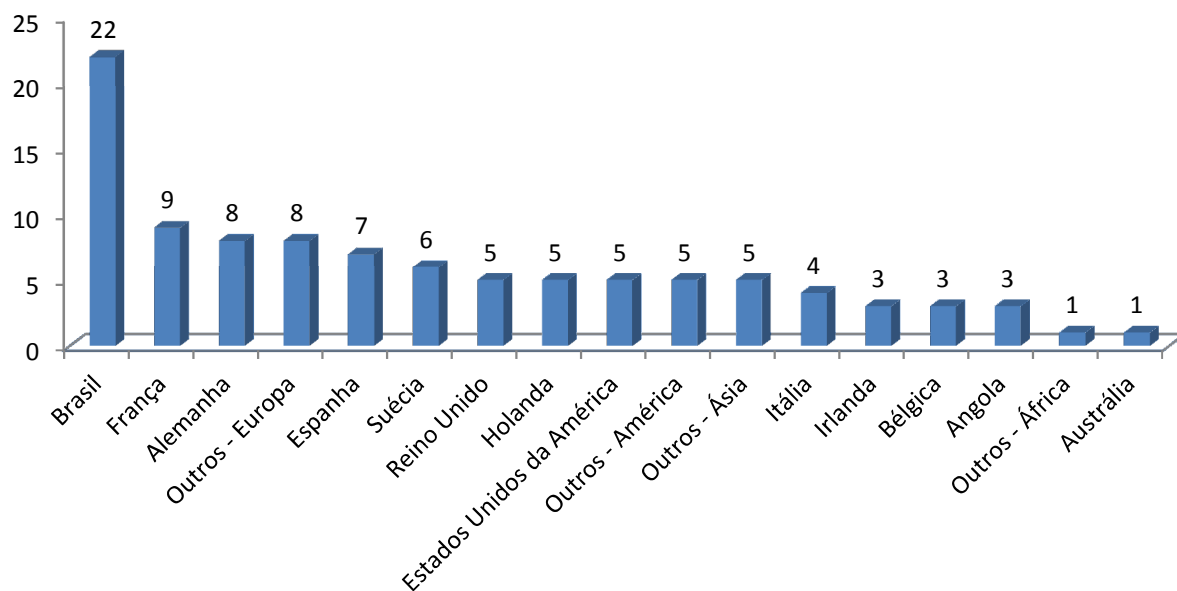
**Figura 8 – Repartição dos inquiridos segundo o género (%)**



Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

## b) Nacionalidade

Figura 9 – Nacionalidade dos inquiridos (%)



Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

Quanto à nacionalidade (Fig. 9), observa-se que 58% dos inquiridos são de países europeus e 42% dos restantes continentes.

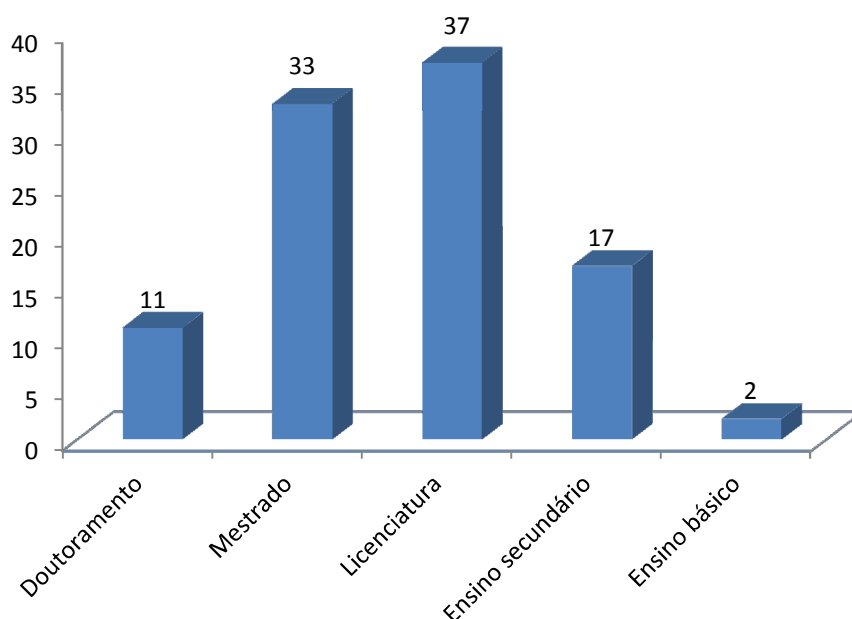
De referir que 22% dos respondentes são de nacionalidade brasileira, claramente predominante, seguindo-se os franceses (9%), os alemães (8%), os espanhóis (7%) e os suecos (6%).



### c) Escolaridade

O nível de escolaridade é elevado, visto 37% dos inquiridos terem licenciatura, 33% mestrado e 11% doutoramento. A percentagem de respondentes com ensino básico e secundário é de 19% (Fig. 10).

**Figura 10 – Qualificações académicas dos inquiridos (%)**

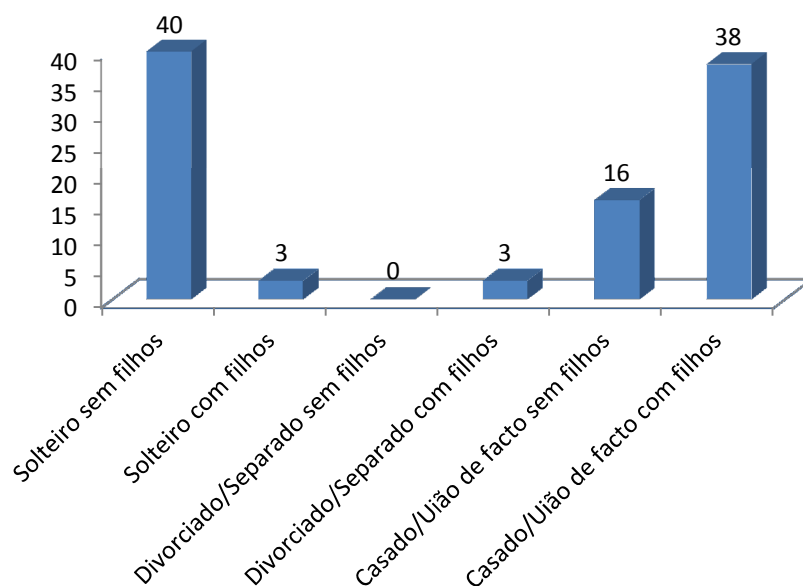


Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

### d) Estrutura familiar

Relativamente à estrutura familiar, de referir que 40% dos inquiridos são solteiros sem filhos, 38% são casados ou vivem em união de facto com filhos, 16% são casados ou vivem em união de facto sem filhos e por fim, 3% são solteiros com filhos ou divorciados/separados com filhos.

**Figura 11 - Estrutura familiar dos inquiridos (%)**

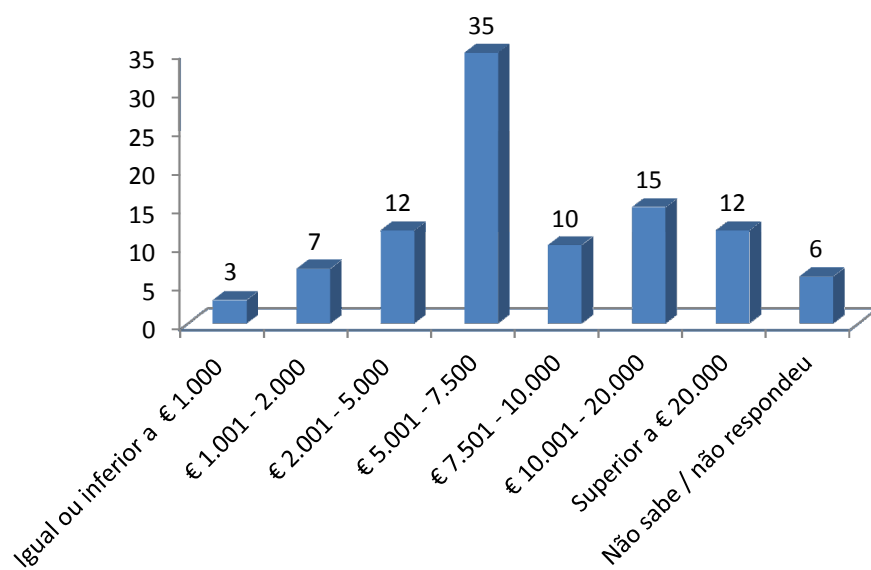


Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

### **e) Rendimento mensal**

No que concerne ao escalão do rendimento mensal auferido pelo agregado familiar dos respondentes, observa-se que 35% do total da amostra afirma que o escalão entre os €5.001 e os €7.500 é o mais representado. O escalão entre os €10.001 e €20.000 representa 15% da amostra, seguido dos escalões entre €2.001 e €5.000 e superior a €20.000, ambos com 12% de respostas cada. De referir que 6% dos inquiridos afirmou não saber a resposta ou não pretender responder.

**Figura 12 - Rendimento mensal dos inquiridos (%)**



Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

Relativamente ao perfil do turista, a investigação por questionário verifica que a idade média é de 38 anos, indo assim ao encontro da literatura que aponta para um turista com idade superior a 25 anos, sendo que em Lisboa refere-se mesmo a faixa etária entre os 26 e os 45 anos. Trata-se na sua maioria de inquiridos de género feminino e a nacionalidade mais representada foi a brasileira, o que corresponde à tendência actual da procura turística onde se verifica um crescimento deste mercado nos últimos anos, nos destinos europeus.

O estudo remete para uma predominância de inquiridos solteiros sem filhos e casados, ou uniões de facto, com filhos. Quanto às qualificações académicas dos inquiridos, as mesmas estão em concordância com o nível de escolaridade superior referido nos capítulos anteriores, e por isso verifica-se também uma maior expressão do rendimento mensal do agregado, entre os 5.001 e os 7.500 €, rendimento superior ao indicado no estudo da revisão da literatura quanto ao turista de *shopping*.

#### **4.2.1.2 Caracterização geral da viagem a Lisboa**

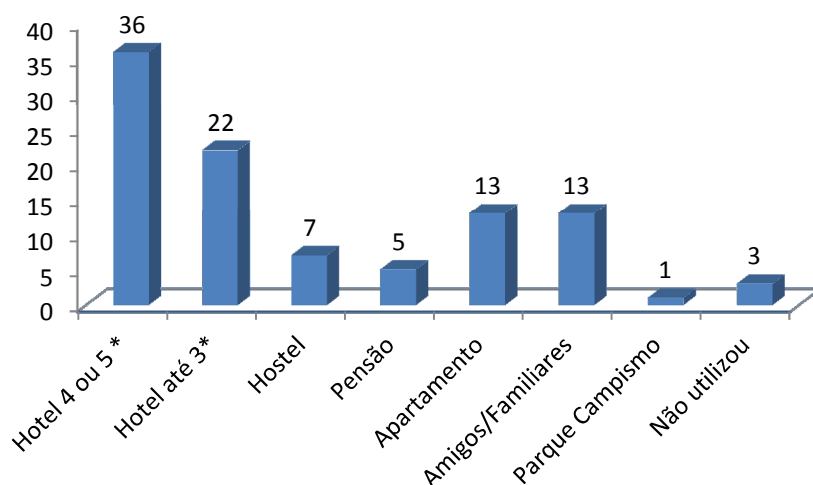
##### **a) Duração da estada**

No que respeita à variável duração da estada verifica-se que o número médio é de 4,7 dias, com uma duração mínima de 1 dia e uma duração máxima de 15 dias, tratando-se, portanto, de um valor médio concordante com o indicado na literatura. No que concerne ao número de vezes que os turistas já haviam estado em Lisboa observa-se que 52,3% visitava pela primeira vez a cidade, sendo que dos 47,7% dos respondentes que já conheciam o destino, para 18,3% da amostra tratava-se da segunda vez.

##### **b) Tipologia de alojamento**

Quanto às opções de alojamento da amostra, observa-se que 35,9% dos turistas inquiridos ficaram hospedados em hotéis de 4 ou 5 estrelas, enquanto 21,6% utilizaram hotéis até 3 estrelas durante a viagem (Fig. 13). Na terceira posição surgem os apartamentos alugados e residências de familiares e amigos, ambos com 13,1% das respostas. Com menor expressão verificam-se os *hostels* com 7,2% de referências, as pensões com 4,6% e os parques de campismo com apenas 1,3% de respostas. De referir que 3,3% dos respondentes não utilizaram alojamento, por se encontrarem na cidade por motivos profissionais ou em trânsito para outro destino. Neste sentido, pode-se confirmar que a ideia previamente defendida, no capítulo referente à revisão bibliográfica, é concordante com os resultados deste inquérito na medida em que a maioria deste segmento utiliza hotelaria entre 3 e 5 estrelas.

**Figura 13 - Tipologia de alojamento (%)**

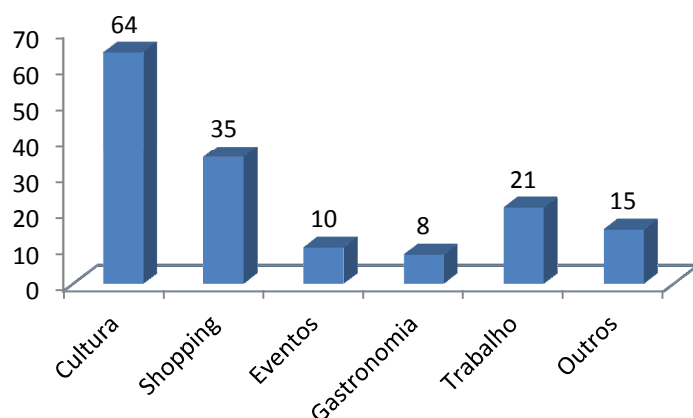


Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

### **c) Motivação da viagem**

No que concerne aos motivos principais que levaram os inquiridos a viajar até Lisboa (Fig. 14), 64% das referências incidiram na cultura, mas deve ter-se presente que 35% dos inquiridos mencionou também o *shopping* como um dos objectivos da estada. Seguidamente surge o trabalho com 21% de respostas. Do total de respondentes, 15% mencionou serem outras as motivações para visitar Lisboa, motivações essas que se prendem na maioria com o clima da cidade. Tanto os eventos como a gastronomia assumem fraca expressão junto dos inquiridos, com 10% e 8% respectivamente.

