

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Melanie da Rocha Oliveira da Silva

***Shopping Tourism: Avaliação das cidades do Porto e Lisboa como  
destinos de compras***

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Professora Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Melanie da Rocha Oliveira da Silva

*Shopping Tourism: Avaliação das cidades do Porto e Lisboa como  
destinos de compras*

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Professora Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Melanie da Rocha Oliveira da Silva

*Shopping Tourism: Avaliação das cidades do Porto e Lisboa como destinos de compras*

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Sérgio Dominique Ferreira Lopes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2018

À minha família

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer à Professora Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato a oportunidade de realizar este trabalho de investigação. Sem a sua orientação, sem os seus ensinamentos, disponibilidade, devoção e bondade ao longo de todo o ano, esta investigação não teria sido realizada. O meu sincero obrigada.

Ao professor Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato, pela sua disponibilidade e ensinamentos.

Aos meus melhores amigos por estarem presentes neste processo e por me apoiarem.

À minha amiga Cátia Aires por ter partilhado comigo o mesmo caminho.

Ao meu namorado que sempre me encorajou nesta decisão.

Por último, agradeço aos meus pais que sempre se esforçaram para me proporcionar a mim e ao meu irmão as melhores oportunidades e que sempre acreditaram em nós. Sem eles nada disto seria possível.

Um obrigada a todos.

## RESUMO ANÁLITICO

Nas últimas seis décadas, o turismo registou uma expansão e diversificação contínua, sendo um dos maiores e mais importantes setores económicos do mundo. E o mesmo se reflete em Portugal, em que o setor do turismo é o principal setor na categoria das exportações, tendo contribuído, em 2016, para 16,7% das exportações do país. Enquadradas no setor do turismo, as compras foram consideradas pela OMT como o segmento com maior potencial de crescimento, também na economia portuguesa. Portugal é o país europeu que alcançou maior crescimento em Tax-Free *shopping* em 2017. Contudo, podemos afirmar que este segmento é ainda pouco valorizado no contexto do turismo em Portugal.

**Objetivo** – O objetivo geral deste estudo é a comparação de dados entre as duas maiores e importantes cidades turísticas portuguesas, Lisboa e Porto, no contexto do turismo de compras. Os objetivos específicos são a interpretação dos fatores que influenciam a intenção de gasto no destino e a investigação do papel dos atributos de compras na intenção comportamental no contexto do destino.

**Metodologia** – Para responder aos objetivos desta investigação, foi criado e aplicado um questionário a 1097 turistas/visitantes, nas cidades de Lisboa e Porto. Dos 1097 inquiridos, 606 responderam ao questionário relativo a Lisboa e 491 ao questionário aplicado no Porto.

**Resultados** – Os dados recolhidos confirmam que o perfil sociodemográfico, as características da viagem, os atributos de compra e o sistema de Tax-Free, influenciam positivamente a intenção de gasto. É também confirmado que o perfil do turista e os motivos de viagem se relacionam com as categorias de compras. Comprova-se, ainda, que os atributos de compras influenciam positivamente a satisfação e que a satisfação relativa ao local de compra influencia positivamente os atributos de compra no destino.

**Limitações e implicações** – As duas áreas geográficas escolhidas para a realização deste estudo e a amostra não permitem que os dados recolhidos sejam generalizados. Este estudo apresenta dados relevantes para a DMO nacional e DMO's regionais, com vista à captação deste segmento do turismo, e melhoria da experiência turística no segmento de compras.

**Implicações práticas** – Este estudo pretende demonstrar a importância deste segmento na indústria do turismo em Portugal. Deverão ser desenvolvidos estudos com as mesmas características, no contexto nacional, por forma a contribuir para o conhecimento científico deste segmento, que ainda é limitado, mas também para aprofundar a investigação no âmbito do perfil individual e comportamental, relativamente ao turista de compras em Portugal, valorizando a importância deste segmento no contexto nacional. O turismo de compras em Portugal é ainda pouco valorizado, sendo visto apenas como oferta complementar a outros segmentos do turismo.

**Originalidade/valor** – São ainda escassos os estudos que analisam o papel dos atributos de compras na criação do valor das compras e intenção comportamental, em particular, em Portugal. Existe assim a necessidade de investigar este segmento no setor do turismo, pois, no processo de compra, os turistas formam diferentes perceções dos atributos de compra, que podem afetar a satisfação global relativamente ao destino turístico. Os estudos focados em cidades Europeias são, igualmente, muito escassos. Atendendo aos impactes socioeconómicos positivos resultantes do turismo de compras, em particular em Portugal, esta investigação pretende comparar, as cidades do Porto e Lisboa, ao nível dos fatores que influenciam a intenção de gasto no destino e do papel dos atributos de compras na intenção comportamental no contexto de cada uma das cidades.

