INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO E IMAGEM

REGIÃO DE LISBOA

2022

OBSERVATÓRIO

ÍNDICE:

1. **Introdução** **Pág 3**
2. **Resumo dos principais resultados** **Pág 3**
3. **Características da amostra** **Pág 5**
4. **Avaliação da visita** **Pág 10**
5. **A imagem do destino Lisboa** **Pág 21**
6. **Realidade face às expectativas** **Pág 28**
7. **Probabilidade de regresso** **Pág 29**
8. **Grau de recomendação** **Pág 29**

1. INTRODUÇÃO

Este relatório pretende fazer a análise e emitir as principais conclusões das 4 vagas acumuladas de entrevistas que se realizaram em 2022, num total de 3.026 entrevistas a turistas estrangeiros de visita à Região de Lisboa.

2. RESUMO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

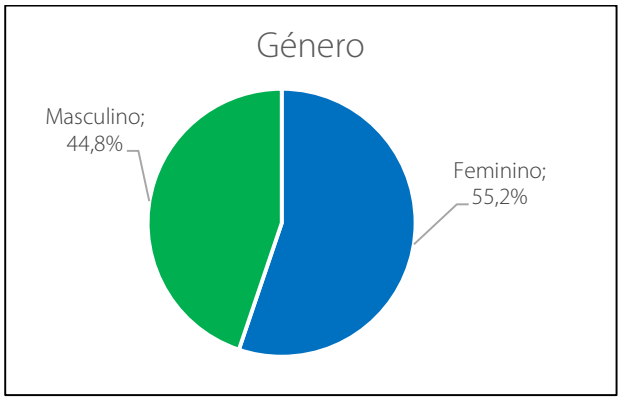
Relativamente à totalidade da amostra, obtiveram-se os seguintes resultados:

- Predomínio do sexo feminino – 55,2%;
- 28,5% tinham idade inferior a 35 anos;
- 60,8% tinham idade compreendida entre os 35 e os 54 anos;
- 10,7% tinham idade superior a 54 anos;
- 58,4% tinham pelo menos uma licenciatura como nível de habilitações académicas;
- 67,9% eram casados ou com união de facto;
- 22,4% eram solteiros;
- Apenas 3,4% já tinham visitado Lisboa anteriormente;
- 38,4% viajavam em grupo de amigos;
- 30,7% viajavam em casal;
- 20,1% viajavam em família;
- 9,2% viajavam em grupo organizado;
- A avaliação média global da visita, numa escala de 1 a 10, foi de 7,27;
- O grau de satisfação global com a visita (percentagem de avaliações superiores a 7) foi de 43,2%;
- Os principais parâmetros a considerar relevantes na visita foram:
    - Rede de transportes públicos
    - Relação qualidade-preço
    - Sensação de segurança
    - Simpatia/prestabilidade da população local
    - Sinalização turística
- Os parâmetros de visita mais bem avaliados (por quem os considerou relevantes) foram, numa escala de 1 a 10:
    - Simpatia/prestabilidade da população local – 8,32
    - Oferta de diversão noturna – 8,31
    - Postos de informação turística – 8,30
    - Oferta de elementos modernos – 8,15
    - Oferta de monumentos e edifícios notáveis – 8,13

- Ao nível da imagem mais forte de Lisboa, os principais atributos considerados foram:
    - Atratividade: 31,5%
    - Sensações: 21,6%
    - Sofisticação e modernidade: 12,3%
    - Autenticidade: 11,8%
- Ao nível da diferenciação de Lisboa face a outros destinos, os atributos mais referidos foram:
    - Autenticidade: 47,4%
    - Dimensão humana: 45,1%
    - Relevâncias históricas: 37,6%
- As expectativas iniciais foram excedidas durante a visita para 41,9% dos entrevistados.
- 93,3% dos inquiridos consideraram provável ou muito provável o seu regresso a Lisboa.
- Ao nível da recomendação da visita a Lisboa, 81,1% colocaram Lisboa no Top 10 de destinos a visitar.

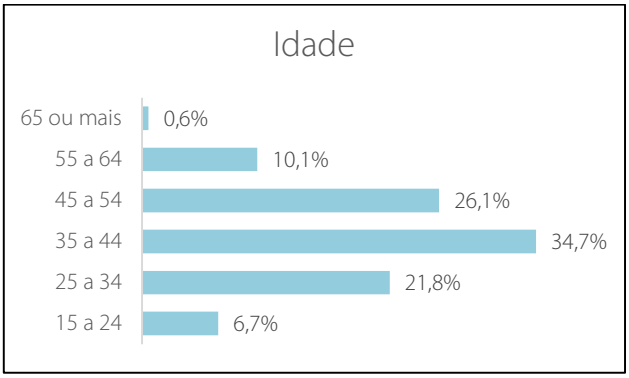
3. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

GÉNERO



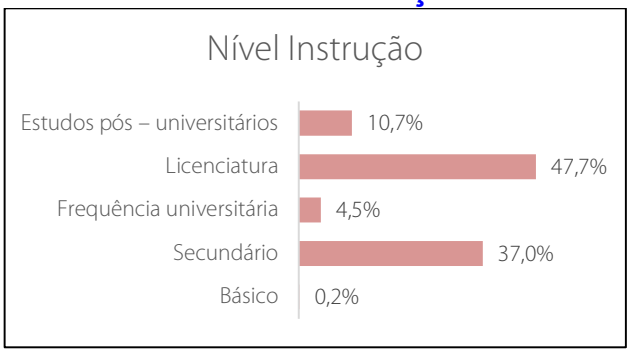
Na amostra de inquiridos existe uma ligeira predominância do género feminino.

IDADE



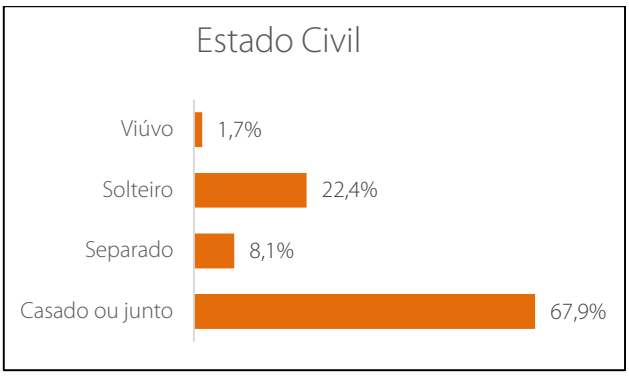
60,8 % da amostra da Região de Lisboa tinha entre 35 e 54 anos. 28,5% tinha menos de 35 anos e 10,7% tinha 55 ou mais anos.

NÍVEL DE INSTRUÇÃO



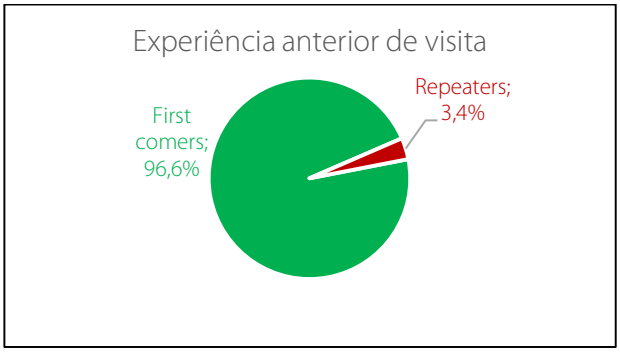
58,4% dos visitantes estrangeiros entrevistados possuíam, no mínimo, uma licenciatura.

ESTADO CIVIL

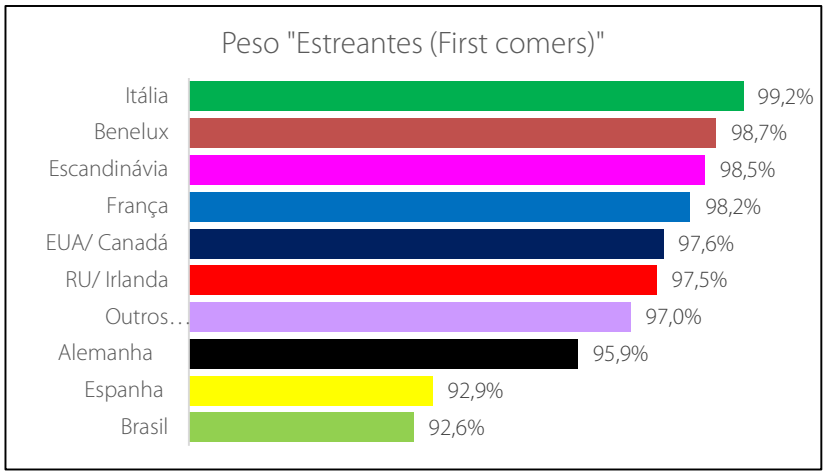


Mais de dois terços dos inquiridos eram casados ou juntos. Os solteiros representaram 22,4% da amostra.

EXPERIÊNCIA ANTERIOR

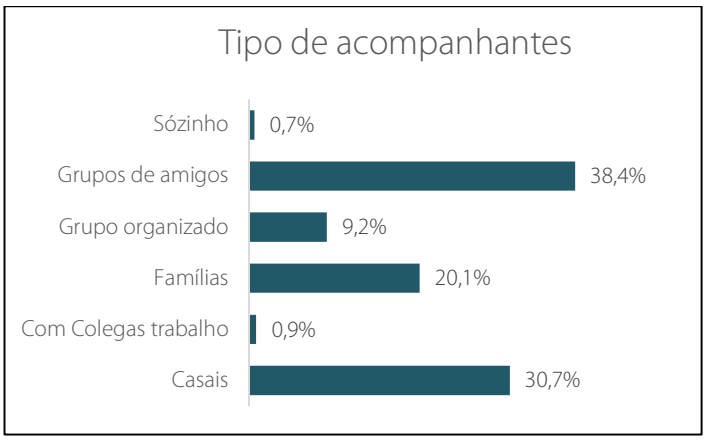


A esmagadora maioria dos entrevistados encontrava-se a visitar Lisboa pela primeira vez.

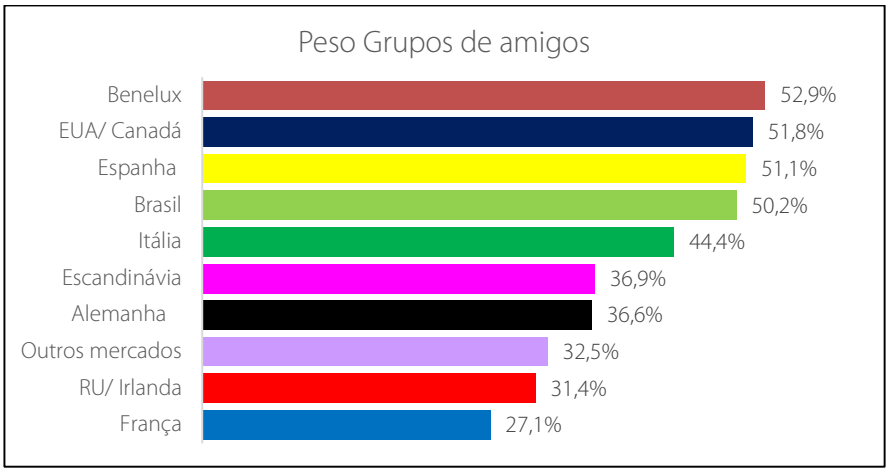


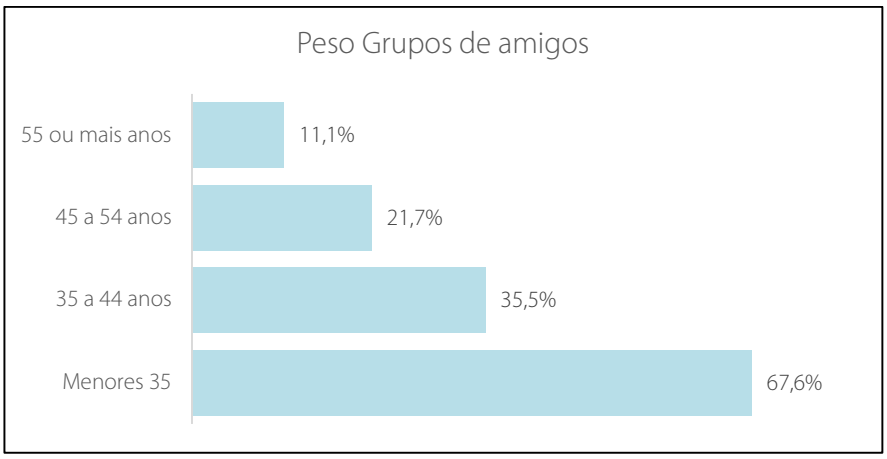
Por nacionalidades, a percentagem de "estreantes" é ligeiramente menor nos inquiridos oriundos do Brasil e de Espanha.