**Figura 14 - Repartição dos inquiridos, segundo a motivação principal da viagem (%)**



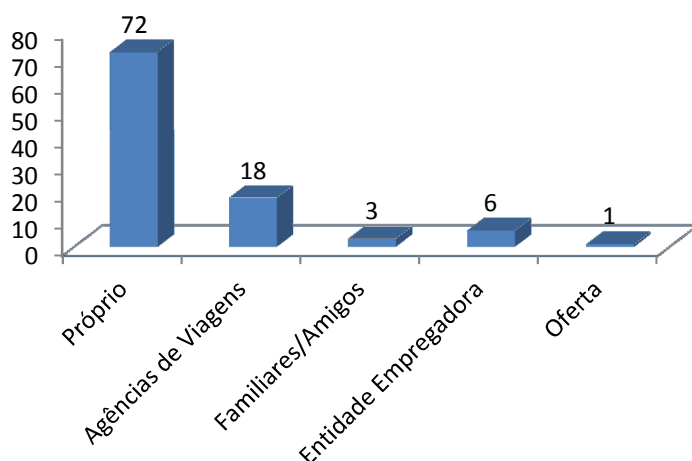
Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

Tendo em linha de conta a pesquisa realizada, sintetizada na figura anterior, verifica-se uma presença forte da componente cultura no turismo de *city breaks*, sendo também o *shopping* uma tendência com contornos cada vez mais reais, ocupando a 2ª posição na ordem das preferências.

#### **d) Organização da viagem**

Relativamente à organização da viagem dos respondentes ao inquérito, observou-se que 72% dos mesmos organizou a sua própria viagem, dada a disponibilidade e facilidade das tecnologias de informação e comunicação na actualidade e consequentemente dos *dynamic packages*. No entanto, a Figura 15 demonstra que as agências de viagens constituem um recurso alternativo, ainda que com apenas 18% de respostas, seguidas das entidades empregadoras (6%) e dos familiares e amigos (3%).

**Figura 15 – Repartição dos inquiridos, segundo o modo de organização da viagem (%)**



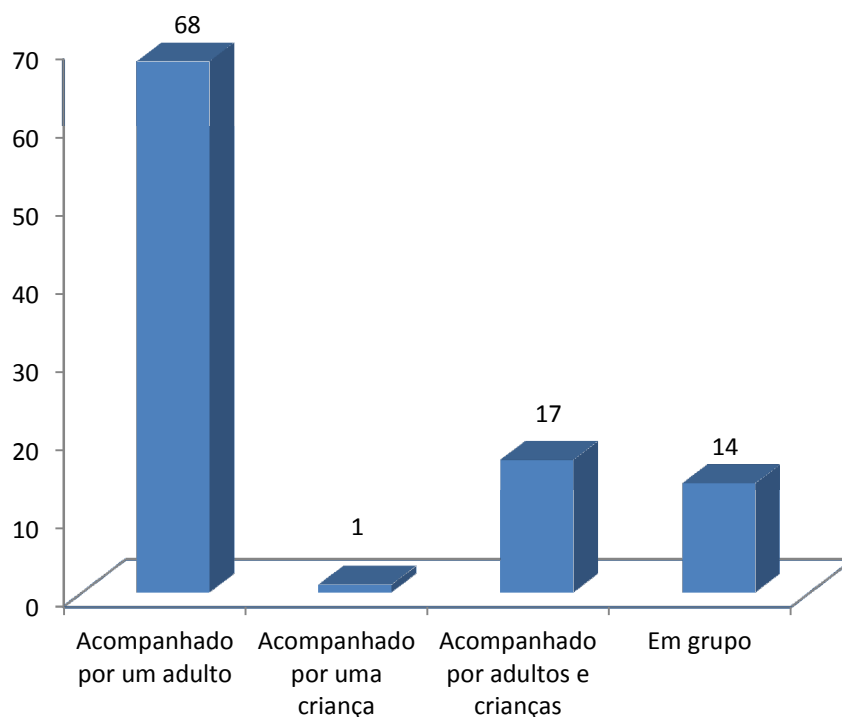
Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

#### **e) Tipologia da viagem**

As duas últimas questões desta secção visavam saber se se tratava de uma viagem realizada por um turista sozinho ou acompanhado, e caso a última opção se verificasse por quem o mesmo se fazia acompanhar. Neste sentido, constatou-se que 72% dos inquiridos viajava acompanhado em oposição a 28% que se encontrava a viajar sozinho.

Dos 72% dos turistas que viajavam acompanhados verifica-se que 68% das respostas foram no sentido de viajar com um adulto, ao passo que 17% do total afirmou encontrar-se a viajar com adultos e crianças, 14% a viajar em grupo e apenas 1% acompanhado por uma criança (Fig. 16).

**Figura 16 - Tipologia das viagens acompanhadas (%)**



Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

A caracterização geral da viagem a Lisboa dos inquiridos revela estar em concordância com a literatura. No que concerne à duração média da estada, o estudo de caso aponta para 4,7 dias – média comum nas viagens de *city breaks* -, sendo os hotéis de 4 e 5 estrelas o tipo de alojamento mais referenciado; para tal, certamente contribui o facto da relação dos preços ser mais baixa em Lisboa do que em certas cidades europeias, como mencionado no sub-capítulo de *benchmarking*.

O estudo verifica que juntamente com a cultura, tradicionalmente associada às motivações do produto de *city breaks* em Lisboa, afirma-se cada vez mais a componente de *shopping*, o que corrobora com a relevância do tema da dissertação. No que diz respeito à organização da viagem, é possível conferir a evolução da busca de informação e comercialização pelos próprios turistas, actualmente efectuados sobretudo com base no conceito já referenciado de *dynamic packaging*.



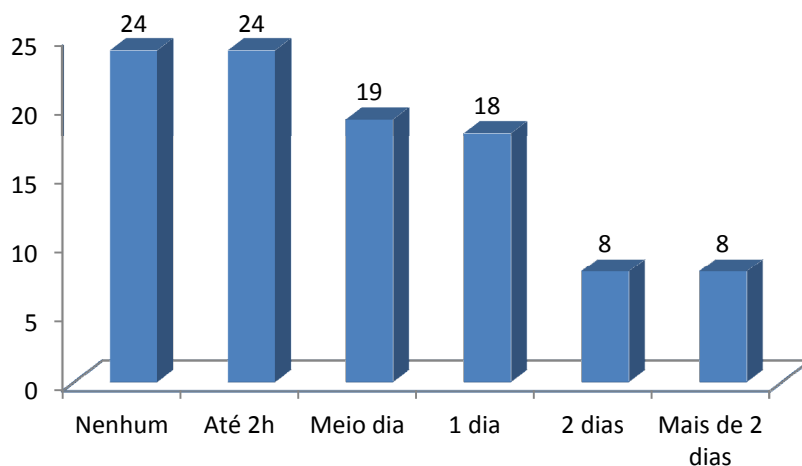
### 4.2.1.3 A prática de *shopping* durante a estada em Lisboa

#### a) Tempo dedicado ao *shopping*

Averiguada a caracterização geral das viagens dos turistas inquiridos, é relevante estudar a dinâmica de *shopping* durante o período em que visitaram a cidade de Lisboa.

Quando questionados sobre o tempo que dedicaram a actividades directamente associadas a esta vertente, 24% dos inquiridos negaram ter despendido qualquer tempo no âmbito do *shopping*. Em oposição a este valor, observou-se que 76% da amostra empregou efectivamente tempo da viagem em estabelecimentos e contextos comerciais. Desta amostra, 24%, despendeu até duas horas, sendo que 19% afirmou ter sido meio-dia, 18% correspondeu a um dia, e por fim 8% respondeu ter usufruído de dois dias ou mais totalmente dedicados a *shopping* (Fig. 17).

Figura 17 – Repartição dos inquiridos, em função do tempo dedicado ao *shopping* (%)



Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

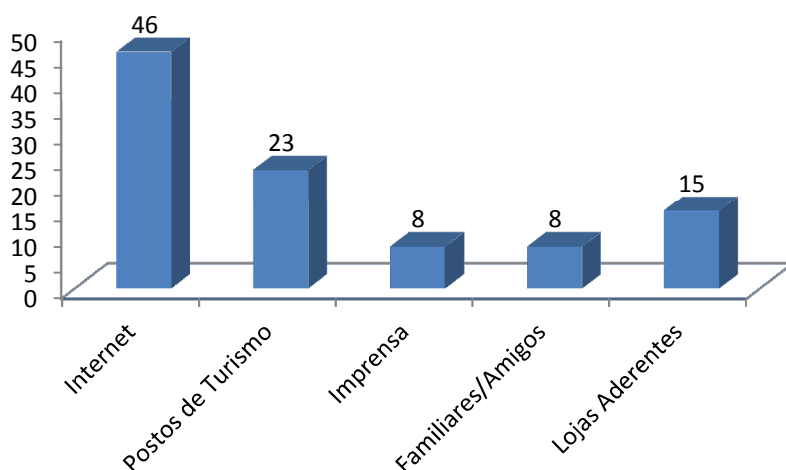
#### b) Lisboa *Shopping Card*

A aquisição do Lisboa *Shopping Card* pelos turistas pode considerar-se como factor de extrema relevância aquando da ponderação do sucesso do nicho de mercado no destino,

pelo que o estudo pretendeu averiguar a notoriedade do cartão junto dos inquiridos. Neste sentido, 92% da amostra negou ter conhecimento da existência do cartão contra apenas 8% que afirmou conhecer.

Quando inquiridos os 8% da amostra relativamente à fonte pelo qual haviam tomado conhecimento do produto, a Internet foi predominante com 46% das respostas, seguida dos Postos de Turismo com 23%, as lojas aderentes com 15% e a Imprensa e Familiares/Amigos, cada um com 8% das respostas (Fig. 18).

**Figura 18 - Fonte do conhecimento do Lisboa Shopping Card (%)**



Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

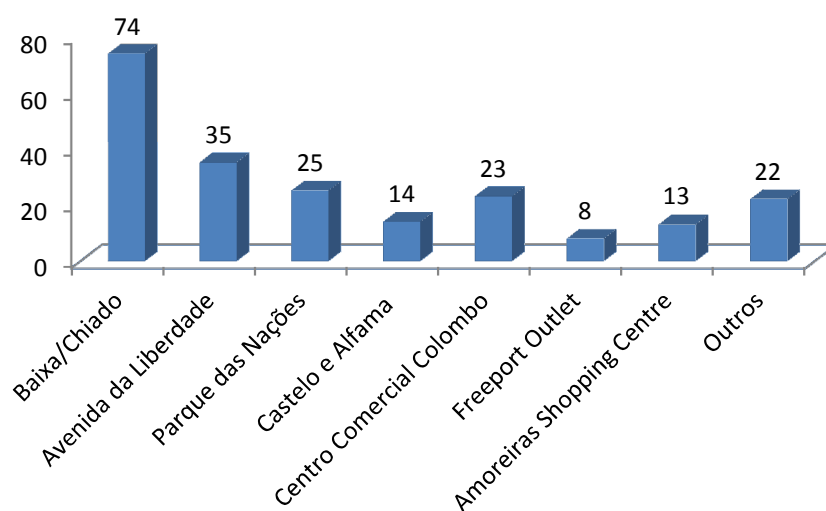
Por fim, no que respeita à realização da compra do Lisboa Shopping Card observou-se que apenas um dos inquiridos o fez, não relevando portanto o cartão qualquer mais-valia para este produto turístico.

### **c) Zonas de Lisboa atractivas para *shopping***

No que concerne às preferências dos respondentes face às diversas zonas da cidade para a prática de *shopping* a área da Baixa/Chiado foi predominantemente referida, com 74%

de referências. Importa ressaltar que este resultado pode ser influenciado pelo facto da realização dos questionários numa primeira fase ter sido efectuada em plena Baixa de Lisboa. Observou-se também que a Avenida da Liberdade teve 35% das referências e os bairros históricos do Castelo e de Alfama tiveram 14% das mesmas. Quanto aos centros comerciais, de referir que a zona do Parque das Nações (detentora do centro comercial Vasco da Gama e pólo de atractividade comercial daquela área) apresentou maior número de observações, o que corresponde a 25%, seguido do Centro Comercial Colombo (23%), do Amoreiras *Shopping Centre* (13%) e do *Freeport Outlet* (8%), como apresenta a Figura 19. A categoria “outros” remete sobretudo para o *El Corte Ingles*, conjunto comercial com evidente expressão na procura turística.