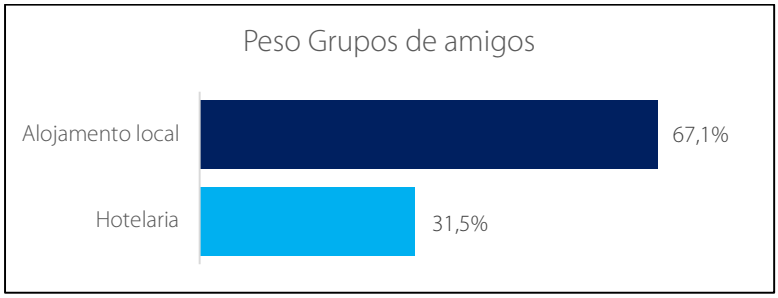
TIPO DE ACOMPANHANTES NA VIAGEM



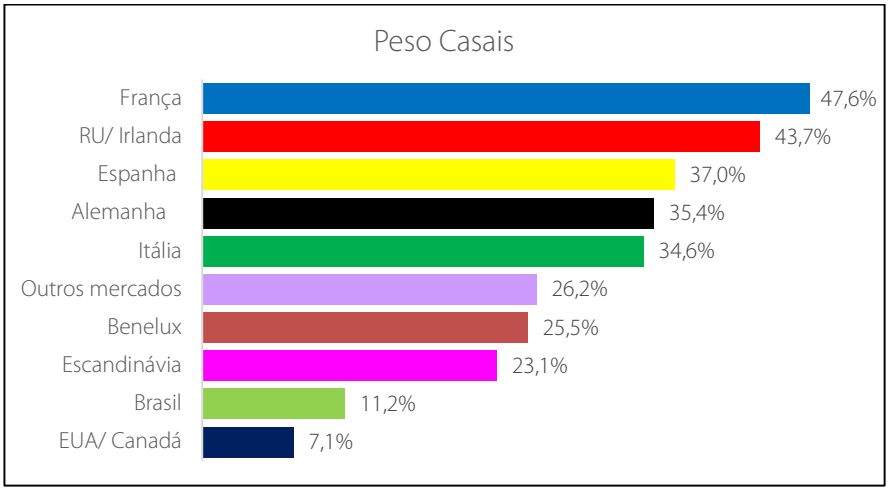
38,4% da amostra era composta por indivíduos que viajavam com um grupo de amigos. Com uma proporção de 30,7% surgiram os casais e, de seguida, as famílias (20,1%). Os grupos organizados tiveram também alguma expressão (9,2%).

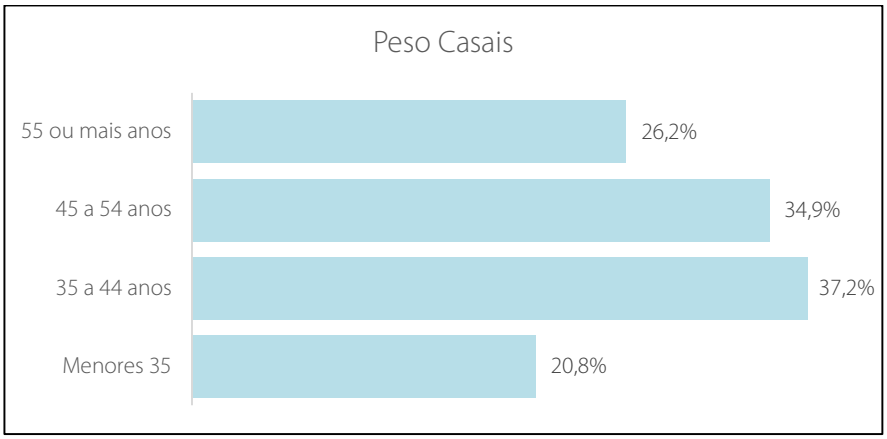




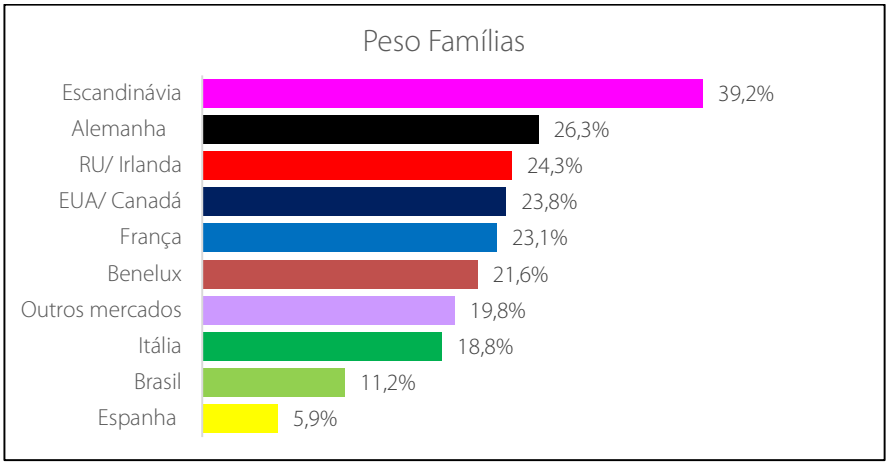


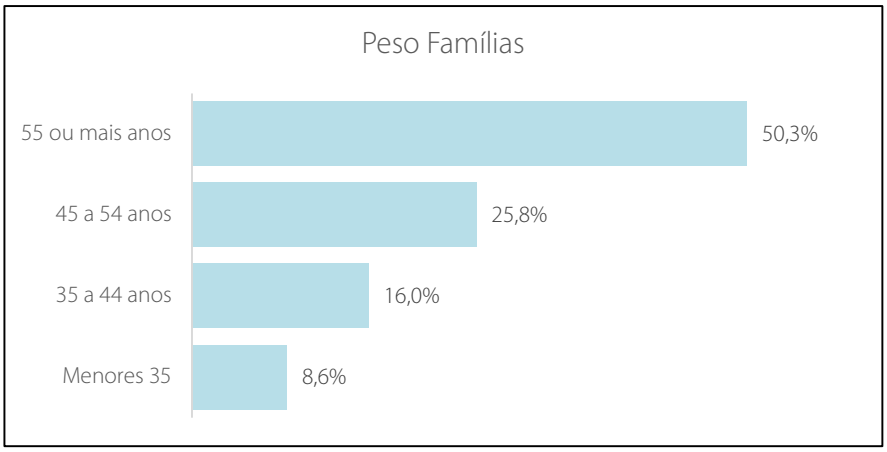
O peso relativo dos grupos de amigos fez-se notar com maior significado junto dos visitantes provenientes do Benelux, dos EUA/ Canadá, de Espanha e do Brasil, mas, sobretudo, junto dos menores de 35 anos e dos utilizadores de alojamento local.

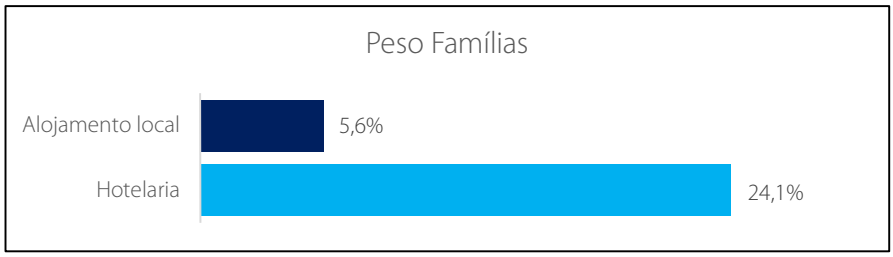




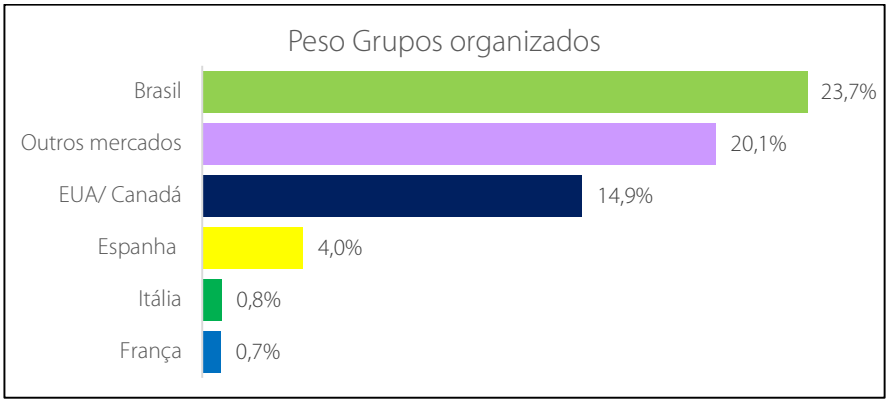
Os casais assumiram maior expressão nos mercados de França, Reino Unido e Irlanda e junto dos indivíduos com idade compreendida entre os 35 e os 54 anos.

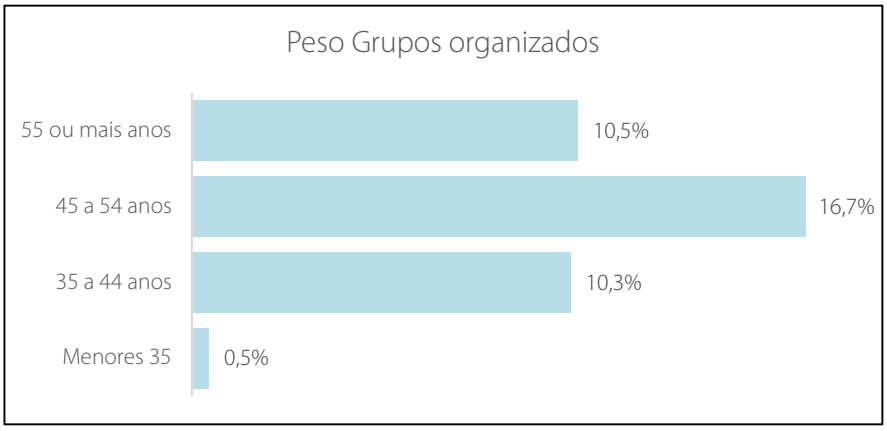






O peso das famílias foi mais marcado no mercado escandinavo e nos maiores de 44 anos. Teve uma expressão mais reduzida nos menores de 35 anos e nos utilizadores de alojamento local.





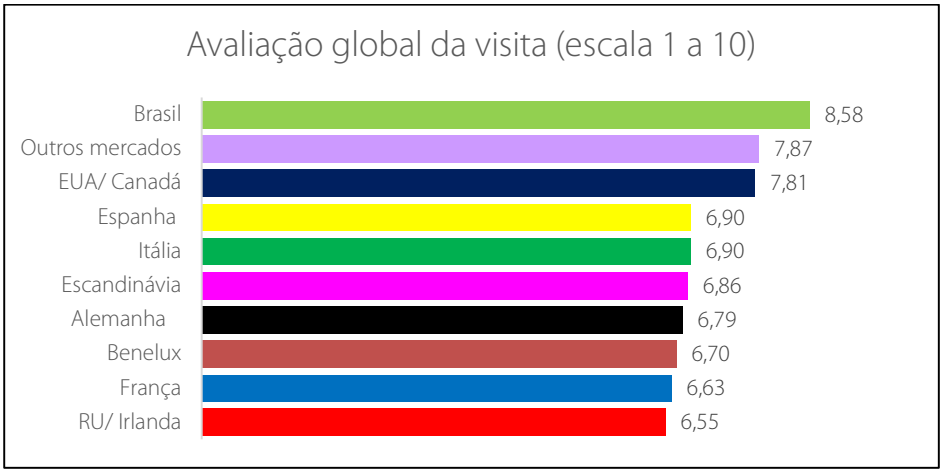
Os grupos organizados apenas tiveram expressão significativa nos mercados de fora da Europa, e nos maiores de 45 anos.