**Figura 19 - Zonas de Lisboa atractivas para *shopping* (%)**



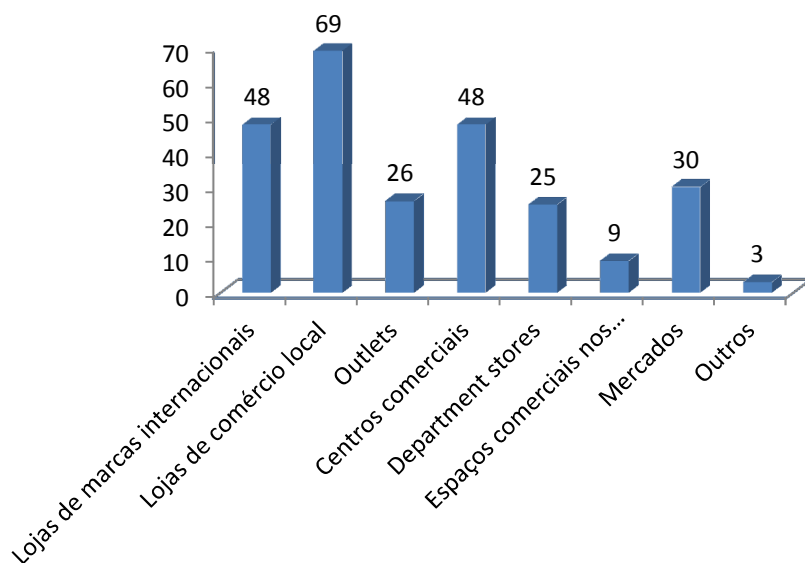
Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

#### **d) Estabelecimentos comerciais**

A sexta questão da segunda parte do inquérito, visa compreender as preferências da amostra no âmbito dos estabelecimentos comerciais. A maioria das referências recai nas lojas de comércio local, com 69% e de forma conjunta, 48% assinala as lojas de marcas

internacionais e os centros comerciais como opções. Na terceira posição surgem os mercados (30%) e logo de seguida os *outlets* (26%) e os *department stores* (25%). Com menor expressão aparecem os estabelecimentos nos aeroportos (9%).

**Figura 20 – Preferência de estabelecimentos comerciais, indicadas pelos inquiridos (%)**



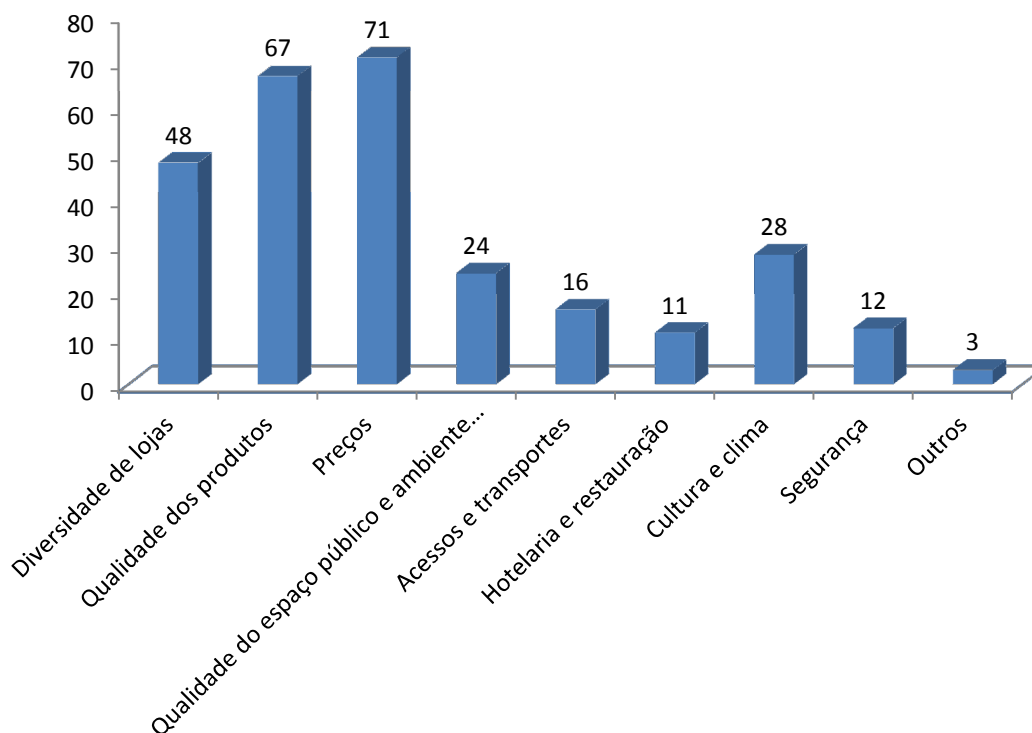
Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

#### **e) Características do destino no âmbito de *shopping***

A investigação pretendeu observar que aspectos são considerados importantes para o sucesso do produto turístico no destino. De acordo com a Figura 21, observa-se que 71% dos inquiridos referiram a categoria “preços” como elemento decisivo, tendo também o factor “qualidade dos produtos” uma forte expressão com 67% de menções. A “diversidade das lojas” é a terceira categoria que os respondentes consideraram importante para destinos de *shopping tourism*, com 48% de respostas, seguida da “cultura e clima” (26%) e da “qualidade do espaço público e ambiente urbano” (24%). Com menor expressão, surgem as categorias “acessos e transporte” (16%), “segurança”

(12%), “hotelaria e restauração” (11%) e “outros” (3%), que remete para o atendimento do *staff* dos diferentes estabelecimentos.

**Figura 21 - Características dos destinos de *shopping tourism* (%)**



Fonte: Inquérito por questionário, Janeiro de 2013

Numa análise à prática de *shopping* em Lisboa por parte dos turistas inquiridos, concluiu-se que a grande maioria despendeu algum tempo para a mesma, evidenciando-se o facto de mais de metade ter passado períodos superiores a duas horas. O estudo concluiu ainda que para estes resultados a existência do cartão de descontos Lisboa *Shopping Card*, cuja notoriedade é quase nula, não teve qualquer influência, demonstrando então não ser de momento relevante para o nicho de *shopping tourism* no destino.

Quanto às zonas de interesse no âmbito do *shopping*, verifica-se que a Baixa/Chiado e a Avenida da Liberdade são a preferência da maioria dos inquiridos, contudo, como antes

mencionado, é importante destacar uma vez mais a possível influência da localização da realização de parte dos inquiridos nas respostas dadas a esta questão. Também com forte expressão surgem o Parque das Nações e o Centro Comercial Colombo, possível resultado da diversidade de loja e do *mix* comercial, assim como dos horários de funcionamento.

No seguimento dos contextos de *shopping*, o estudo aponta para as lojas de comércio tradicional como o tipo de estabelecimentos mais procurado pelos inquiridos, remetendo assim para a importância da interacção entre o turista e os valores comerciais e culturais do destino, mais representativos neste tipo de estabelecimento que nos restantes.

Por último, foi possível determinar junto dos turistas que os factores preço e qualidade dos produtos são os aspectos predominantes para um destino de *shopping tourism*. Trata-se de um ponto concordante com a literatura que defende serem estas as forças para o posicionamento competitivo dos destinos deste âmbito.

#### **4.2.2 Análise da correlação verificada entre as variáveis estudadas**

Uma vez analisadas as variáveis associadas ao modelo de observação do estudo numa perspectiva individual, segue-se uma análise da relação que as variáveis estabelecem.

Para verificação das associações e correlações de variáveis utilizar-se-á o teste V de Cramer, na medida em que o mesmo se adequa à abordagem de análise estatística do presente estudo. Trata-se de um teste cujo resultado varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for o resultado do mesmo, mais forte é a correlação entre as variáveis em estudo.

Com base no Quadro 4 observa-se que dos inquiridos que referenciaram o *shopping* como motivação da viagem 43% ficaram hospedados em hotéis de 4 e 5 estrelas e 26% em hotéis até 3 estrelas.

#### Quadro 4 - Associação estatística entre: Motivação *Shopping* e Tipologia de Alojamento

```
> mv_shop_aloj<-table(dados$mv_shop,dados$aloj)
> prop1<-round(prop.table(mv_shop_aloj,1),2)
> prop1

      nao utilizou Hotel 4 ou 5* Hotel ate 3* Hostel
nao      0.04      0.32      0.19  0.08
sim      0.02      0.43      0.26  0.06

      Pensao Apartamento Amigos/Familiares
nao  0.02      0.16      0.16
sim  0.09      0.07      0.07

      Parque Campismo
nao      0.02
sim      0.00
> |
```

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

Ao utilizar o coeficiente de correlação de V de Cramer conclui-se que entre a motivação de *shopping* e a tipologia de alojamento, ainda que com fraca expressão, existe correlação, chegando a um valor de 0,277.

#### Quadro 5 - Correlação entre: Motivação *Shopping* e Tipologia de Alojamento

```
cv.test = function(x,y)
{
  CV = sqrt(chisq.test(x, y, correct=T)$statistic /
    (length(x) * (min(length(unique(x)),length(unique(y))))))
  print.noquote("Cramér V / Phi:")
  return(as.numeric(CV))
}

cv.test(dados$mv_shop, dados$aloj)
1] Cramér V / Phi:
1] 0.27738
```

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

Dos 35% dos inquiridos que responderam que o *shopping* representava uma das motivações da viagem, verifica-se que 93% viajava acompanhado e os restantes 7%

sozinho (Quadro 6). Ainda no que concerne aos 93%, é de referir que 61% viajou acompanhado por um adulto e 25% com adultos e crianças (Quadro 7).

#### Quadro 6 - Associação estatística entre: Motivação *Shopping* e Tipologia de Viagem

```
> mv_shop_pt<-table(dados$mv_shop,dados$pt)
> prop2<-round(prop.table(mv_shop_pt,1),2)
> prop2

      Sozinho Acompanhado
nao   0.39      0.61
sim   0.07      0.93
>
```

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

#### Quadro 7 - Associação estatística entre: Motivação de *Shopping* e Viajar acompanhado

```
> mv_shop_pt_acomp<-table(dados$mv_shop,dados$pt_acomp)
> prop3<-round(prop.table(mv_shop_pt_acomp,1),2)
> prop3

      Por um adulto Por uma criança
nao   0.74      0.02
sim   0.61      0.00

      Por adultos e crianças Em grupo
nao   0.10      0.15
sim   0.25      0.14
```

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

Esta relação que se estabelece entre as variáveis motivação de *shopping* e tipologia da viagem é também comprovada pelo teste de correlação V de Cramer que certifica a real correlação (ainda que fraca) entre as mesmas, com um valor estatístico próximo dos 0,32 (Quadro 8).



## Quadro 8 - Correlação entre: Motivação *Shopping* e Tipologia de Viagem

```
> cv.test = function(x,y)
+ {
+ CV = sqrt(chisq.test(x, y, correct=T)$statistic /
+ (length(x) * (min(length(unique(x)),length(unique(y))) $
+ print.noquote("Cramér V / Phi:")
+ return(as.numeric(CV))
+ }
> cv.test(dados$mv_shop, dados$pt)
[1] Cramér V / Phi:
[1] 0.3248434
```

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

Relativamente ao tempo dedicado à prática de *shopping*, importa compreender se de facto os inquiridos que viajavam até Lisboa motivados neste contexto, haviam despendido tempo considerável da estada em actividades associadas ao consumo.

Analisando o Quadro 9, conclui-se que 68% dos respondentes que fizeram referência à motivação *shopping*, passaram dias completos em estabelecimentos e contextos comerciais, sendo que 33% despendeu um dia inteiro, 22% dois dias e 13% mais de dois dias.

## Quadro 9 - Associação estatística entre: Motivação *Shopping* e Tempo Dedicado ao *Shopping*

```
> mv_shop_ts<-table(dados$mv_shop,dados$ts)
> prop4<-round(prop.table(mv_shop_ts,1),2)
> prop4
```

|     | Nenhum | Até duas horas | Meio dia | Um dia | Dois dias |
|-----|--------|----------------|----------|--------|-----------|
| nao | 0.36   | 0.32           | 0.16     | 0.09   | 0.00      |
| sim | 0.00   | 0.07           | 0.24     | 0.33   | 0.22      |

|     | Mais de dois dias |
|-----|-------------------|
| nao | 0.06              |
| sim | 0.13              |

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

Através da análise da correlação V de Cramer, constata-se uma correlação mais forte entre as presentes variáveis em comparação às anteriormente mencionadas, na medida em que o valor estatístico é de 0.65 (Quadro 10).

#### Quadro 10 - Correlação entre: Motivação *Shopping* e Tempo Dedicado ao *Shopping*

```
cv.test = function(x,y)
{
CV = sqrt(chisq.test(x, y, correct=T)$statistic /
(length(x) * (min(length(unique(x)),length(unique(y)))) $
print.noquote("Cramér V / Phi:")
return(as.numeric(CV))
}
cv.test(dados$mv_shop, dados$ts)
1] Cramér V / Phi:
1] 0.6548208
```

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

Devido ao facto da prática de *shopping* ser intrínseca ao consumo, é relevante para o estudo a associação estatística entre o tempo empregue nesse âmbito e os escalões de rendimento dos inquiridos (Quadro 11).

Sendo o escalão mensal entre os €5.001 e €7.500 aquele com maior percentagem verificada na amostra, é de referir que 36% despendeu até duas horas, enquanto 34% gastou meio-dia, 30% um dia, 25% dois dias e 31% dedicou mais de dois dias. Observa-se também que relativamente ao escalão superior (mais de €20.000 mensais) a percentagem mais alta recai nos dois dias de *shopping*, com 25%.

## Quadro 11 - Associação estatística entre: Tempo Dedicado ao *Shopping* e Rendimento

```

> ts_rend<-table(dados$ts,dados$rend)
> prop6<-round(prop.table(ts_rend,1),2)
> prop6

```

|                   | < = € 1.000 | € 1.001 - 2.000 |
|-------------------|-------------|-----------------|
| Nenhum            | 0.00        | 0.06            |
| Até duas horas    | 0.06        | 0.11            |
| Meio dia          | 0.00        | 0.07            |
| Um dia            | 0.04        | 0.04            |
| Dois dias         | 0.08        | 0.00            |
| Mais de dois dias | 0.00        | 0.08            |

|                   | € 2.001 - 5.000 | € 5.001 - 7.500 |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| Nenhum            | 0.14            | 0.44            |
| Até duas horas    | 0.08            | 0.36            |
| Meio dia          | 0.14            | 0.34            |
| Um dia            | 0.19            | 0.30            |
| Dois dias         | 0.00            | 0.25            |
| Mais de dois dias | 0.15            | 0.31            |

|                   | € 7.501 - 10.000 | € 10.001 - 20.000 |
|-------------------|------------------|-------------------|
| Nenhum            | 0.11             | 0.14              |
| Até duas horas    | 0.03             | 0.11              |
| Meio dia          | 0.14             | 0.24              |
| Um dia            | 0.11             | 0.11              |
| Dois dias         | 0.25             | 0.08              |
| Mais de dois dias | 0.08             | 0.23              |

|                   | € > 20.000 | não sabe / não respondeu |
|-------------------|------------|--------------------------|
| Nenhum            | 0.08       | 0.03                     |
| Até duas horas    | 0.17       | 0.08                     |
| Meio dia          | 0.07       | 0.00                     |
| Um dia            | 0.11       | 0.11                     |
| Dois dias         | 0.25       | 0.08                     |
| Mais de dois dias | 0.08       | 0.08                     |

Fonte: Inquérito por questionário, Programa R, Janeiro de 2013

Através da associação estatística e do teste de correlação de V de Cramer foi possível ao estudo concluir que os turistas que viajaram para Lisboa tendo presente a motivação de *shopping* fizeram-no essencialmente acompanhados por um adulto, sem crianças, o que permite despende um maior tempo para actividades do âmbito durante a viagem. Nesse sentido, verificou-se que 68% destes turistas dedicou dias completos à prática de *shopping* em Lisboa. Esta mesma associação é comprovada pela forte relação evidenciada através do teste de correlação aplicado, que permite corroborar a capacidade de atracção e satisfação da componente de *shopping* face a este nicho de mercado.

## CONCLUSÕES

Na gestão de destinos e produtos turísticos a qualidade e diversificação da oferta assume-se como factor de atracção e competitividade. O desenvolvimento dos destinos depende da adequação da oferta face à procura (real, potencial e diferenciada), tendo em conta as especificidades dos mercados, dos produtos e dos destinos turísticos. Desta forma, o conhecimento dos recursos, da procura e das tendências em evolução no sector do turismo pode resultar na diferenciação da oferta e em novas oportunidades de negócio.

Considerando o actual desenvolvimento do sector do turismo de *city breaks*, verifica-se que este é uma vantagem competitiva, dada a tendência de crescimento a um ritmo elevado. Ainda que a conjuntura económica se reflecta negativamente no turismo de lazer, devido à recessão económica dos mercados europeus, acredita-se que o sector das viagens ficará marcado nos próximos tempos pela predominância das viagens de curta duração e distância, contribuindo assim para o constante sucesso dos *city breaks*. No entanto, a evolução do produto é também consequência de outros factores que favorecem a realização de viagens de curta duração – fraccionamento das férias, facilidade e menor custo do transporte aéreo, maior facilidade de reserva e compra de viagens ajustadas ao consumidor, entre outros – e de uma oferta cada vez mais atractiva e fortemente diversificada.

Em Lisboa, o produto de *city breaks* demonstra ser a base de estratégia do destino, representando em termos globais mais de metade do mercado que visita a cidade, permitindo o desenvolvimento e competitividade no sector. No entanto, assegurar esta competitividade no mercado apenas é exequível se implementadas acções no sentido de requalificar e expandir a oferta visando a diferenciação dos segmentos de mercado intrínsecos ao produto, sem nunca descurar o facto de se estar perante uma procura turística informada e atenta, cujo *know how* se vai manifestando cada vez mais nos paradigmas da pesquisa e compra dos produtos.

Neste sentido, o destino Lisboa, maioritariamente associado ao domínio cultural nas viagens de *city breaks*, assiste na actualidade a uma reestruturação e consolidação com um novo formato de turismo assente nas experiências de *shopping*.

O *shopping* é já parte integrante da expectativa da experiência turística nas cidades e elemento influenciador da escolha do destino, pelo que o *shopping tourism* assume-se hoje em dia como num novo produto turístico, ainda que de nichos, com potencial económico pela intensa procura nos destinos turísticos cuja vertente histórica e cultural, a diversidade e genuinidade das grandes marcas de moda internacional, o clima, a vida e a animação local, a acessibilidade, a qualidade na hotelaria, entre outros, estão bem presentes. Lisboa apresenta então diversos pólos de comércio, com características distintas entre si, que conferem à cidade uma diversidade na oferta de estabelecimentos e áreas comerciais potenciando a procura por parte dos turistas.

Como tal, o caso de estudo sobre o turismo de *city breaks* na vertente de *shopping* em Lisboa permitiu confirmar o potencial da sua oferta turística e estudar a complexidade do produto e da procura, com o intuito de compreender as particularidades e necessidades inerentes aos mesmos para sua evolução e sucesso.

Verifica-se assim que a investigação conseguiu responder aos objectivos específicos. Lisboa possui excelente oferta cultural e monumental com grande capacidade de atracção turística, que conjugada com o clima, a qualidade hoteleira, a rede de transportes urbanos e rede comercial, um calendário de eventos de animação e a forte complementaridade de produtos turísticos, confere ao destino a aptidão para gerar fluxos turísticos no domínio dos *city breaks*, tratando-se muitas vezes de viagens de regresso.

No que concerne ao *shopping*, trata-se de um mercado em evolução nas viagens para destinos urbanos, essencialmente na forma de *city breaks*, uma vez que esta actividade gera uma forte atractividade e dinâmica local. Representando hoje em dia uma das principais motivações de viajar e uma experiência de lazer única para os turistas, os desafios fundamentais deste produto turístico prendem-se com a articulação entre o factor preço e os factores qualidade, originalidade e diversidade

tanto dos artigos como dos estabelecimentos, assim como garantir uma vasta gama de serviços especializados e oferta.

O *shopping tourism* pode contribuir para o desenvolvimento dos destinos, sendo Lisboa um exemplo disso, na medida em que fomenta uma complexa estruturação da oferta, envolvendo as entidades do retalho e os *stakeholders* do sector do turismo, sendo esta também uma combinação favorável para a sustentabilidade entre os elementos do território e do ambiente e para a dinamização e combate ao declínio e criminalidade de diversas áreas das cidades.

A potencialização desta vertente nos destinos urbanos apenas é possível se existir uma parceria sólida entre as entidades locais do sector turístico e as Câmaras Municipais, de forma a desenvolver um sistema coeso capaz de posicionar as cidades como verdadeiras marcas modernas e inovadoras de *shopping*. Também a qualidade das infraestruturas e dos espaços públicos e a adequação da oferta comercial com as diferentes componentes dos *city breaks* revela ser determinante para a potencialização do *shopping tourism*.

No que respeita ao perfil do turista que visita Lisboa, o estudo aferiu que os visitantes são maioritariamente do género feminino e na faixa etária dos 38 anos. De um modo geral, apresentam um nível de escolaridade elevado, pois a maioria tem formação superior. Os inquiridos de nacionalidade brasileira dominam a amostra, destacando-se também a procura por parte dos mercados francês, alemão, espanhol e sueco. Quanto à estada, a duração média é de 4,7 dias, tendo a maioria dos inquiridos ficado alojada em hotéis de 4 e 5 estrelas. Relativamente à componente de *shopping*, verificou-se representar a segunda maior motivação das viagens a Lisboa, na maioria das vezes na companhia de um adulto, sendo que da parte da amostra que viajou com este intuito, a grande maioria passou entre um a dois dias inteiros às compras pela cidade, não tendo qualquer conhecimento da existência de um cartão de descontos neste âmbito, o Lisboa *Shopping Card*.

Importa ao estudo referir a visível lacuna do Lisboa *Shopping Card* no progresso deste nicho turístico, pois sendo o factor preço uma variável determinante face ao mercado de *shopping*, seria previsto assistir-se ao sucesso deste cartão de descontos. Contudo, a sua notoriedade quase nula reflecte uma falha na estratégia

de comunicação por parte da entidade gestora, que deverá posicionar-se no domínio das TIC, de maneira a comercializar o Lisboa *Shopping Card* como oferta integrante dos pacotes personalizados pelos consumidores. Verifica-se também a necessidade de reajustar e dinamizar a rede de lojas que compõe a oferta deste cartão, através da integração e desenvolvimento de novos conceitos e marcas no âmbito do comércio local, com vista à diferenciação e atractividade do mesmo.

Os turistas inquiridos dizem ser a Baixa/Chiado a zona da cidade mais atractiva para *shopping*, dada a maioria da preferência dos estabelecimentos comerciais dos turistas recair sobre as lojas de comércio tradicional, aí localizadas, não minimizando a forte eleição das lojas de marcas internacionais e centros comerciais também verificadas. O estudo revela que o sucesso do destino na vertente de *shopping* prende-se com os seguintes factores de interesse do turista-alvo: preços, qualidade e originalidade dos produtos, diversidade das lojas, cultura e clima e ainda, qualidade do espaço público e ambiente urbano.

Os resultados dos inquéritos por questionário apontam para a atracção da cidade de Lisboa na componente do *shopping*, juntamente com a vertente cultural, e para o facto dos inquiridos despendem na sua grande maioria algum tempo em actividades no âmbito. Portanto, ao verificar-se que a totalidade da amostra indicou determinadas zonas da cidade como atractivas para a prática de *shopping*, conclui-se que Lisboa satisfaz e atrai o mercado em questão. Neste sentido, a vertente de *shopping* pode conferir um elemento distintivo e inovador na promoção de Lisboa, assim como na evolução do produto turismo de *city breaks*.

As principais limitações da condução do estudo prendem-se com a escassa bibliografia e com a investigação por questionário, uma vez que subsistem dúvidas quanto à representatividade da amostra, podendo esta condicionar o estudo e a análise dos dados. Assim sendo, o perfil do turista de Lisboa na perspectiva da vertente de *shopping* foi traçado com base numa amostra de apenas 153 inquiridos, ainda que toda a metodologia aplicada na investigação por questionário devesse ser estruturada com base numa amostra coerente e estratificada proporcional à realidade dos turistas de *city breaks* de Lisboa. Também o facto de uma percentagem importante dos inquéritos ter sido obtida na Baixa/Chiado pode ter influenciado os resultados. Nesse sentido, reforça-se a ideia que se trata de um

estudo com carácter exploratório devendo as suas conclusões ser relativizadas, ainda que revelando algumas convergências interessantes e relevantes com a teoria e outros estudos de caso sobre o tema em análise.



## BIBLIOGRAFIA

Ali-Knight, J. M. (2011). *The role of niche tourism products in destination development*. Recuperado em 3 Março, 2013 de [http://researchrepository.napier.ac.uk/5376/1/Full\\_thesis.pdf](http://researchrepository.napier.ac.uk/5376/1/Full_thesis.pdf)

Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma Região*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Associação Turismo de Lisboa (2006). *Plano Regional de Promoção Turística da Região de Lisboa: Anexo I – Estratégia para o período 2007-2009*. Lisboa: Associação Turismo de Lisboa.

Balsas, C. J. L. (2000). *O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado para a Gestão do Centro das Cidades, Ensinaamentos da Experiência Estrangeira*. Recuperado em 2 Março, 2013 de <http://www.dgcc.pt/166.htm>

Barata-Salgueiro, T. (1994). O comércio e a cidade: Lisboa e Porto. *Finisterra*, 57, 177-183.

Barata-Salgueiro, T. (2011). The resilience of urban retail areas In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Ed.), *Retail Planning for the Resilient City* (pp. 19-44). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Barata-Salgueiro, T. & Cachinho, H. (2002). *Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Barata-Salgueiro, T. & Cachinho, H. (2008). *As Relações Cidade-Comércio: Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Boniface, P. (2001). *Dynamic Tourism: Journeying with change*. United Kingdom: Channel View Publications.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet— The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.

Cachinho, H. (1994). O comércio a retalho na cidade de Lisboa. Reestruturação económica e dinâmicas territoriais. *Finisterra*, 57, 119-144.

Cachinho, H. (2008). A Relevância do Comércio na Sociedade Contemporânea. In C.A. Medeiros (Series Ed.), *Geografia de Portugal: Vol. 3. Actividades Económicas e Espaço Geográfico* (pp. 269-272). Lisboa: Círculo de Leitores.

Câmara Municipal de Lisboa (2009). *Recenseamento Comercial*. Recuperado em 3 Março, 2013 de <http://www.cm-lisboa.pt/investir/comercio/recenseamento-comercial>

Câmara Municipal de Lisboa (2012). Retrato de Lisboa PORDATA, Indicadores 2011. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Cavaco, C. & Simões, J. M. (2009). Turismos de Nicho: Uma Introdução In *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios* (pp. 15 -41). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Cruzeiro, M.F., Pereira, M., Teixeira, J.A. & Santos, B. (1997). *Comércio da Baixa Pombalina de Lisboa*. Lisboa: CML/DMAC.

Delloite Consultores S.A. (2010). *Associação de Turismo de Lisboa – Plano Estratégico 2011-2014*. Recuperado em 1 Março, 2013 de [http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano\\_Estrategico-2011-2014.aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx)

Dridea, C.R. & Sztruten G. (2003). *The Impact of Shopping Tourism on the Future of Leisure Services*. Recuperado em 1 Março, 2013 de <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v2-economy-and-business-administration/10.pdf>

Dunne, G. (2009) *Motivation and Decision Making in City Break Travel*. Dublin: Dublin Institute of Technology.