4. AVALIAÇÃO DA VISITA

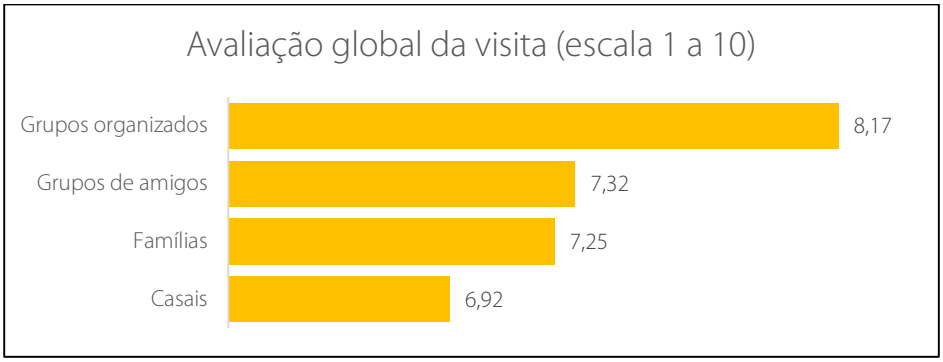
AVALIAÇÃO GLOBAL DA VISITA

Região de Lisboa		
	% satisfação (nota 8 ou mais)	Avaliação média (escala 1 a 10)
Avaliação global	43,2%	7,27

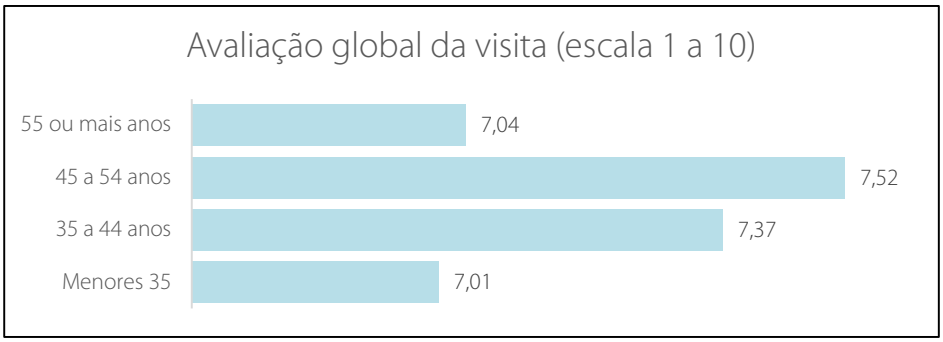
Numa escala de 1 a 10, a avaliação média da visita, em termos globais, recolheu uma nota de 7,27. Com efeito, no que toca à satisfação global, observou-se que 43,2% dos inquiridos a valorizou com 8 ou mais.
No inquérito realizado em 2019, os mesmos indicadores tinham sido 8,14 e 78,8%, respetivamente.



Por nacionalidades, regista-se que os brasileiros e os norte-americanos foram os mercados que melhor avaliaram globalmente a sua visita. Os franceses e os britânicos e irlandeses foram comparativamente os menos satisfeitos.

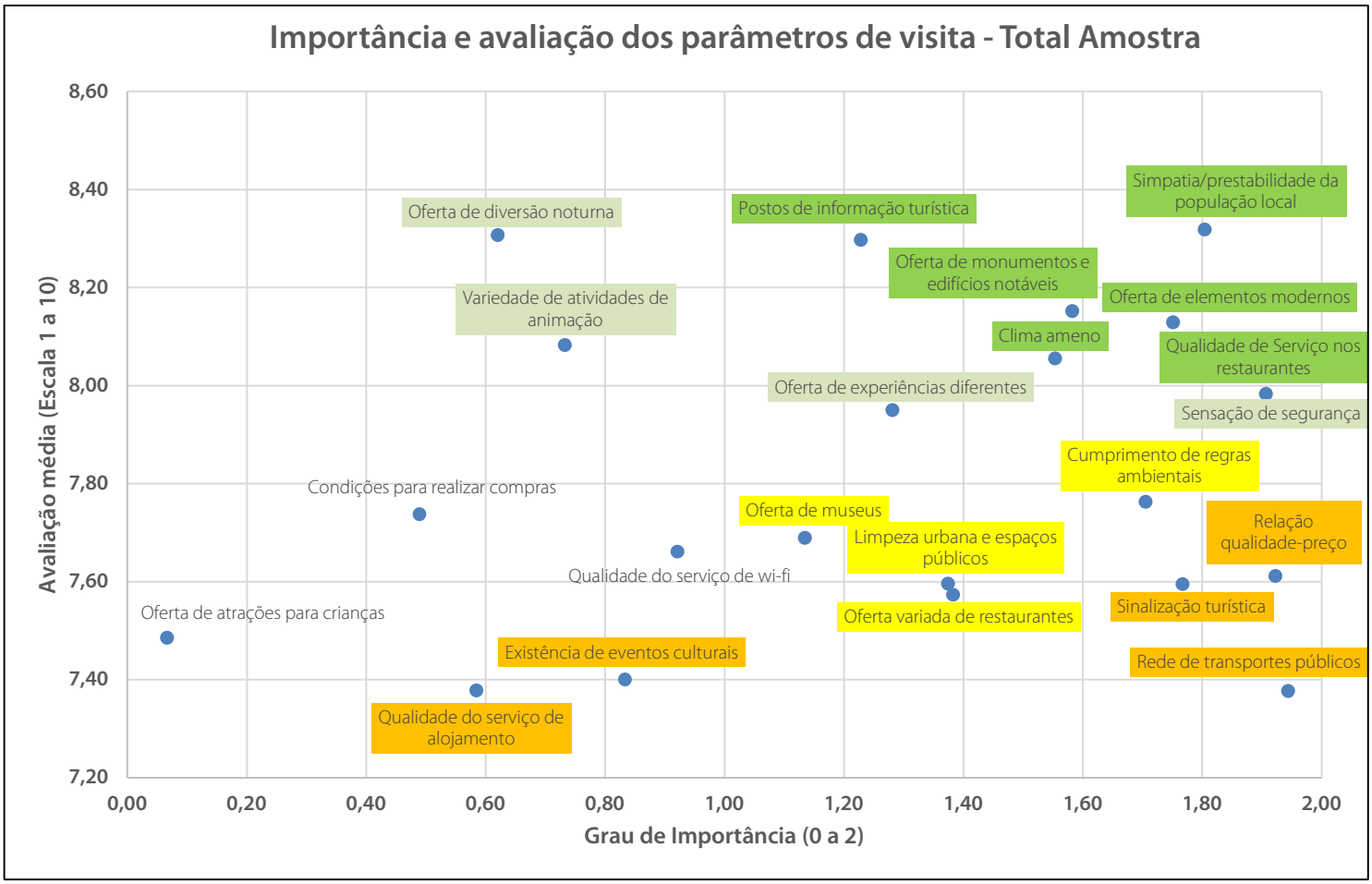


No que toca ao tipo de acompanhantes, observou-se maior satisfação geral com o destino junto dos grupos organizados e menor no caso dos casais.



Por idades, os viajantes com idade compreendida entre os 35 e os 54 anos foram comparativamente os mais satisfeitos.

IMPORTÂNCIA E RELEVÂNCIA DOS PARÂMETROS DE VISITA



Dentro dos vários parâmetros de visita avaliados, a rede de transportes públicos, a relação qualidade-preço e a sensação de segurança foram considerados aqueles a que os inquiridos dão mais importância. Se no caso da segurança a avaliação foi positiva (7,98), já nos restantes – rede de transportes públicos e relação qualidade-preço – a avaliação média, ainda que dentro do campo positivo, poderia ter sido um pouco mais elevada (7,38 e 7,61, respetivamente).

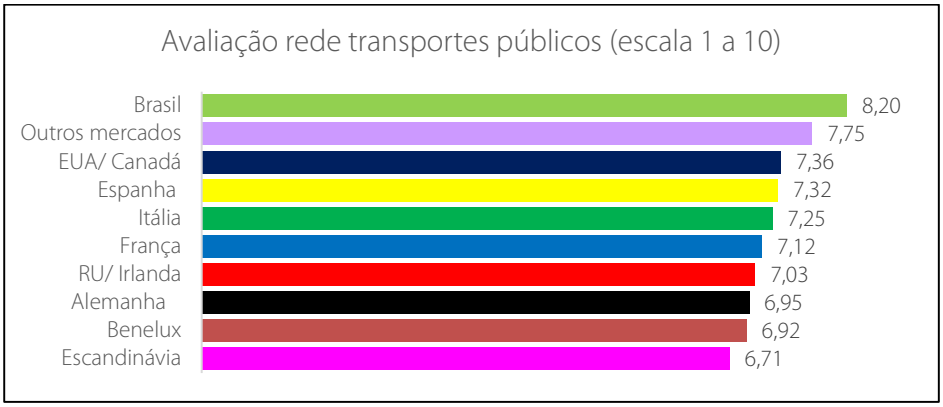
Dentro dos parâmetros aos quais ainda foi dada bastante importância e que recebem avaliações bastante positivas (acima de 8) contaram-se a simpatia e prestabilidade da população local (8,32), a oferta de elementos modernos (8,15) e a qualidade de serviço nos restaurantes (8,08).

Existem também parâmetros que, apesar de não terem sido considerados tão relevantes, obtiveram uma avaliação bastante positiva. Tratou-se dos postos de informação turística (8,30), da oferta de monumentos e edifícios notáveis (8,13) e do clima ameno (8,06).

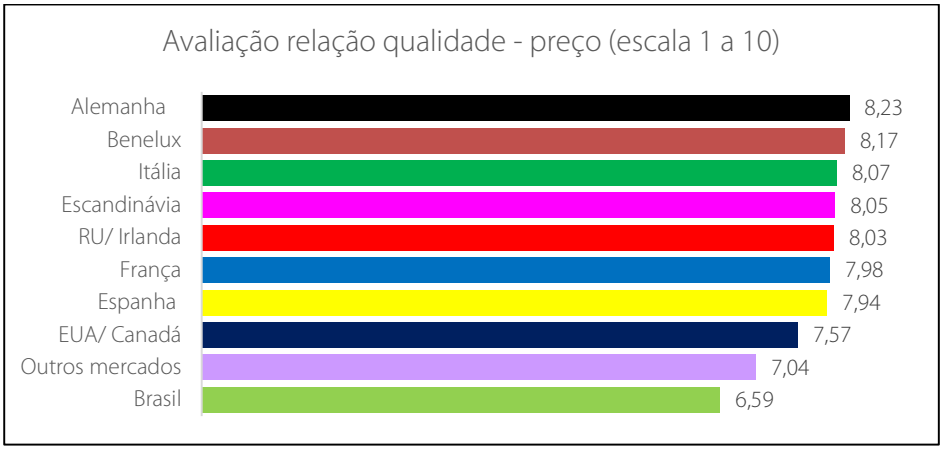
Mesmo não sendo considerado muito importante, deve-se reter que a avaliação dada à sinalização turística (7,59) poderia ter sido mais elevada. Outros pontos, mesmo tendo sido considerados de pouco relevo, que obtiveram "notas" relativamente mais baixas foram a qualidade de serviço do alojamento (7,38) e a existência de eventos culturais (7,40). Opostamente, a oferta de diversão noturna (8,31) e a variedade de atividades de animação (8,08) obtiveram classificações mais positivas.

Parâmetro	Grau de Importância (0 a 2)	Avaliação média (escala 1 a 10)
Rede de transportes públicos	1,94	7,38
Relação qualidade-preço	1,92	7,61
Sensação de segurança	1,91	7,98
Simpatia/prestabilidade da população local	1,80	8,32
Sinalização turística	1,77	7,59
Qualidade de Serviço nos restaurantes	1,76	8,08
Oferta de monumentos e edifícios notáveis	1,75	8,13
Cumprimento de regras ambientais	1,71	7,76
Oferta de elementos modernos	1,58	8,15
Clima ameno	1,55	8,06
Oferta variada de restaurantes	1,38	7,57
Limpeza urbana e espaços públicos	1,37	7,60
Oferta de experiências diferentes	1,28	7,95
Postos de informação turística	1,23	8,30
Oferta de museus	1,13	7,69
Qualidade do serviço de wi-fi	0,92	7,66
Existência de eventos culturais	0,83	7,40
Variedade de atividades de animação	0,73	8,08
Oferta de diversão noturna	0,62	8,31
Qualidade do serviço de alojamento	0,58	7,38
Condições para realizar compras	0,49	7,74
Oferta de atrações para crianças	0,07	7,49

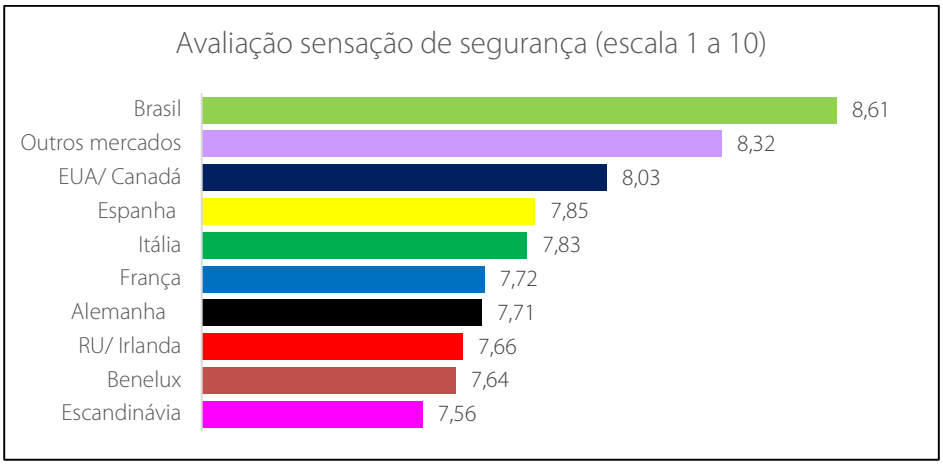
Nota: A avaliação média de cada parâmetro cingiu-se àqueles para quem esse parâmetro era relevante para a visita.

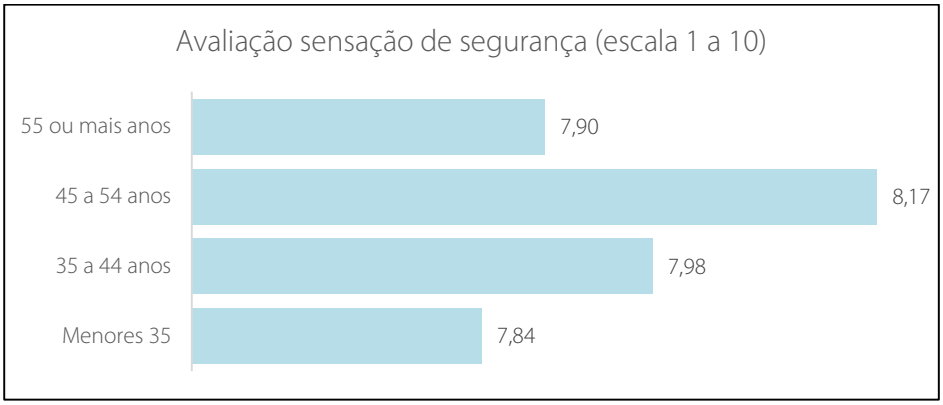


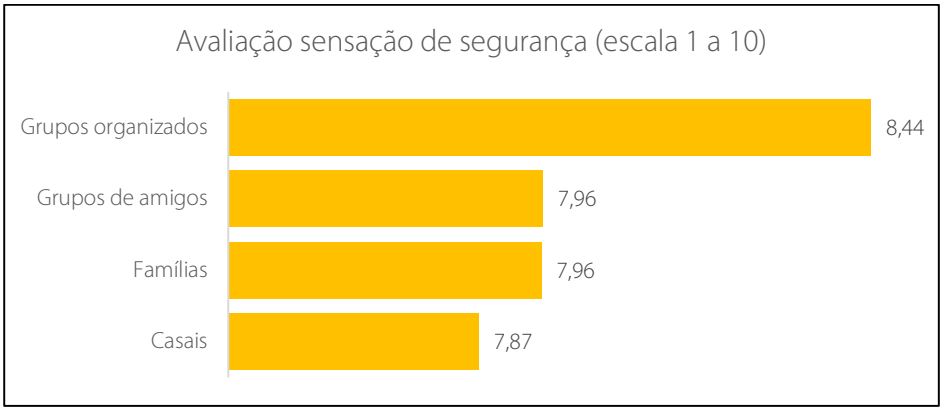
Por oposição aos brasileiros, os escandinavos são aqueles que revelaram menor satisfação com a rede de transportes públicos.



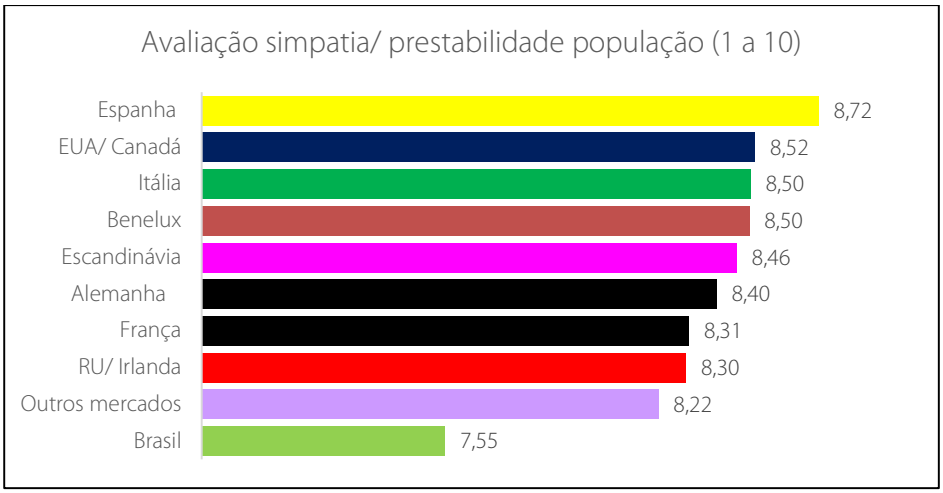
A relação qualidade-preço foi mais valorizada pelos mercados do norte da Europa e da Itália, por oposição ao mercado brasileiro e, de certo modo, ao da América do Norte.

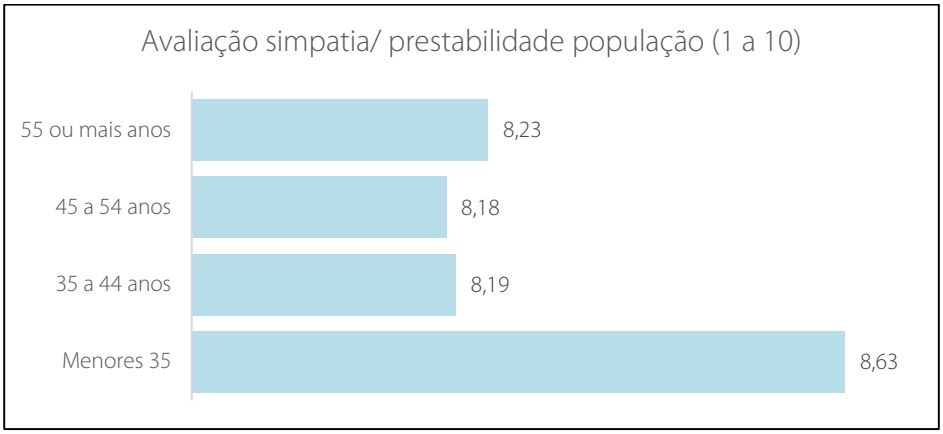




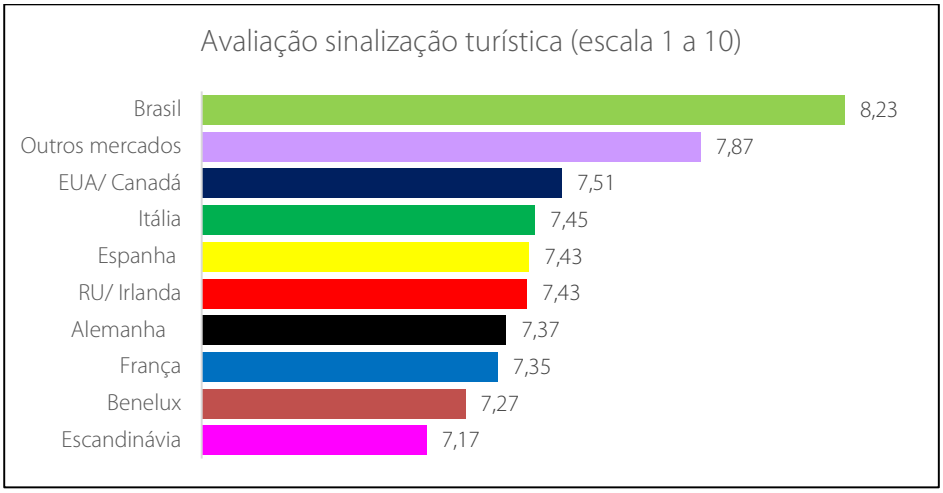


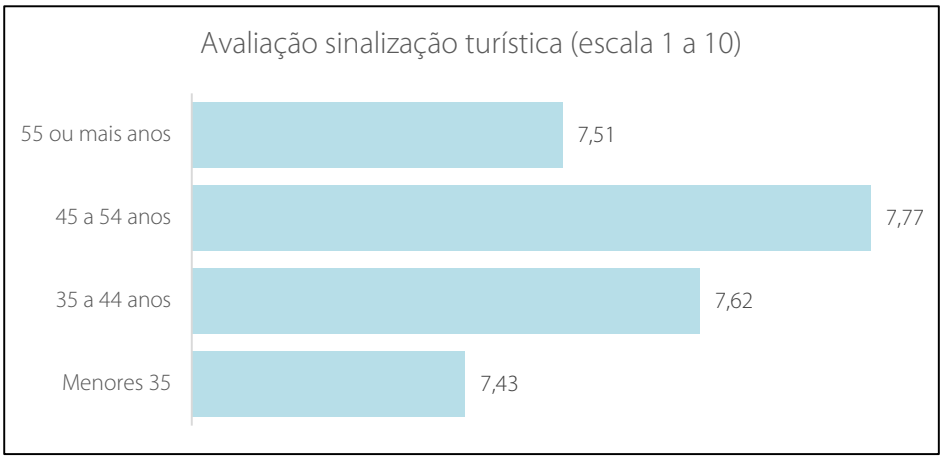
A sensação de segurança é mais bem classificada pelos brasileiros e pelos norte-americanos, pela faixa etária dos 45 aos 54 anos e por aqueles que viajavam em grupos organizados.