Dunne, G. (2010) *Towards an Understanding of International City Break Travel*. Dublin: Dublin Institute of Technology

Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B., Dickson, T., & Scweinsberg, S. (2009). *Visitors to urban destinations: understanding tourist 'experiences' and 'behaviour' in cities*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Ene, D., Schofield, P. (2009). *The Role of Emotions in Consumer Decision Making for Budget City Breaks*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Ene, D., Schofield, P. (2011). An Integrated Approach to Consumer Decision Making for Budget City Breaks: The Role of Emotion. *International Journal Tourism Research*, 13, 368-383.

European Cities Marketing (s.d.). *European Cities Visitors REPORT 2007/08*. Recuperado em 26 Fevereiro, 2013, de <http://www.europeancitiesmarketing.com/detail.asp?storyID=203&id=27&cat=8>

European Cities Marketing (s.d.). *European Cities Visitors REPORT 2008/09*. Recuperado em 26 Fevereiro, 2013, de <http://www.europeancitiesmarketing.com/detail.asp?storyID=203&id=27&cat=8>

European Travel Commission (2005). *City Tourism & Cultures: The European Experience*. Madrid: World Tourism Organization.

Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann;

Faravelli, M. L. & Clerici, M. A. (2011). Commercial spaces in a precarious balance between transformation and resilience: the Garibaldi neighbourhood in Milan In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Ed.), *Retail Planning for the Resilient City* (pp. 235-252). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Fernandes, J. A. R. (2003). *A reestruturação comercial e os tempos da cidade*. Recuperado em 3 Março, 2013 de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo12451.pdf>

Ferreira, V.M. (2004). *Fascínio da Cidade. Memória e Projecto da Urbanidade*. Lisboa: Ler Devagar.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. & O'Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour In D. Buhalis & C. Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers – consumers, products and industry* (pp. 9 -18). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Henderson, J. C., Chee, L., Ngai Mun, C. & Lee, C. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure, 16*, 36-48.

Henriques, E.B. (2003). A Cidade, Destino de Turismo. *Revista da Faculdade de Letras, 19* 163-172.

Henriques, E.B. (1996). *A Lisboa Turística, Entre o Imaginário e a Cidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Homayooni, N. (2006). *The Impact of Internet on the Distribution Value Chain: The case of the Iranian tourism industry*. Dissertação de Mestrado não publicada, Lulea University of Technology Lulea, Suécia.

IPK International (2013). *Global Travel Trends 2012/13*. Recuperado em 08 Março, 2013, de [http://www.ipkinternational.com/uploads/media/IPK\\_Press\\_Release\\_2013\\_EN.pdf](http://www.ipkinternational.com/uploads/media/IPK_Press_Release_2013_EN.pdf)

ITB (2011). *World Travel Trends Report*. Recuperado em 18 Fevereiro, 2013, de [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_media/itb\\_pdf/worldttr\\_2010\\_2011~1.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldttr_2010_2011~1.pdf)

Lassnig, M. & Markus, M. (2007). E-Business W@tch in the Tourism Sector In M. Sigala, L. Mich & J. Murphy (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 447-456). Austria: Salzburg Research Forschungsgesellschaft.

LeHew, M. L. & Wesley, S. C. (2006). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 82-96.

Liu, J. & Wang, R. (2010). Attractive Model and Marketing Implications of Theme Shopping Tourism Destination. *Chin. Geogra. Sci.*, 20 (6), 562–567.

Lopes, E. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: SaeR.

Luo, Q. & Lu, X. (2011). A Study of Inbound Business Tourists' Shopping Behavior and Influencing Factors—A Case Study of the Canton Fair in Guangzhou. *Journal of China Tourism Research*, 7, 137-167.

Ketele, J.M. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da recolha de dados. Fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*. Lisboa: Piaget.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Malighetti, P., Paleari, S. & Redondi, R. (2009). Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*, 15, 195-203.

Martins, I. M. C. (2010). *Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o Caso de Aveiro*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Mendes, L. (2005). O Lazer e o recreio no Parque das Nações: o consumo, o lúdico e o estético na produção na produção da cidade pós-moderna. In Associação Portuguesa de Geógrafos, *Inforgeo: 16/17* (pp. 81-108). Lisboa: Edições Colibri.

Mérenne-Schoumaker, B. (2003). *Géographie des services et des commerces*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Moital, M., Peres, R. & Costa, C. (s.d.). *Lisbon as a city break destination – competitive analysis as perceived by London travel agents*. Recuperado em 2 Março, 2013 de [http://eprints.bournemouth.ac.uk/830/1/Moital\\_Output\\_1.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/830/1/Moital_Output_1.pdf)

Monteiro, C. (2011). Lisboa entre as melhores cidades europeias para fazer compras. *Publituris*. Recuperada em 3 Março, 2013 de <http://www.publituris.pt/2011/11/25/lisboa-e-uma-das-melhores-cidades-europeias-para-fazer-compras/>

Murphy, P. (2010). *Short-break holidays: a competitive destination strategy*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Novelli, M. (2005). *Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Observatório Turismo de Lisboa (s.d.). *Inquérito Motivacional 2010*. Recuperado em 2 Março, 2013, de <http://www.visitlisboa.com/Observatorio.aspx>

Observatório Turismo de Lisboa (2010). *Perfil do Passageiro Low-Cost de Lisboa*. Recuperado em 2 Março, 2013, de <http://www.visitlisboa.com/Observatorio.aspx>

Orbasli, A. (2000). *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*. New York: E & FN Spon.

Pacheco, S. M. M. (2011). Comércio de rua e shopping center no bairro do Leblon: um contraponto a favor da resiliência e da sustentabilidade In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Ed.), *Retail Planning for the Resilient City* (pp. 125-140). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*. London: SAGE Publications Ltd.



Pereira, M., Teixeira, J.A. & Cruzeiro, M.F. (2005). Revitalização do comércio tradicional e coexistência com novas actividades comerciais na Baixa Pombalina. In Mateus, J.M. (Vol. Ed.), *Baixa Pombalina: bases para uma intervenção de salvaguarda: Vol. 6 Coleção de Estudos Urbanos – Lisboa XXI* (pp. 83-90). Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.

Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª edição). Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda.

Reisinger, Y. (2006). Shopping and tourism In D. Buhalis & C. Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers – consumers, products and industry* (pp. 127 -136). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Robinson, P. (2008). *The role of shopping in Tourism Destinations*. Recuperado em 3 Março, 2013 de <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Role+of+Shopping+in+Tourism+Destinations>

Roland Berger Strategy Consultants (2012). *European capital city tourism: Report – analysis and findings*. Vienna: Roland Berger Strategy Consultants.

Salgueiro, T.B. (1999). *A Cidade em Portugal. Uma Geografia Urbana* (3rd ed.). Porto: Edições Afrontamento.

Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: SAGE Publications Ltd.

Smith, M. (2006). Entertainment and new leisure tourism In D. Buhalis & C. Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers – consumers, products and industry* (pp. 220-227). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Som, A. P. M., Mohammad, B. A. A. & Ibrahim, H. M. H. (2010). Shopping Motivation Factors at Tourist Night Markets. *Journal of Tourism*, 11, 69-78.

Sousa, B. & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Revista de Estudos Politécnicos*, 8, 137-146.

Southall, C. (2009). *Shopping as a Driver for Tourism*. Recuperado em 3 Março, 2013 de <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Shopping20as%20a%20Driver%20for%20Tourism>

Sotiris, H. A., Francis, A. (2002). *A Practical Approach To City Tourism Sustainability*. Indianapolis: Indiana University Purdue University Indianapolis.

The Economist Intelligence Unit (s.d.). *The Globe Shopper Index – Europe Report*. Recuperado em 3 Março, 2013 de [http://www.globeshopperindex.com/en/Download/european\\_paper](http://www.globeshopperindex.com/en/Download/european_paper)

Timothy, D.J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications.

Trew, J. & Cockerell, N. (2002). *The European Market for UK City Breaks*. Recuperado em 1 Março, 2013 de <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+European+Market+for+UK+City+Breaks>

Tripsept Solutions (2006). *Dynamic Packaging*. Recuperado em 27 Fevereiro, 2013 de [http://www.triseptsolutions.com/Dynamic\\_Packaging.pdf](http://www.triseptsolutions.com/Dynamic_Packaging.pdf).

Turismo de Portugal I.P. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: City Breaks*. Recuperado em 2 Março, 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/Pages/CityBreak.aspx>

Turismo de Portugal I.P. (2009). *Turismo Mundial. Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Reportn (notas de leitura)*. Recuperado em 08 Março, 2013 de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/barometrosdeconjuntura/Anexos/Euro%20barometer.pdf>

Turismo de Portugal I.P. (2011). *O Turismo na Economia Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010*. Recuperado em 18 Fevereiro, 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf>.

Turismo de Portugal I.P. (2011). *Estudo de Satisfação de Turistas 2011*. Recuperado em 25 Fevereiro, 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinostur%C3%ADsticos/Documents/An%C3%A1lise%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202011%20vf.pdf>

Turismo de Portugal I.P. (2012). *Camas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos, e Apartamentos Turísticos, por NUTS II e por Tipologias*. Recuperado em 3 Março, 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/taxasdeocupação/Pages/TaxasdeOcupação.aspx>

Turismo de Portugal I.P. (2012). *City Breaks, Hóspedes Estrangeiros por Cidade de Destino*. Recuperado em 3 Março, 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Pages/OsResultadosdoTurismo.aspx>

Turismo de Portugal I.P. (2012). *Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos, e Apartamentos Turísticos, por NUTS II e por Tipologias*. Recuperado em 3 Março, 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Pages/OfertaHoteleira.aspx>

Turismo de Portugal I.P. (2012). *Sondagem aos Estabelecimentos Hoteleiros, por NUTS II e por Tipologias*. Recuperado em 3 Março, 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/taxasdeocupação/Pages/TaxasdeOcupação.aspx>

União de Associações do Comércio e Serviços (s.d.). *Estudo do Comércio de Lisboa*. Recuperado em 3 Março, 2013 de <http://www.uacs.pt/pdfs/1125585964estudocomerciolisboa.pdf>

Umbelino, J. (1999). *Lazer e Território*. Lisboa: Centro de Estudos de Geografia e Planeamento, Série Estudos, nº 1.

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.

World Tourism Organization (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project (AM Report nº six)*. Madrid: World Tourism Organization.

World Travel & Tourism Council (2007). *Lisboa, o impacte das Viagens & Turismo na economia e no emprego*. UK: World Travel & Tourism Council.

Yeung, R. M. W. & Yee, W. M. S. (s.d.). *Cross border shopping: stimulant factors for crossing from China to Macao*. Recuperado em 3 Março, 2013 de [http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011\\_0282.pdf](http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0282.pdf)

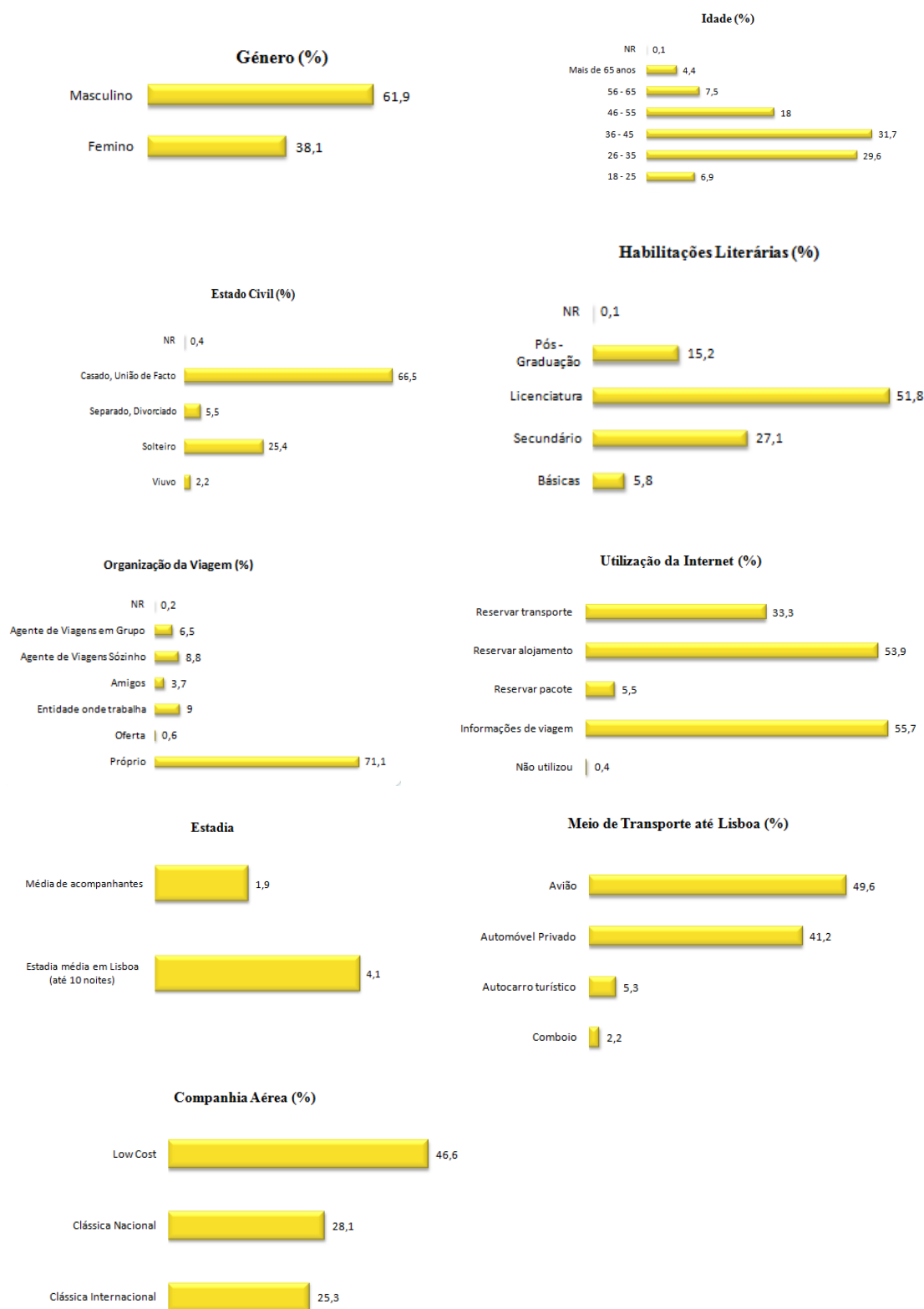
Yüksel, A. (2005). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28, 58-69.