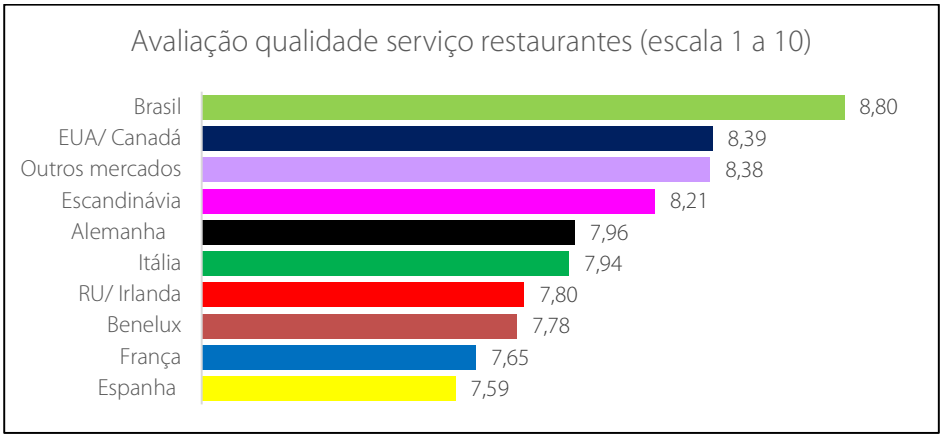


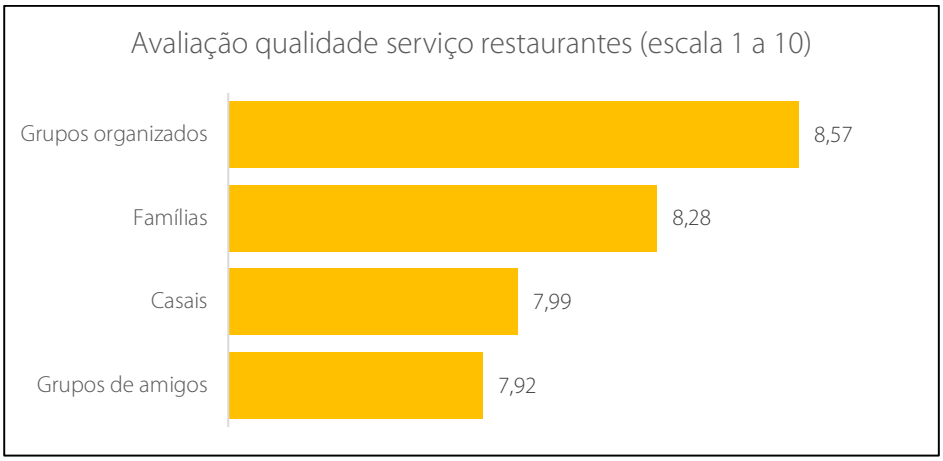
A simpatia e prestabilidade da população local foi mais bem avaliada pelos viajantes espanhóis e pelos menores de 35 anos. Quem parece ter ficado menos impressionado neste aspeto foram os viajantes brasileiros.



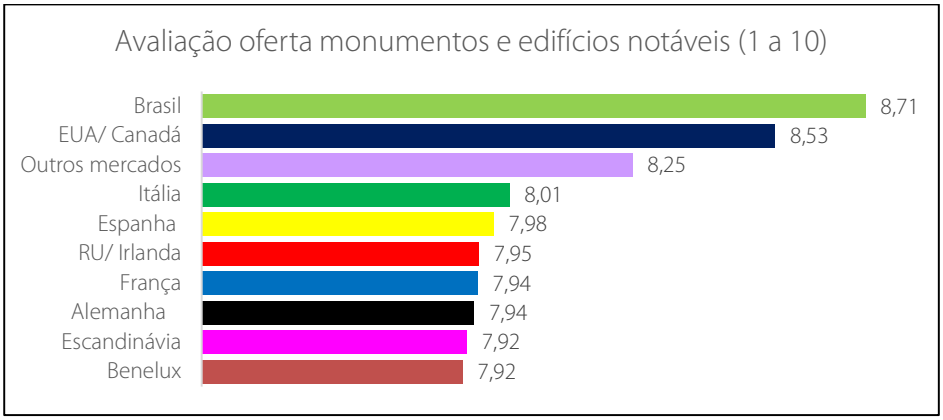


Ao contrário dos escandinavos e dos oriundos do Benelux, os brasileiros foram quem se revelou mais satisfeito com a sinalização turística. Por idades, os escalões intermédios também revelaram maior satisfação.



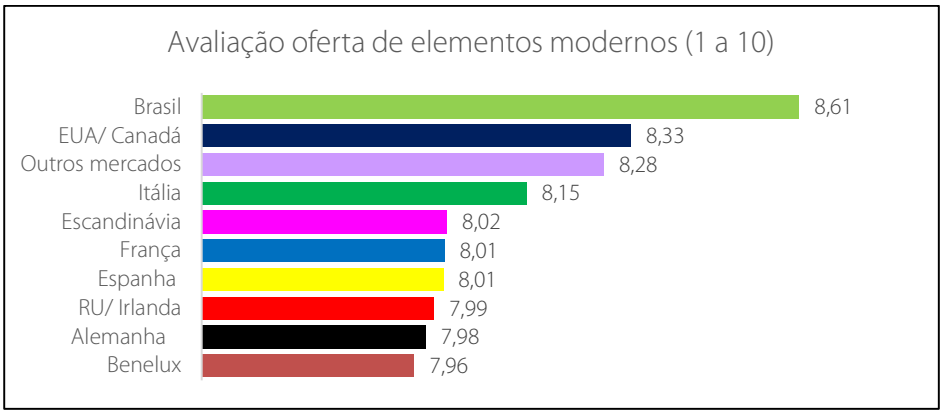


Os inquiridos oriundos do continente americano – e, sobretudo do Brasil – foram aqueles que mais se satisfizeram com a qualidade de serviços nos restaurantes. Na mesma linha, os que viajavam em grupo organizado ou em família revelaram também maior satisfação.

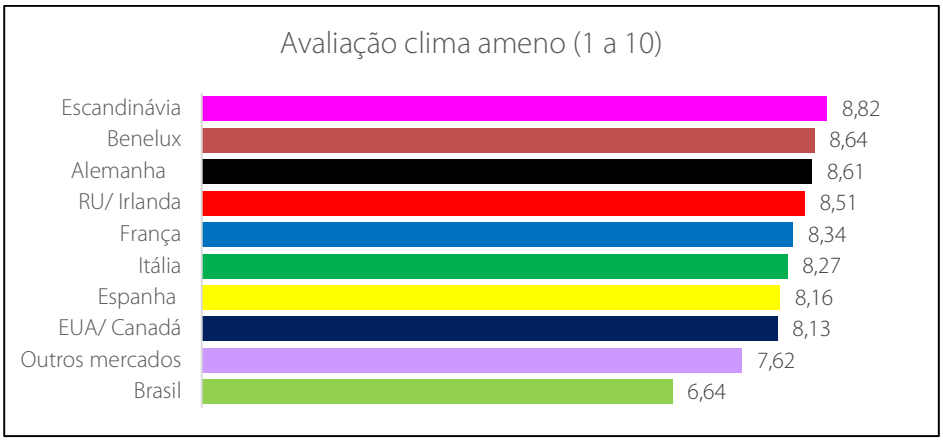


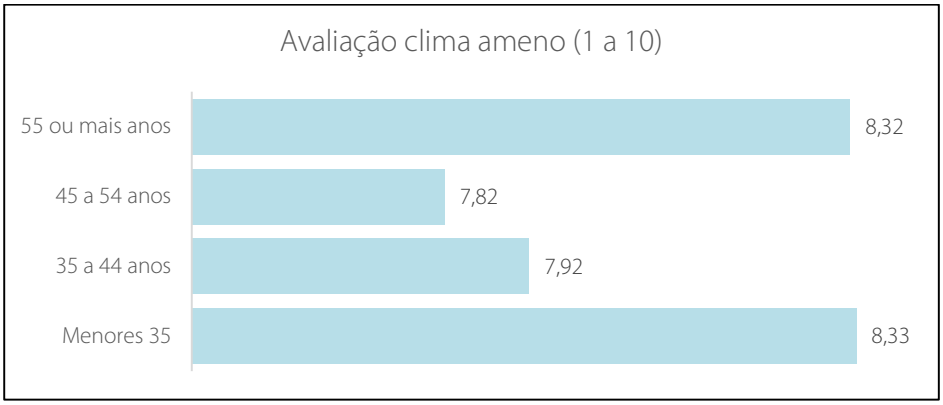
A avaliação da oferta de monumentos e edifícios foi superior junto dos viajantes oriundos do Brasil e da América do Norte.

O cumprimento de regras ambientais foi mais bem avaliado pelos brasileiros, sucedendo o oposto com os escandinavos e com os oriundos da Bélgica, dos Países Baixos e do Luxemburgo.

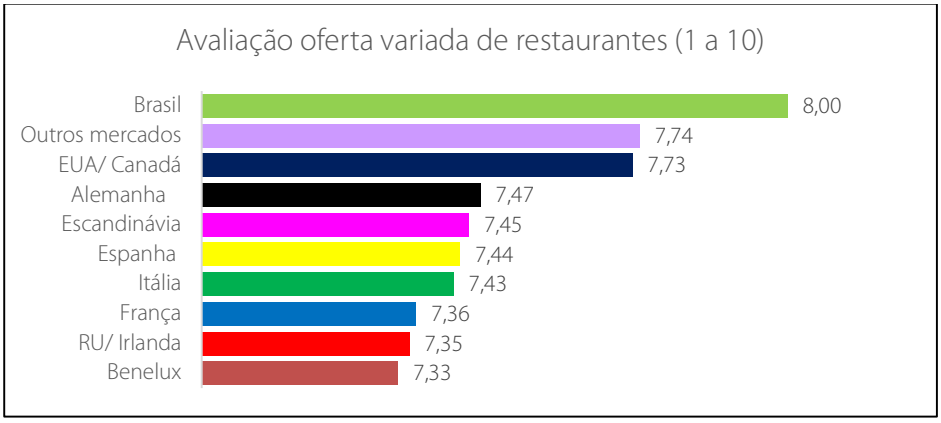


A avaliação da oferta de elementos modernos foi superior junto dos viajantes oriundos do Brasil e da América do Norte.

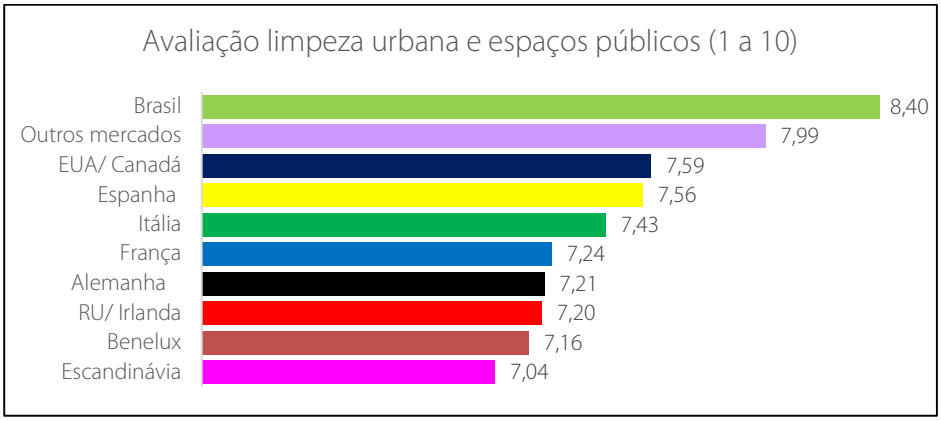




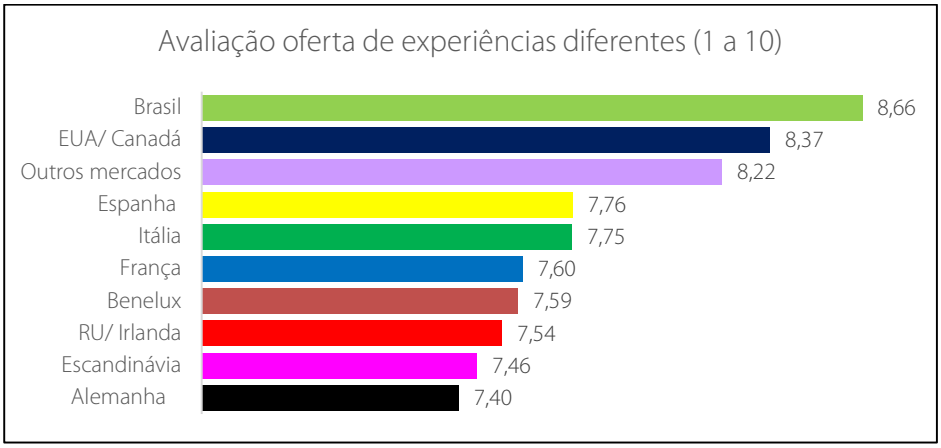
A amenidade do clima foi mais valorizada pelos viajantes oriundos do Norte da Europa e também pelas faixas etárias extremas: os maiores de 54 anos e os menores de 35.



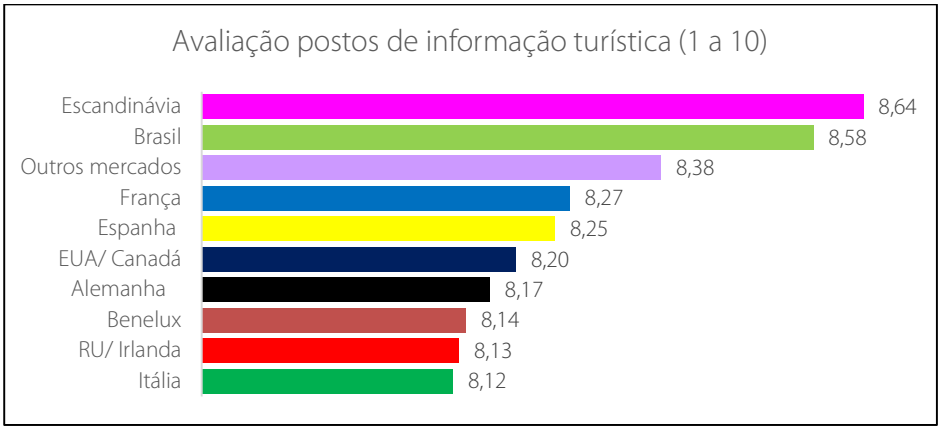
A opinião sobre a oferta variada de restaurantes foi melhor junto dos viajantes oriundos do Brasil e da América do Norte.

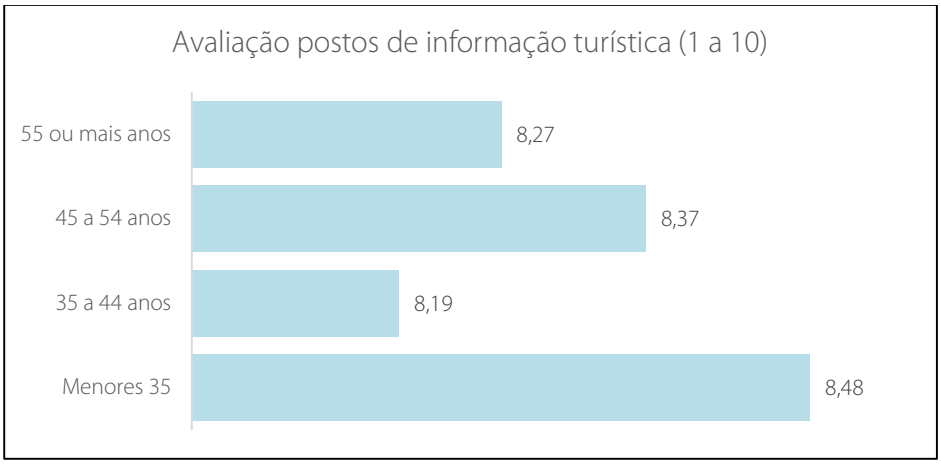


A limpeza urbana e dos espaços públicos recolheu melhor classificação junto do mercado brasileiro, sucedendo o contrário com o mercado escandinavo.

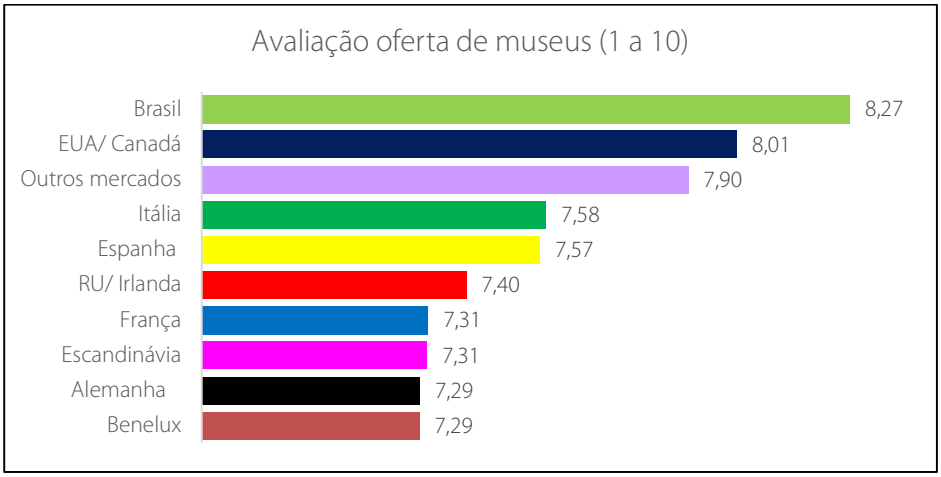


A avaliação da oferta de experiências diferentes foi melhor junto dos brasileiros e dos norte-americanos.





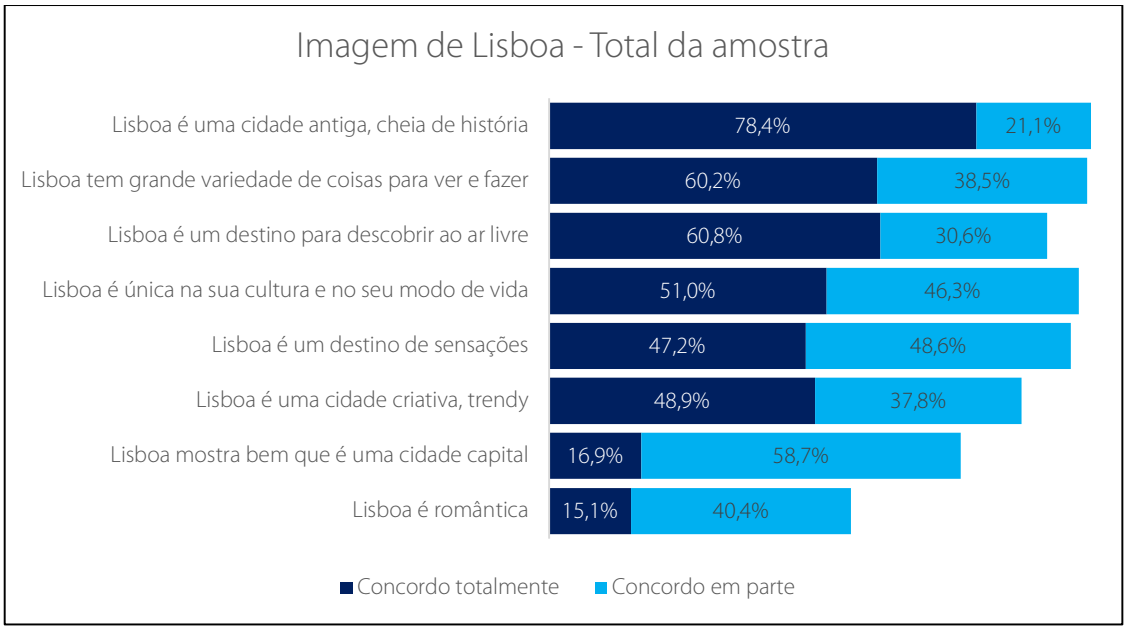
A avaliação dos postos de informação turística foi especialmente elevada junto dos escandinavos e dos brasileiros e também junto dos menores de 35 anos.



A avaliação da oferta de museus foi melhor junto dos brasileiros e dos norte-americanos.

5. A IMAGEM DO DESTINO LISBOA

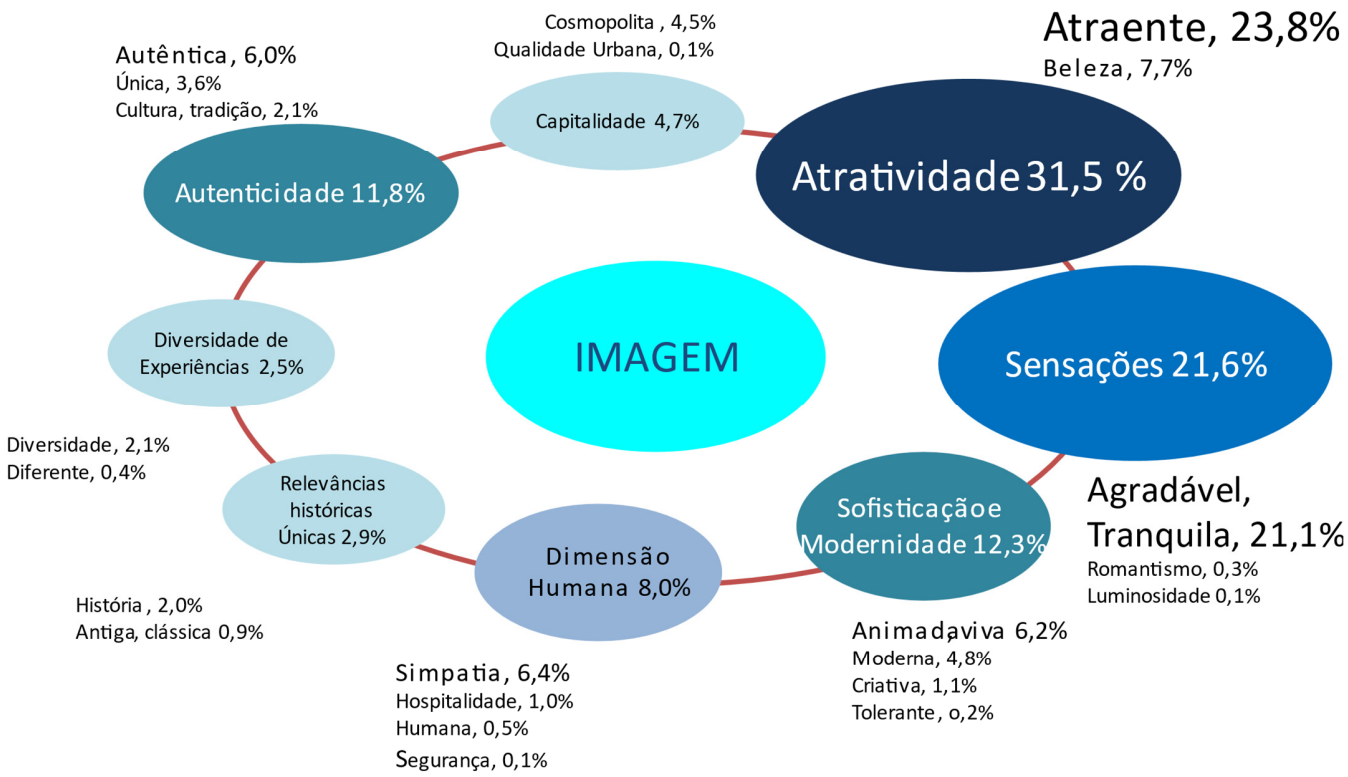
RECONHECIMENTO DOS ATRIBUTOS DA PROPOSTA DE VALOR DE LISBOA



Quando directamente questionados, mais de dois terços dos inquiridos concordaram que Lisboa apresenta os elementos da sua proposta de valor. A única exceção terá sido uma menor tendência para reconhecer Lisboa como um destino romântico.

A IMAGEM MAIS MARCANTE DE LISBOA

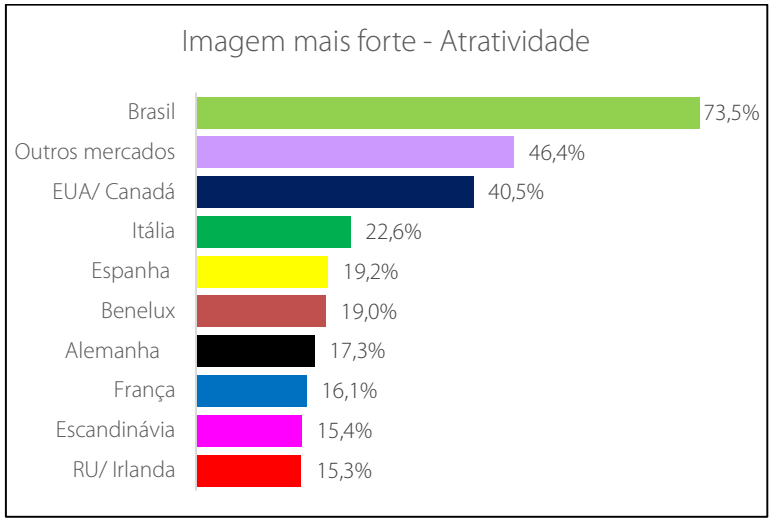
2022 Qual a imagem mais marcante de Lisboa ?



Quando questionados sobre qual a imagem mais forte com que ficam do destino, os atributos da proposta de valor de Lisboa – presente no Plano Estratégico do Turismo de Lisboa 2011-14 – com maior nível de identificação são a "Atratividade" (31,5% das respostas).