Xerez, R. (2008). *Dinâmicas do Território: Centralidades e Gentrificação na Área Metropolitana de Lisboa*. Recuperado em 27 Fevereiro, 2013 de <http://aps.pt/vicongresso/pdfs/84.pdf>

## **Anexos**

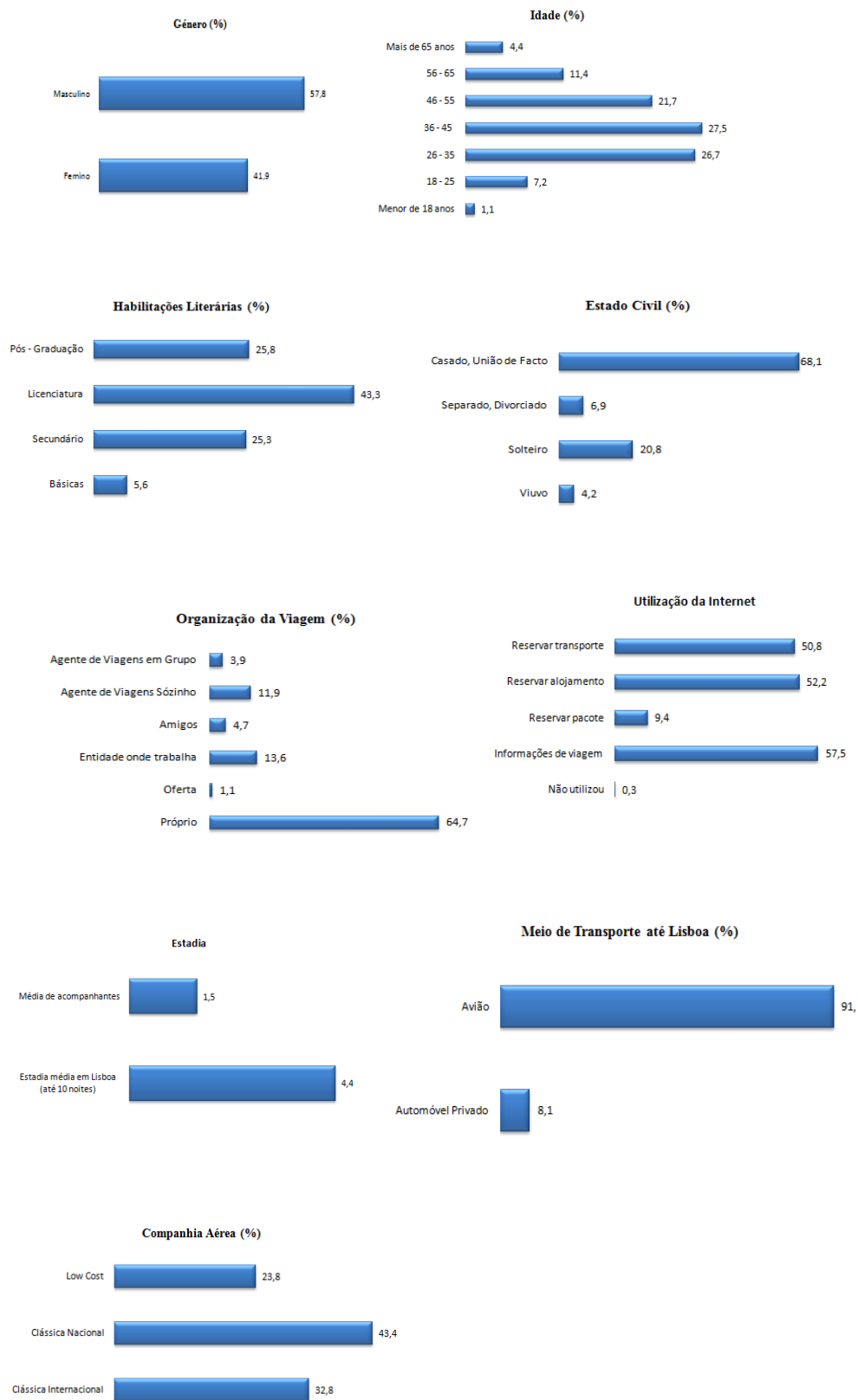
## Anexo 1 – Perfil dos Mercados Emissores com expressão em Lisboa

### Espanha



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

# França



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

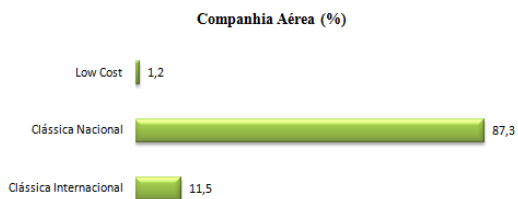
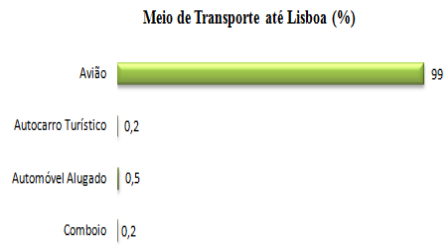
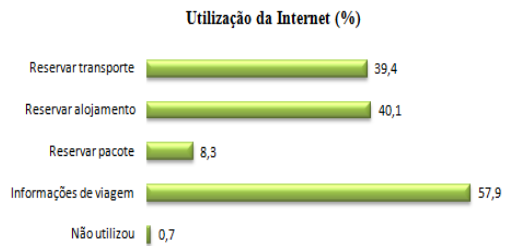
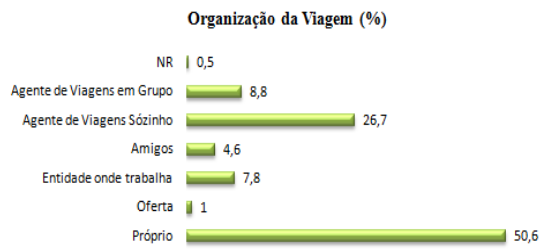
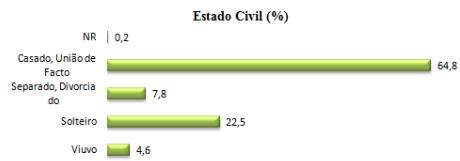
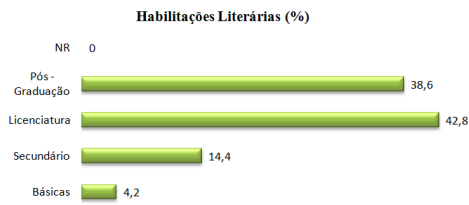
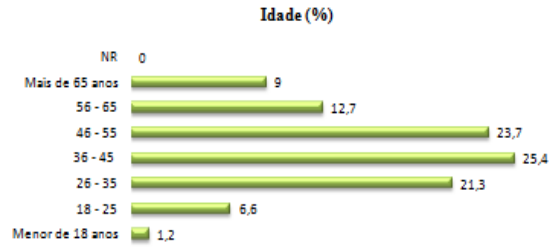
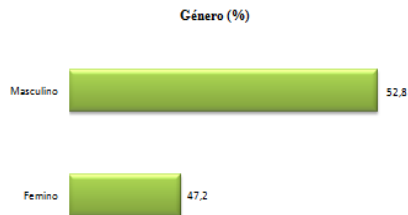


## Reino Unido e Irlanda



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

# Brasil



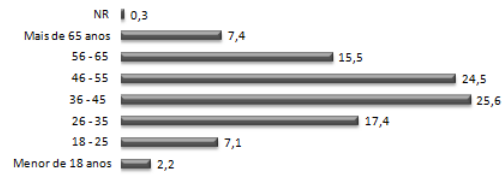
Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

# Alemanha

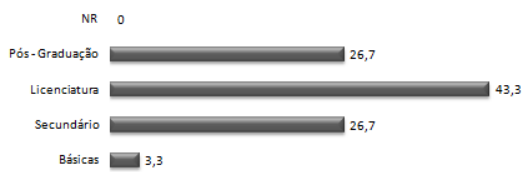
**Género (%)**



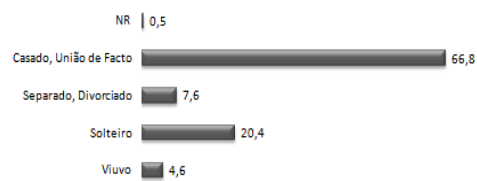
**Idade (%)**



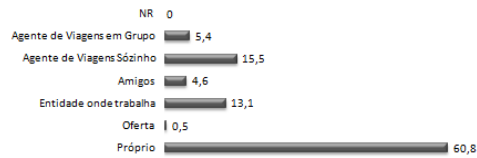
**Habilitações Literárias (%)**



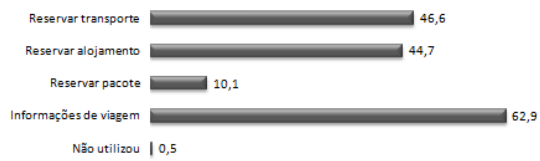
**Estado Civil (%)**



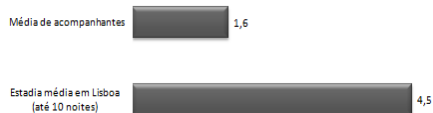
**Organização da Viagem (%)**



**Utilização da Internet (%)**



**Estadia**



**Meio de Transporte até Lisboa (%)**

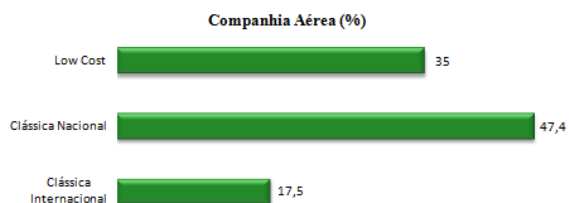
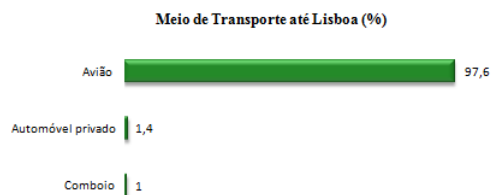
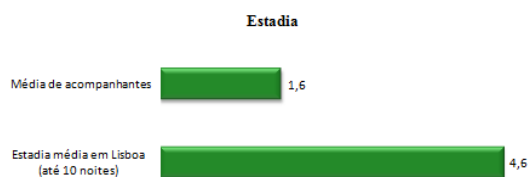
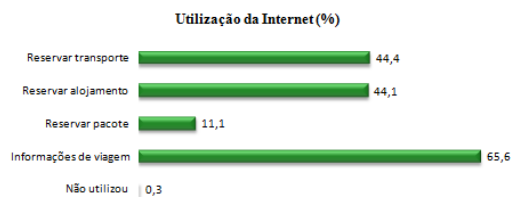
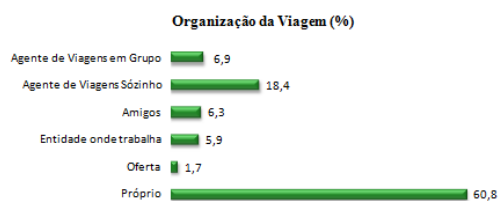
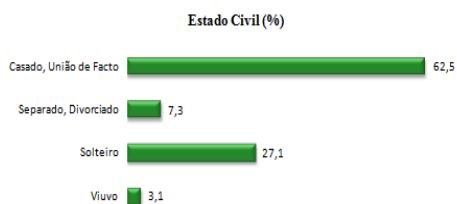
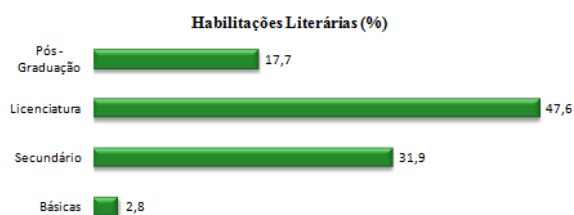
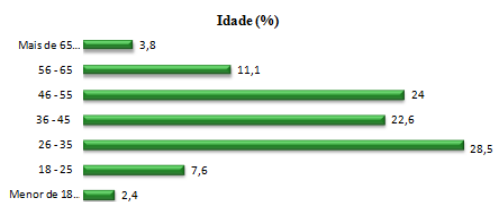
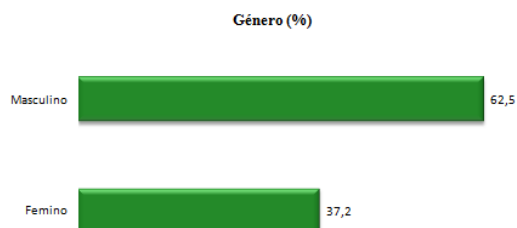