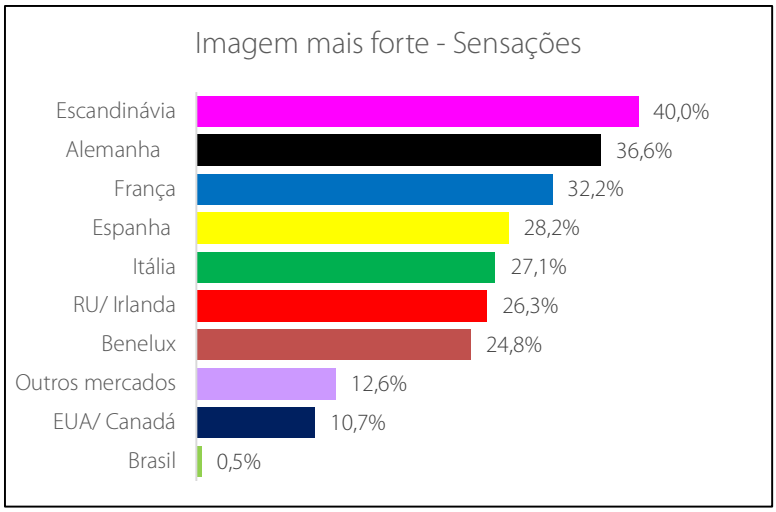
Em segundo nível, surgem atributos relacionados com "Sensações" (21,6%), com especial incidência em características como a agradabilidade e tranquilidade do destino. Numa terceira linha, surgem características relacionadas com "sofisticação e modernidade" e com "autenticidade". Em quarto plano, surge a "dimensão humana" relacionada sobretudo com a simpatia.

Os restantes atributos – "Capitalidade", "Relevâncias históricas únicas" e "Diversidade de experiências", apesar de reconhecidos no capítulo anterior, parecem não figurar no "top of mind" dos inquiridos deste ano.



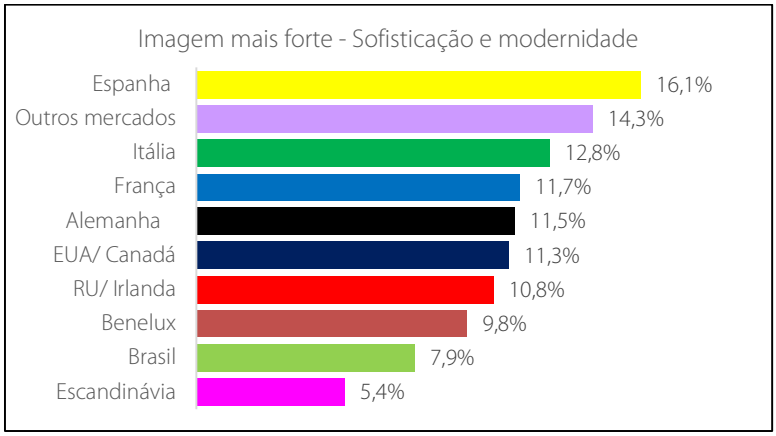
Na categoria "Atratividade" foram incluídas numerosas palavras, tais como, "bela", "surpreendente", "adorável", "apaixonante", "magnífica", "maravilhosa", "fantástica", "inesquecível", "fascinante", "cativante", "majestosa", "atraente", "impressionante".

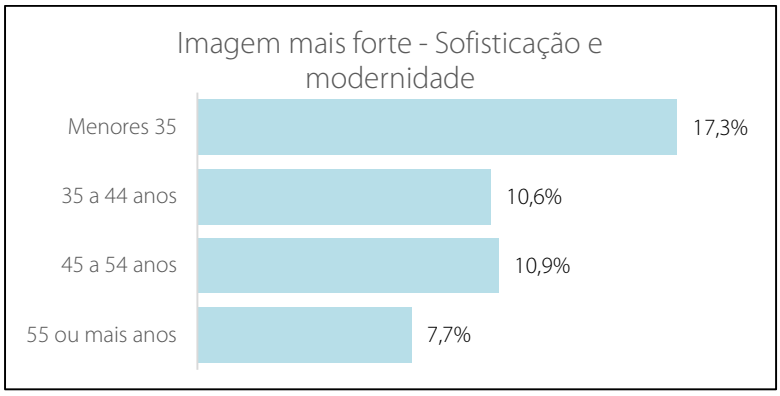
Por mercados, verifica-se que este conceito está sobretudo presente junto dos brasileiros, mas também em grande parte dos norte-americanos.



Na categoria "Sensações" foram incluídas palavras como "agradável", "acolhedora", "encantadora", "relaxante", "envolvente", "feliz", "inspiradora".

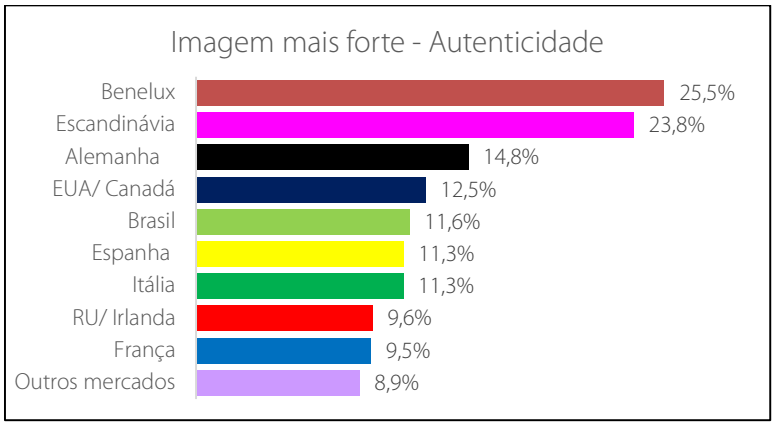
Por mercados, verifica-se que este conceito é mais vincado junto dos escandinavos, dos alemães e também dos franceses.





Na categoria "Sofisticação e modernidade" foram incluídas palavras como "divertida", "animada", "criativa", "contemporânea", "atual", "viva", "vibrante", "dinâmica".

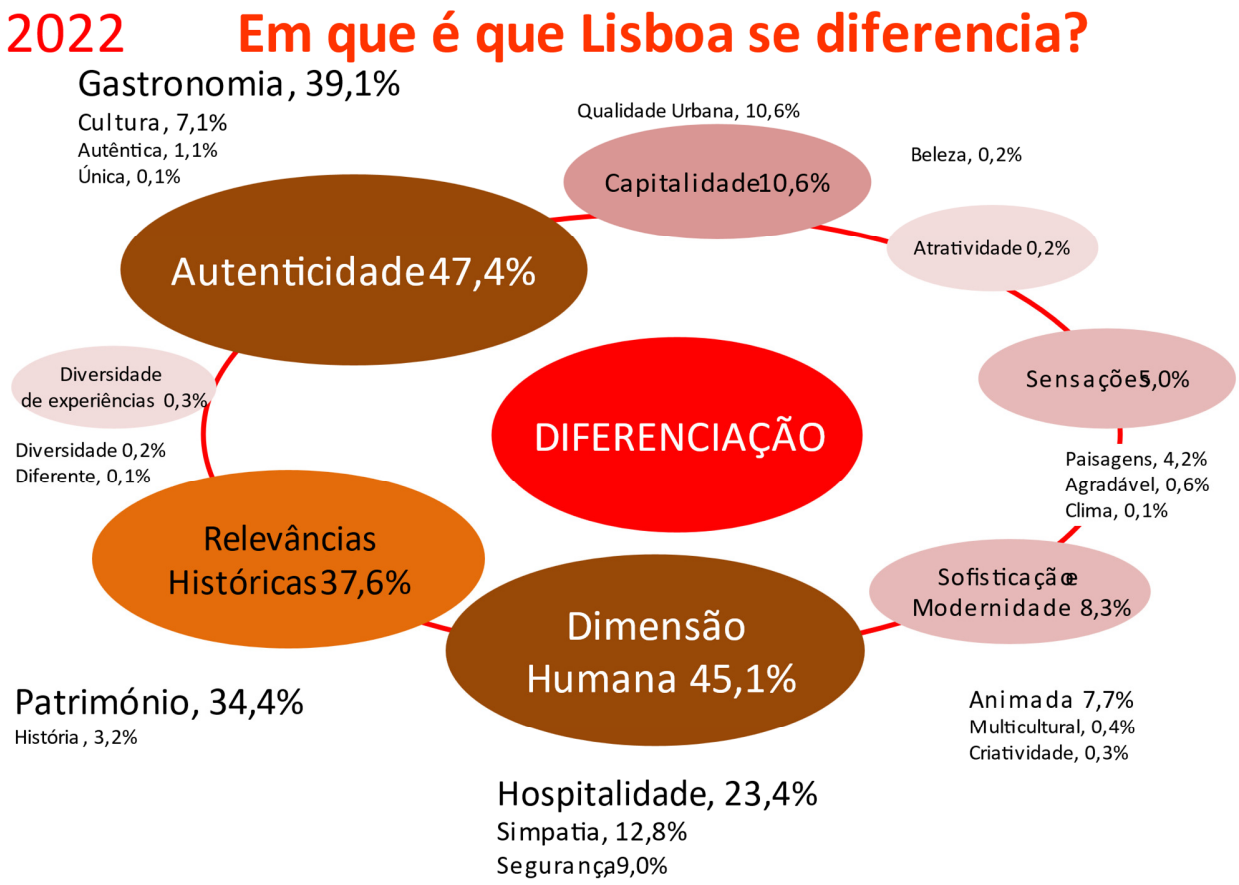
Verifica-se que este conceito é um pouco mais vincado junto dos espanhóis, e dos menores de 35 anos.



Na categoria "Autenticidade" foram incluídas palavras como "autêntica", "única", "cultural", "tradicional".

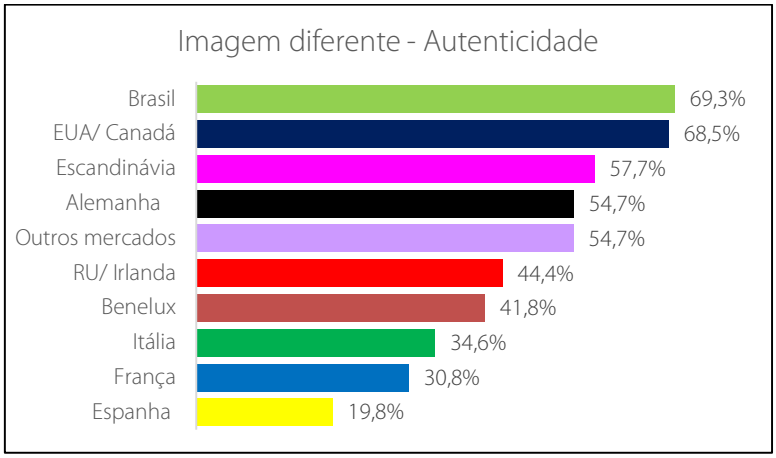
Verifica-se que este conceito é mais forte junto dos mercados do Benelux e Escandinávia.

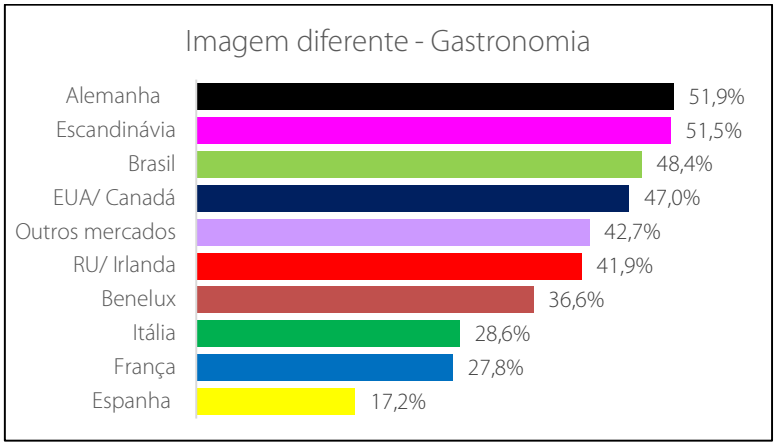
A IMAGEM DE DIFERENCIAÇÃO DE LISBOA



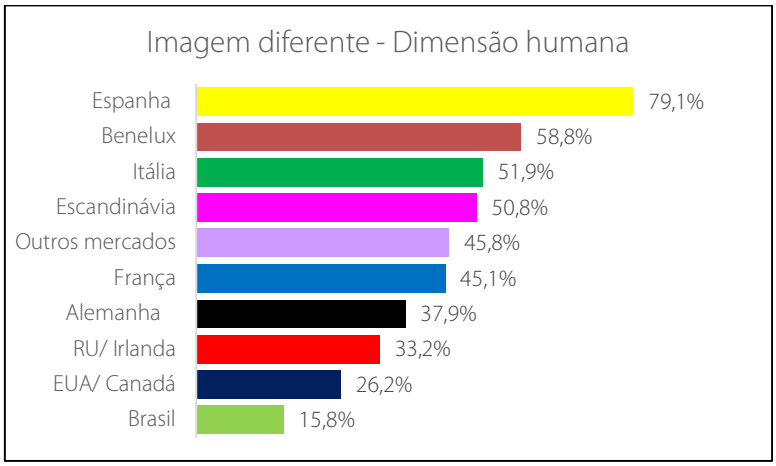
Quando questionados sobre os aspetos que diferenciam Lisboa dos demais destinos, os resultados obtidos são diferentes.

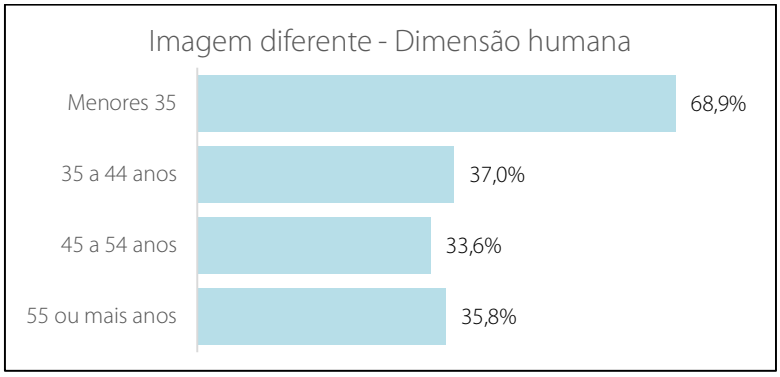
A "Autenticidade" (47,4%) - através da Gastronomia (39,1%) – e a "Dimensão Humana" (45,1%) - através da "Hospitalidade" (23,4%) e da "Simpatia" (12,8%) - sobressaem das demais categorias. As "Relevâncias Históricas" (37,6%) surgem logo a seguir, através do Património (34,4%). "Capitalidade", "Sofisticação e modernidade", "Sensações", "Diversidade de experiências" e "Atratividade" são bastante menos reconhecidos como elemntos diferenciadores.



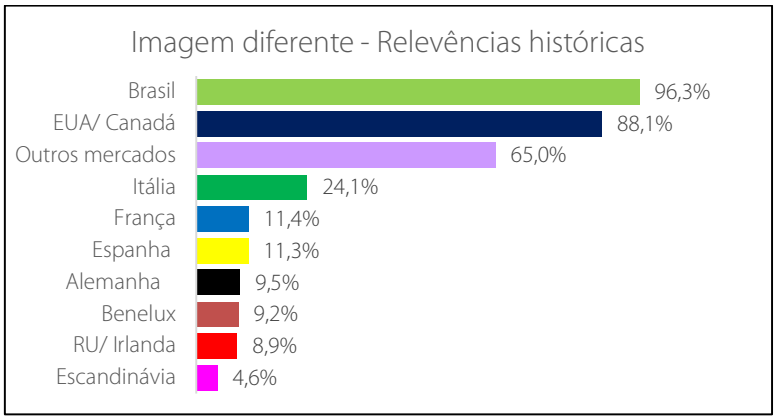


Os mercados brasileiro e norte-americano foram aqueles que mais indicaram a autenticidade como elemento diferenciador de Lisboa face a outros destinos, sendo ainda relevante a proporção de respostas obtida junto dos escandinavos e dos alemães, sobretudo no que diz respeito ao elemento específico "Gastronomia".

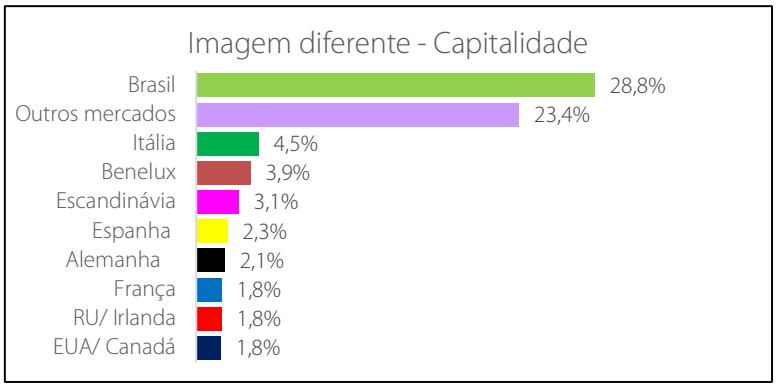




A "dimensão humana" foi mais identificada pelos inquiridos espanhóis e, sobretudo, pelos menores de 35 anos.

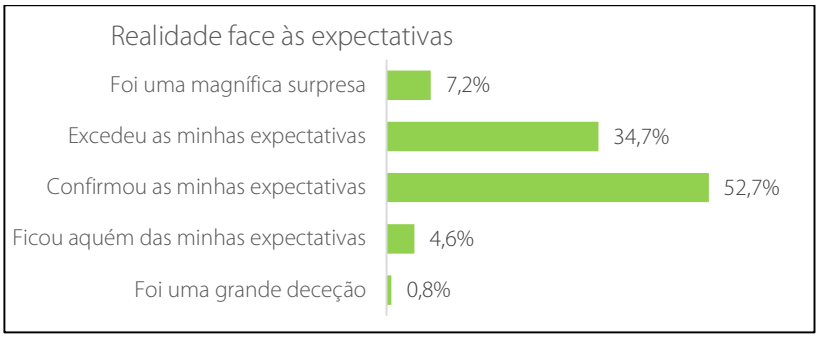


Quanto às "relevâncias históricas" estas foram sobretudo observadas pelos brasileiros e pelos norte-americanos.

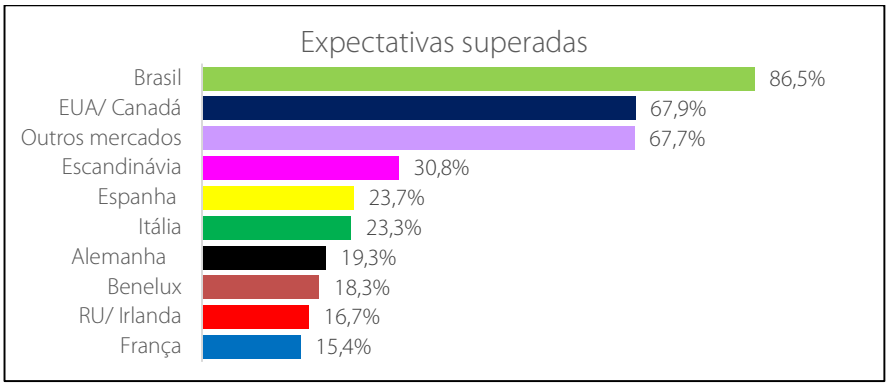


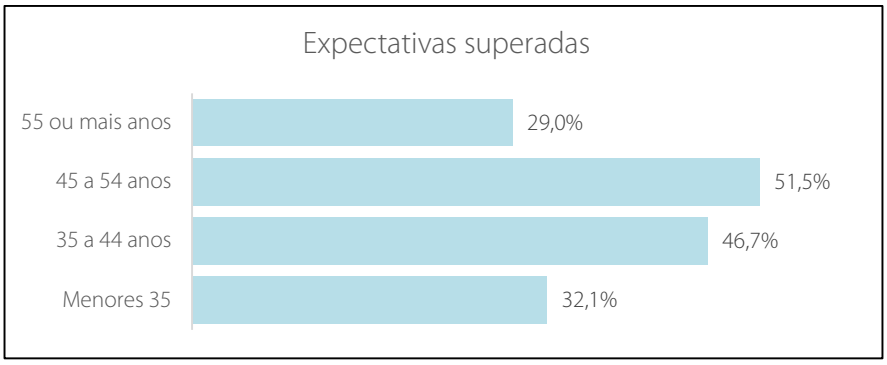
Embora com pouca expressão global, a "capitalidade" foi identificada com alguma expressão pelos entrevistados oriundos do Brasil, enquanto caraterística de diferenciação.

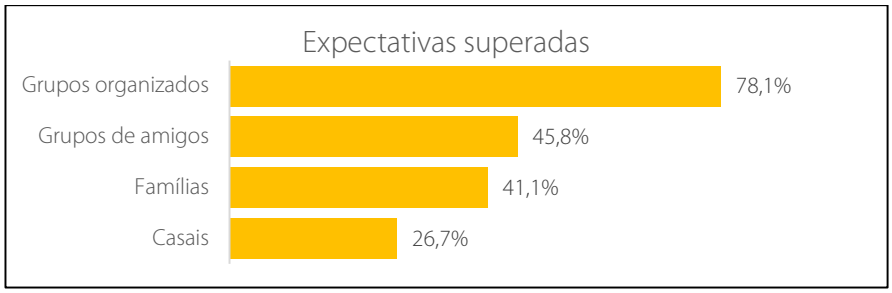
6. REALIDADE FACE ÀS EXPECTATIVAS



A maioria dos entrevistados viu as suas expectativas serem confirmadas (52,7%) com a visita a Lisboa, sendo que outros 41,9% as viu mesmo superadas. As decepções foram relativamente reduzidas (5,4%).

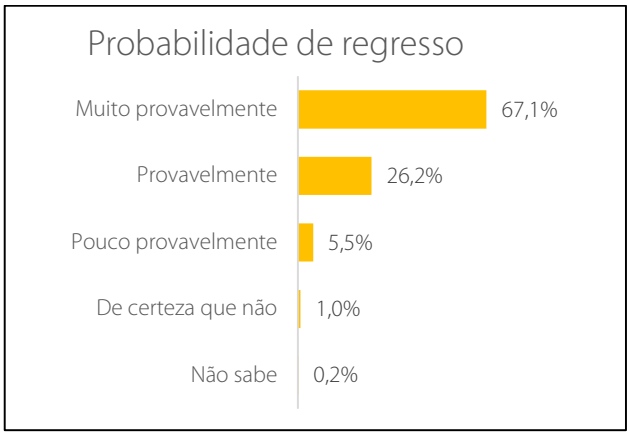






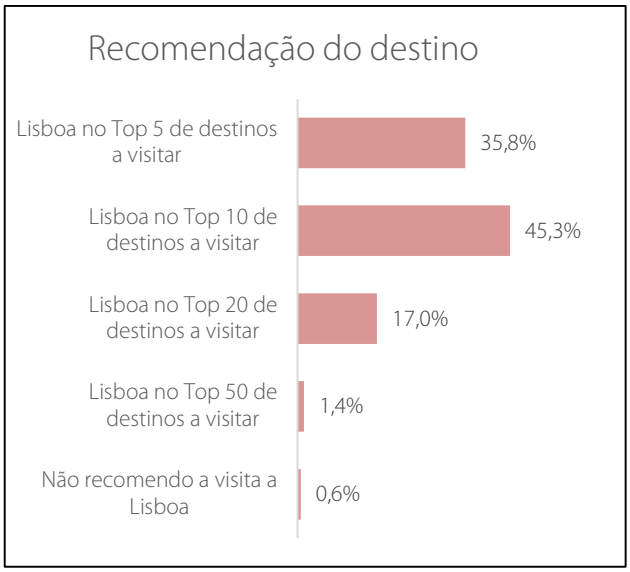
Os brasileiros, os norte-americanos, os com idade compreendida entre 35 e 54 anos e os que viajavam em grupo organizado foram os que mais ficaram positivamente surpreendidos com Lisboa.

7. PROBABILIDADE DE REGRESSO



Mais de 90% dos entrevistados encararam como provável, ou até muito provável, o seu regresso a Lisboa para uma nova visita.

8. GRAU DE RECOMENDAÇÃO



81% dos entrevistados consideraram Lisboa um dos 10 destinos a visitar.