**Compahia Aérea (%)**



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

# Itália



Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

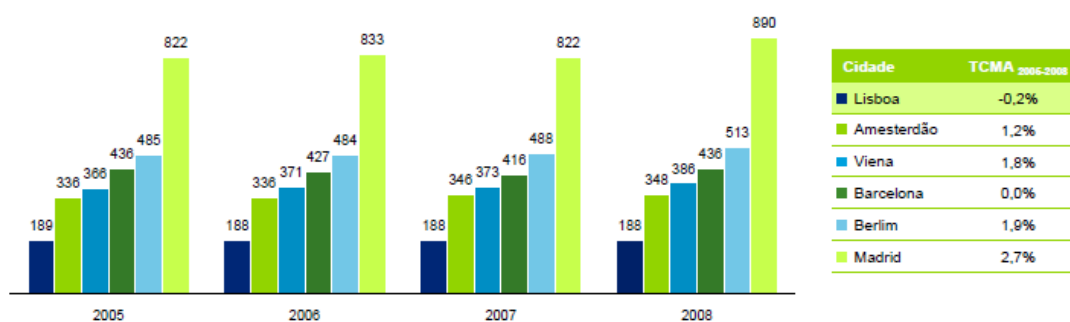
## Anexo 2 – Tabela de Classificação das cidades europeias

**Table 1 Classification of some European cities according to the framework**

| Cluster 2<br>(town with heritage) | Cluster 3<br>(town with heritage + the arts) | Cluster 4<br>(city with heritage + the arts) | Cluster 5<br>(city with heritage + the arts+ creative industries) | Cluster 6<br>(metropolis with heritage + the arts+ creative industries) |
|-----------------------------------|--|--|---|---|
| Avila                             | Avignon                                      | Athens                                       | Amsterdam   | Berlin  |
| Bamberg                           | Basel  | Antwerp                                      | Barcelona   | Istanbul  |
| Bern                              | Bayreuth                                     | Bucharest                                    | Brussels  | London  |
| Canterbury                        | Bologna                                      | Edinburgh                                    | Budapest  | Madrid  |
| Cordoba                           | Bratislava                                   | Glasgow                                      | Copenhagen  | Paris   |
| Delft                             | Bruges                                       | Hamburg                                      | Dublin  | Rome  |
| Granada                           | Florence                                     | Helsinki                                     | Lisbon  |   |
| Heidelberg                        | Gent   | Porto  | Lyon  |   |
| Luxembourg                        | Krakow                                       | Prague                                       | Milan   |   |
| Oxford                            | Ljubljana                                    | Riga   | Munich  |   |
| Monaco                            | Oslo   | Rotterdam                                    | Naples  |   |
| Nicosia                           | Santiago de Compostela                       | Salzburg                                     | Stockholm   |   |
| Pisa                              | Sofia  | Seville                                      | Vienna  |   |
| Siena                             | Tallinn                                      | Warsaw                                       |   |   |
| Vallletta                         | Venice                                       |  |   |   |
| Würzburg                          | Vilnius                                      |  |   |   |
| York                              | Zagreb                                       |  |   |   |

Fonte: European Travel Commission

## Anexo 3 – Evolução da oferta hoteleira das cidades europeias (2005-2008)



Nota: Apenas as cidades de Barcelona, Amesterdão e Lisboa são relevantes para o estudo

Fonte: Deloitte Consultores S.A.

## Anexo 4 - Posicionamento das cidades europeias em termos de procura turística

| Cidade     | Alta Velocidade ferroviária | Taxa turística | Principais mercados emissores |          |        |        |             |     |
|------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|----------|--------|--------|-------------|-----|
|            |                             |                | Espanha                       | Alemanha | Itália | França | Reino Unido | EUA |
| Paris      | ✓                           | ✓              | ✓                             | ✓        | ✓      |        | ✓           | ✓   |
| Berlim     | ✓                           |                | ✓                             |          | ✓      |        | ✓           | ✓   |
| Roma       | ✓                           |                | ✓                             |          |        | ✓      | ✓           | ✓   |
| Madrid     | ✓                           |                |                               | ✓        | ✓      | ✓      | ✓           | ✓   |
| Barcelona  | ✓                           |                |                               | ✓        | ✓      | ✓      | ✓           | ✓   |
| Viena      | ✓                           | ✓              | ✓                             | ✓        | ✓      | ✓      | ✓           | ✓   |
| Amesterdão | ✓                           | ✓              | ✓                             | ✓        | ✓      | ✓      | ✓           | ✓   |
| Lisboa     |                             |                | ✓                             | ✓        | ✓      | ✓      | ✓           | ✓   |
| Copenhaga  |                             |                |                               | ✓        |        |        | ✓           |     |
| Londres    | ✓                           |                | ✓                             | ✓        | ✓      | ✓      |             | ✓   |

Nota: Apenas as cidades de Barcelona, Amesterdão e Lisboa são relevantes para o estudo.

Fonte: Deloitte Consultores S.A.

## Anexo 5 - Posicionamento das cidades europeias em termos de produtos/recursos turísticos

| Cidade     | Principais produtos/ recursos turísticos de aposta |    |         |       |  |           |                      |                   |                       |  |
|------------|--|----|---------|-------|--|-----------|----------------------|-------------------|-----------------------|--|
|            | City/ Short Breaks                                 | MI | Touring | Golfe | Turismo Náutico <sup>1</sup> e Cruzeiros | Sol e Mar | Gastronomia e Vinhos | Saúde e Bem-estar | Eventos/ Espectáculos |  |
| Paris      | ●  | ●  | ●       | ○     | ○  | ○         | ●                    | ○                 | ●                     |  |
| Berlim     | ●  | ●  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Roma       | ●  | ○  | ●       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Madrid     | ●  | ○  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Barcelona  | ●  | ●  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Viena      | ●  | ●  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Amesterdão | ●  | ○  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Lisboa     | ●  | ○  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Copenhaga  | ●  | ○  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |
| Londres    | ●  | ○  | ○       | ○     | ○  | ○         | ○                    | ○                 | ○                     |  |

<sup>1</sup> Inclui Desportos Náuticos e Actividades Marítimo-turísticas.

Legenda: ● Elevado ○ Reduzido ou Nulo

Nota: Apenas as cidades de Barcelona, Amesterdão e Lisboa são relevantes para o estudo.

Fonte: Deloitte Consultores S.A.

## **Anexo 6 - Notícia Publituris: Lisboa entre as melhores cidades europeias para fazer compras**

25 de Novembro de 2011 por Carina Monteiro

A capital portuguesa é uma das dez melhores cidades europeias para fazer compras, segundo o estudo Globe Shopper City Index – Europe, realizado pela Economist Intelligence Unit (EIU), que revela ainda que Lisboa é a cidade com a melhor relação qualidade/preço da Europa Ocidental.

Em comunicado de imprensa o Turismo de Lisboa refere que “o clima ameno ao longo de todo o ano, a reconhecida hospitalidade dos portugueses e os horários de funcionamento do comércio, convenientes para o estilo de vida frenético dos tempos modernos – com muitas lojas a encerrar à meia-noite” –, colocaram Lisboa à frente de Amesterdão, Milão e Viena, neste índice que avaliou 33 cidades europeias em cinco categorias: comércio, relação qualidade/preço, conveniência de horários, oferta hoteleira e acessibilidades, cultura e clima.

O Turismo de Lisboa lembra que a cidade “é frequentemente reconhecida pelos melhores criadores internacionais como uma fonte de inspiração – pela sua História, cultura e luz inigualável” e dá o exemplo do francês Christian Louboutin, ou do director artístico da Hermès, Pierre-Alexis Dumas, que, por ocasião do décimo aniversário da loja na capital portuguesa referiu que esta é “uma cidade absolutamente extraordinária”, com “alma”, onde “há uma doçura dada pela luz”, concluindo que, aqui, sente-se “em casa~

Fonte: Revista Publituris,2011

## Anexo 7 – Valores globais determinantes no futuro do *shopping tourism*

| <i>Values</i>       | <i>General features</i>   | <i>Tourist shopping purchases</i>  |
|---------------------|---|--|
| Community           | Public service  | Products that create a sense of community and connect with the community (social events, social tourism)   |
| Culture             | Culture more important than money and material possessions        | Cultural products (art, music, film, museums, galleries, concerts, cultural tourism, ethnic tourism)   |
| Ecology             | Importance of saving, conserving and protecting natural resources | Products that protect fragile environment and nature (eco-friendly products, ecotourism)   |
| Education           | Education is the best investment                                  | Products that encourage learning experiences (books, guides, videos, educational tourism, interpretation services, special-interest tourism)   |
| Family              | Importance of family relations, support and love                  | Products that bond family together (games, sport and fishing products, family vacations, group activities)   |
| Friendship          | Importance of friendship – friends are forever                    | Products that allow people to spend time with friends and show appreciation (games, cards, gifts, wine, tea, jewellery, visiting friends and relatives)  |
| Harmony             | Social harmony  | Products and services that create social harmony (social events, social tourism)   |
| Humanitarianism     | Caring for others, empathy, human rights                          | Products that compete with commercial market leaders (products for elders, disabled, unemployed, fund-raising events, donations, voluntary tourism, tourism for those with special needs, subsidized vacations, non-profit tourism)            |
| Love                | Importance of feelings, ethics and morality                       | Products that generate and teach feelings (poetry, music, art, romantic cruises, nostalgic tourism, nature-based tourism)  |
| Safety and security | Importance of safety, security, social stability and order        | Risk-free products and products that reduce risk (comfortable and safe clothing, transportation, sport and kitchen equipment, translating and guiding services, insurance)   |
| Spirituality        | Importance of inner values, inner peace, satisfaction             | Spiritual and religious products that allow people to understand their inner self and the purpose of life (stones, crystals, tarot cards, bibles, religious books, spiritual retreats, wellness vacations, pilgrimages, trips to sacred sites) |

Fonte: Reisinger, 2006



## **Anexo 8 – Notícia Publituris: Freeport lança nova aplicação para turistas**

22 de Outubro de 2012 por Tiago da Cunha Esteves

O Freeport lançou uma nova aplicação para smartphones Android e iPhone criada a pensar nos milhares de turistas que recebe todos os anos. A ‘Freeport Outlet’ pretende “ajudar o turista a obter de forma rápida e intuitiva toda a informação que necessita sobre o Freeport, directamente no seu smartphone”.

Disponível [aqui](#), a aplicação é gratuita e pode ser descarregada em português e inglês, funcionando com uma guia prático de visita ao Freeport. Os turistas podem saber como chegar, quais as lojas disponíveis, contactos e horários, além de que podem contar com informação sobre as ofertas especiais em vigor.

“Esta aplicação é mais um passo na nossa estratégia de promoção junto do mercado turístico, o qual é já responsável por um volume de negócio assinalável do outlet. A divulgação permanente do mix de marcas premium presentes no centro e a disponibilização de serviços como o Freeport Shuttle têm-nos permitido conquistar o interesse e a visita de dezenas de milhar de turistas e posicionar-nos como um dos locais de shopping de eleição na grande Lisboa”, comentou a directora de marketing, Catarina Tomaz, numa nota divulgada.

Fonte: Revista Publituris, 2012

## Anexo 9 – Recenseamento Comercial de Lisboa (2009)

| Actividade Económica       | Alimentar      |                   |                    |                 |                 | Não alimentar   |              |                   |            |                       |
|----------------------------|----------------|-------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|-------------------|------------|-----------------------|
|                            | Especializados | Mão especializada | Artigos ao pessoal | Equipamento Tur | Saúde e higiene | Cultura e lazer | Diversos     | Mão especializada | Reparações | Restauração e Bebidas |
| Freguesias                 |                |                   |                    |                 |                 |                 |              |                   |            |                       |
| AJUDA                      | 29             | 22                | 14                 | 10              | 10              | 28              | 40           | 13                | 39         | 100                   |
| ALCÁNTARA                  | 17             | 30                | 29                 | 23              | 17              | 33              | 60           | 15                | 36         | 167                   |
| ALTO DO PINA               | 14             | 13                | 13                 | 18              | 7               | 16              | 35           | 3                 | 27         | 61                    |
| ALVALADE                   | 25             | 11                | 48                 | 23              | 15              | 32              | 51           | 6                 | 21         | 92                    |
| AMEIXOEIRA                 | 6              | 19                | 3                  | 1               | 2               | 4               | 9            | 3                 | 26         | 36                    |
| ANDOS                      | 31             | 26                | 32                 | 40              | 21              | 35              | 58           | 10                | 31         | 94                    |
| BEATO                      | 26             | 30                | 10                 | 12              | 8               | 15              | 31           | 4                 | 27         | 77                    |
| BENFICA                    | 82             | 40                | 137                | 73              | 42              | 92              | 107          | 17                | 48         | 210                   |
| CAMPO GRANDE               | 7              | 7                 | 19                 | 13              | 11              | 34              | 23           | 1                 | 8          | 75                    |
| CAMPOLIDE                  | 31             | 29                | 32                 | 28              | 14              | 33              | 45           | 12                | 42         | 143                   |
| CARNIDE                    | 28             | 15                | 163                | 50              | 27              | 54              | 63           | 3                 | 9          | 147                   |
| CASTELO                    | 0              | 1                 | 0                  | 0               | 0               | 1               | 5            | 0                 | 0          | 10                    |
| CHARNECA                   | 8              | 17                | 3                  | 5               | 2               | 5               | 7            | 1                 | 20         | 37                    |
| CORAÇÃO DE JESUS           | 13             | 11                | 84                 | 21              | 20              | 43              | 26           | 6                 | 15         | 127                   |
| ENCARNAÇÃO                 | 16             | 10                | 46                 | 25              | 6               | 29              | 19           | 4                 | 0          | 178                   |
| GRAÇA                      | 18             | 17                | 25                 | 10              | 9               | 17              | 14           | 3                 | 14         | 59                    |
| LAPA                       | 20             | 15                | 18                 | 29              | 12              | 23              | 24           | 1                 | 14         | 75                    |
| LUMIAR                     | 50             | 38                | 79                 | 45              | 37              | 84              | 64           | 13                | 35         | 230                   |
| MADALENA                   | 4              | 3                 | 8                  | 1               | 2               | 10              | 30           | 1                 | 0          | 32                    |
| MARTIRES                   | 0              | 4                 | 22                 | 9               | 2               | 7               | 8            | 2                 | 1          | 25                    |
| MARVILA                    | 44             | 44                | 18                 | 19              | 16              | 31              | 41           | 15                | 60         | 180                   |
| MERCÊS                     | 8              | 9                 | 8                  | 31              | 3               | 12              | 12           | 1                 | 4          | 56                    |
| NOSSA SRA DE FÁTIMA        | 30             | 22                | 135                | 60              | 43              | 102             | 85           | 13                | 35         | 276                   |
| PENA                       | 16             | 10                | 27                 | 9               | 6               | 13              | 23           | 7                 | 10         | 72                    |
| PENHA DE FRANÇA            | 28             | 30                | 32                 | 21              | 11              | 24              | 49           | 13                | 33         | 102                   |
| PRAZERES                   | 14             | 19                | 12                 | 16              | 6               | 12              | 22           | 4                 | 15         | 103                   |
| SACRAMENTO                 | 8              | 1                 | 62                 | 15              | 6               | 40              | 7            | 0                 | 0          | 51                    |
| SANTA CATARINA             | 14             | 10                | 17                 | 24              | 3               | 27              | 15           | 1                 | 6          | 64                    |
| SANTA ENGRACIA             | 10             | 12                | 7                  | 8               | 3               | 8               | 19           | 4                 | 7          | 37                    |
| SANTA ISABEL               | 17             | 10                | 109                | 65              | 17              | 37              | 52           | 3                 | 20         | 103                   |
| SANTA JUSTA                | 10             | 17                | 149                | 25              | 21              | 52              | 76           | 27                | 7          | 112                   |
| Sã MARIA DE BELÉM          | 20             | 22                | 15                 | 23              | 12              | 33              | 44           | 5                 | 27         | 148                   |
| Sã MARIA OLIVEIS           | 47             | 51                | 125                | 52              | 35              | 85              | 84           | 8                 | 18         | 317                   |
| SANTIAGO                   | 1              | 2                 | 1                  | 1               | 1               | 3               | 12           | 0                 | 0          | 26                    |
| SANTO CONDESTÁVEL          | 32             | 23                | 96                 | 60              | 21              | 49              | 69           | 7                 | 28         | 142                   |
| SANTO ESTEVÃO              | 7              | 12                | 7                  | 1               | 2               | 7               | 6            | 0                 | 1          | 46                    |
| SANTOS-O-VELHO             | 7              | 8                 | 13                 | 16              | 5               | 17              | 13           | 1                 | 11         | 115                   |
| SÃO CRESTOVÃO/SÃO LOURENÇO | 5              | 4                 | 4                  | 5               | 8               | 7               | 16           | 4                 | 2          | 30                    |
| SÃO DOMINGOS BENFICA       | 70             | 32                | 71                 | 53              | 27              | 65              | 86           | 24                | 36         | 225                   |
| SÃO FRANCISCO XAVIER       | 5              | 7                 | 6                  | 6               | 3               | 8               | 4            | 1                 | 4          | 34                    |
| SÃO JOÃO                   | 26             | 27                | 14                 | 21              | 10              | 22              | 37           | 9                 | 34         | 97                    |
| SÃO JOÃO DE BRITO          | 33             | 20                | 75                 | 52              | 23              | 36              | 65           | 8                 | 15         | 92                    |
| SÃO JOÃO DE DEUS           | 27             | 22                | 171                | 54              | 33              | 57              | 87           | 6                 | 15         | 148                   |
| SÃO JORGE DE ARROIOS       | 55             | 33                | 176                | 118             | 59              | 97              | 147          | 23                | 53         | 301                   |
| SÃO JOSÉ                   | 11             | 5                 | 29                 | 13              | 5               | 24              | 35           | 5                 | 3          | 101                   |
| SÃO MAMEDE                 | 8              | 9                 | 61                 | 37              | 10              | 30              | 25           | 4                 | 11         | 115                   |
| SÃO MIGUEL                 | 8              | 6                 | 0                  | 0               | 1               | 1               | 7            | 3                 | 1          | 38                    |
| SÃO NICOLAU                | 11             | 4                 | 233                | 27              | 40              | 69              | 92           | 7                 | 7          | 126                   |
| SÃO PAULO                  | 7              | 15                | 21                 | 17              | 12              | 24              | 62           | 8                 | 7          | 133                   |
| SÃO SEBASTIÃO DA PEDREIRA  | 13             | 7                 | 88                 | 35              | 27              | 50              | 58           | 5                 | 26         | 203                   |
| SÃO VICENTE DE FORA        | 10             | 3                 | 5                  | 12              | 2               | 5               | 11           | 1                 | 3          | 50                    |
| SE                         | 5              | 4                 | 0                  | 8               | 1               | 7               | 16           | 1                 | 0          | 40                    |
| SOCORRO                    | 11             | 18                | 37                 | 6               | 3               | 11              | 15           | 17                | 4          | 35                    |
| <b>LISBOA TOTAL</b>        | <b>1 043</b>   | <b>876</b>        | <b>2 609</b>       | <b>1 346</b>    | <b>739</b>      | <b>1 660</b>    | <b>2 111</b> | <b>353</b>        | <b>916</b> | <b>5 691</b>          |

Fonte: CHL / OMEI, Recenseamento dos estabelecimentos de comércio a retalho e restauração e bebidas da cidade de Lisboa, 2009

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa, 2009

## QUESTIONÁRIO

### TURISMO DE SHOPPING

Este questionário é parte integrante de uma investigação realizada no âmbito de uma dissertação de mestrado de Turismo na especialização de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril), sobre o tema turismo de shopping. Em particular, estamos a recolher informação sobre os turistas que visitam Lisboa. Agradecemos que disponibilize apenas 5 minutos para responder ao presente questionário. Este questionário é confidencial! Não é obrigatório responder! Agradecemos a sua disponibilidade e participação.

---

#### A sua viagem

---

**A1.** Quantas vezes já visitou Lisboa? \_\_\_\_\_

**A2.** Qual a duração da sua estada em Lisboa? \_\_\_\_\_ Dia (s)

**A3.** Qual a tipologia de alojamento utilizada?

|                |                 |                   |              |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------|
| Hotel 4 ou 5 * | Hotel até 3*    | Hostel            | Apartamento  |
| Pensão         | Parque Campismo | Amigos/Familiares | Não utilizou |

**A4.** Qual o motivo principal da sua viagem a Lisboa? (assinale as várias opções)

|          |                      |
|----------|----------------------|
| Cultura  | Gastronomia          |
| Shopping | Trabalho             |
| Eventos  | Outros. Quais? _____ |

**A5.** Como foi organizada a sua viagem? (assinale apenas uma opção)

|                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| Próprio             | Entidade onde trabalha |
| Agência de Viagens  | Oferta                 |
| Familiares / Amigos |                        |

**A6.** Viajou sozinho ou acompanhado?

Sozinho

Acompanhado

**A7.** Se respondeu na questão anterior que viajou “acompanhado” por favor especifique:

Acompanhado por um adulto

Acompanhado por uma criança

Acompanhado por adultos e crianças

Em grupo

---

### A sua prática de shopping durante a viagem

---

**B1.** Quanto tempo da sua viagem em Lisboa dedicou à prática de shopping? (assinale apenas uma opção)

Nenhum

até 2 horas

Meio dia

1 Dia

2 Dias

+ 2 Dias

**B2.** Conhece o Lisboa Shopping Card?

Sim

Não. Se respondeu Não, por favor passe para a pergunta B5.

**B3.** Como teve conhecimento do Lisboa Shopping Card? (assinale apenas uma opção)

Internet

Postos de Turismo

Imprensa

Familiares e Amigos

Agencia de Viagens

Lojas aderentes

Outros. Por favor especifique: \_\_\_\_\_

**B4.** Comprou o Lisboa Shopping Card?

Sim

Não.

**B5.** Durante a sua estada em Lisboa, e das zonas que conheceu, quais lhe pareceram ser as mais atractivas para a prática de shopping? (assinale as várias opções)

Baixa/Chiado                      Avenida da Liberdade                      Parque das Nações

Bairro do Castelo/Alfama      Centro Comercial Colombo      Outlet Freeport

Amoreiras Shopping Center

Outros. Por favor especifique: \_\_\_\_\_

**B6.** Que tipo de estabelecimentos comerciais prefere? (assinale as várias opções)

Lojas de Marcas Internacionais                      Lojas de comércio tradicional

Outlets                      Centros Comerciais

Lojas de Departamentos (tipo El Corte Inglés)      Mercados

Espaços comerciais nos aeroportos

Outros. Por favor especifique: \_\_\_\_\_

**B7.** Quais as características que pensa ser importantes para um destino de turismo de shopping atractivo? (assinale as várias opções)

Diversidade das lojas                      Qualidade e Originalidade dos produtos

Preços                      Qualidade do espaço público e ambiente urbano

Acessos e Transportes                      Hotelaria e Restauração

Cultura e Clima                      Segurança

Outros. Por favor especifique: \_\_\_\_\_

---

## Informações para analisarmos as suas respostas

---

**C1.** Idade? \_\_\_\_\_ anos.

**C2.** Género?

Feminino      Masculino

**C3.** Nacionalidade? \_\_\_\_\_

**C4.** Nível de escolaridade?

Ensino Básico      Ensino Secundário      Licenciatura  
Mestrado      Doutoramento

**C5.** A sua estrutura familiar é:

Solteiro sem filhos      Solteiro com filhos  
Divorciado/Separado sem filhos      Divorciado/Separado com filhos  
Casado/União de Facto sem filhos      Casado/União de Facto com filhos

**C6.** Qual o escalão de rendimento mensal do seu agregado familiar?

Igual ou inferior a €1.000      Entre €1.001 e €2.000      Entre €2.001 e €5.000  
Entre €5.001 e €7.500      Entre €7.501 e €10.000      Entre €10.001 e €20.000  
Mais de €20.000

**FIM! Obrigada pela sua participação**

## Anexo 11 – Inquérito versão Inglesa

### SURVEY

#### SHOPPING TOURISM

This survey is part of an investigation performed to a Master's Thesis in Tourism (School of Hospitality and Tourism of Estoril) about shopping tourism. Particularly, we are gathering information about tourists who are visiting Lisbon. We appreciate your time (5 minutes) in contributing to our survey. Your responses will be held in the strictest confidence. We appreciate your availability and participation.

---

#### Your travel

---

**A1.** How many times have you visited Lisbon? \_\_\_\_\_

**A2.** How many days did you spend on this travel to Lisbon? \_\_\_\_\_ Day (s)

**A3.** What type of lodging did you use?

4 or 5 \* Hotel      up to 3\* Hotel      Hostel      Apartment

Bed&Breakfast      Camping      Friends and Relatives      Didn't use it

**A4.** What was your primary purpose of your visit to Lisbon? (Mark all that apply)

Culture      Gastronomy  
Shopping      Business  
Events      Others. Explain: \_\_\_\_\_

**A5.** How did you plan your travel? (Mark only one)

By your own      Labor entity  
Travel Agency      Offer  
Family / Friends

**A6.** Did you travel alone or accompanied?

Alone      Accompanied

**A7.** If your answer in last question was “Accompanied” please specify:

Accompanied by an adult                      Accompanied by a child  
Accompanied by adults and children        In group

---

---

**Your shopping practice during the travel**

---

---

**B1.** How long did you spend on shopping while you were visiting Lisbon? (Mark only one)

None   up to 2 hours    Half-day    1 Day    2 Days    + 2 Days

**B2.** Do you know Lisbon Shopping Card?

Yes                      No. If you answered No, please go to question B5.

**B3.** How have you known Lisbon Shopping Card? (Mark only one)

Internet                      Tourism offices                      Press  
Family and Friends        Travel agencies                      Stores

Others.Explain: \_\_\_\_\_

**B4.** Did you buy Lisbon Shopping Card?

Yes                      No

**B5.** During your stay in Lisbon, and regarding the quarters you have visited, which ones do you consider the more attractive for shopping? (Mark all that apply)

Baixa/Chiado                      Av. da Liberdade                      Parque das Nações  
Castelo/Alfama                      Colombo Shopping Center                      Freeport Outlet  
Amoreiras Shopping Center

Others.Explain: \_\_\_\_\_



**B6.** Which type of shopping stores do you prefer? (Mark all that apply)

International brand stores

Traditional local stores

Outlets

Shopping Centers

Department Stores (e.g.: El Corte Inglés)

Markets

Stores at airports

Others.Explain: \_\_\_\_\_

**B7.** In your opinion, which characteristics are important for an attractive shopping tourism destination? (Mark all that apply)

Stores' diversity

Products' quality and originality

Prices

Public spaces' quality and urban environment

Affordability and Transports

Hotels and Restaurants

Culture and Climate

Security

Others.Explain: \_\_\_\_\_

---

### Information to analyze your answers

---

**C1.** Age? \_\_\_\_\_ years old.

**C2.** Gender?

Female

Male

**C3.** Nationality? \_\_\_\_\_

**C4.**What is the highest education level you have completed?

Less than High School    High School    Undergraduate Degree  
Master's Degree    Doctoral Degree

**C5.**Your family structure:

Single without children    Single with children  
Divorced/Separated without children    Divorced/Separated with children  
Married/Civil Union without children    Married/Civil Union with children

**C6.**Which of the following categories best describes your monthly household income?

Equal or less than €1.000    €1.001 to €2.000    €2.001 to €5.000  
€5.001 to €7.500    €7.501 to €10.000    €10.001 to €20.000  
More than €20.000

**THE END! Thank you for your participation!**