**Palavras-chave:** Turismo de compras, Atributos de compras, Experiência de compra, Tax-free.

## ABSTRACT

Over the last six decades, tourism has been expanding and diversifying continuously, being one of the largest and most important economic sectors in the world. This is also reflected in Portugal, where tourism is the main sector in the export category, contributing, in 2016, to 16.7% of the country's exports. In the tourism sector, purchases were considered by the UNWTO as the segment with the greatest growth potential, also in the Portuguese economy. Portugal is the European country that has achieved the greatest growth in Tax-Free shopping in 2017. However, we can say that this segment is still little valued in the context of tourism in Portugal.

**Objective** - The general objective of this study is to compare data between the two largest and important Portuguese tourist cities, Lisbon and Porto in the context of shopping tourism. The specific objectives are to interpret the factors that influence the intention of spending in the destination and to Investigate the role of the attributes of purchases in the behavioral intention in the context of the destination.

**Methodology** - To answer the objectives of this research, a questionnaire was created and applied to 1097 tourists/visitors, in the cities of Lisbon and Porto. Of the 1097 respondents, 606 answered the questionnaire regarding Lisbon and 491 answered the questionnaire applied in Porto.

**Results** - The collected data confirm that the socio-demographic profile, the characteristics of the trip, the purchase attributes and the Tax-Free system, positively influence the spending intention. It is also confirmed that the tourist profile and the reasons of travel relate to the categories of purchases. Also, the attributes of purchases influence positively the satisfaction, and the satisfaction with the place of purchase positively influences the attributes of purchase in the destination.

**Limitations and implications** - The two geographic areas chosen for this study and the sample do not allow the collected data to be generalized. This study presents relevant data to the national and regional DMO's, with a view to capturing this tourism segment, and improving the tourism experience in the shopping segment.

**Practical implications** - This study intends to demonstrate the importance of this segment in the tourism sector in Portugal. Studies with the same characteristics, in the national context, should be developed in order to contribute to the scientific knowledge of this segment, which is still limited, but also to deepen the research in the scope of the individual and behavioral profile, regarding the purchase's tourists in Portugal, valuing the importance of this segment in the national context. Shopping tourism in Portugal is still undervalued, being seen only as a complementary offer to other tourism segments.

**Originality/value** - There are still few studies that analyze the role of purchasing attributes in the creation of value of purchases and behavioral intent, particularly in Portugal. There is thus a need to investigate this segment in the tourism sector, since in the purchasing process, tourists form different perceptions of the purchasing attributes that can affect overall satisfaction with the tourist destination. Studies focused on European cities are also very scarce. Given the positive socio-economic impacts of shopping tourism, particularly in Portugal, this research intends to compare the cities of Porto and Lisbon, in terms of the factors that influence the destination's intention to spend and the role of purchasing attributes in behavioral intention in the context of each of the cities.

**Keywords:** Shopping tourism, Shopping attributes, Shopping experience, Tax-free.

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS .....	14
LISTA DE GRÁFICOS.....	17
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	19
0 - INTRODUÇÃO .....	20
Capítulo Um – Introdução ao tema “Turismo de compras” .....	22
1.1 Turismo Internacional .....	22
1.2 Turismo Nacional (Portugal).....	24
1.2.1 Turismo na Região do Porto.....	27
1.2.2 Turismo na Região de Lisboa .....	33
Capítulo Dois – A importância do turismo de compras para o crescimento e desenvolvimento .....	41
2.1 O impacto das compras na indústria do turismo .....	41
2.2 O que é o Turismo de Compras.....	43
2.2.1 Definição de turismo de compras: um conceito emergente .....	45
2.3 Turismo de compras na perspetiva de outros países .....	46
2.4 O impacto do turista chinês nas despesas turísticas.....	50
2.5 Modelos de negócios impulsionadores para o turismo de compras .....	53
2.6 Tax-Free.....	55
Capítulo Três – Intenção comportamental do turista de compras .....	61
3.1 Experiência de compra.....	61
3.2 Atributos de compras .....	64
Capítulo Quatro– Enquadramento empírico metodológico .....	67
4.1 Metodologia.....	67
4.1.1 Desenho da Investigação .....	67
4.1.2 Instrumentos de Recolha de dados.....	68
4.2 Inquérito por Questionário.....	69

4.3 Processo de Amostragem.....	76
<b>4.4 Análise Descritiva - Amostra do Porto.....</b>	<b>77</b>
4.4.1 Parte I - Perfil Individual.....	78
4.4.2 Parte II - Características da viagem.....	79
4.4.3 Parte III - Turismo de compras.....	81
<b>4.5 Análise Descritiva - Amostra de Lisboa.....</b>	<b>87</b>
4.5.1 Parte I - Perfil Individual.....	87
4.5.2 Parte II - Características da viagem.....	89
4.5.3 Parte III - Turismo de compras.....	90
<b>4.6 Análise de consistência interna das escalas utilizadas.....</b>	<b>97</b>
4.6.1 Amostra do Porto.....	97
4.6.1.1 Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto.....	97
4.6.1.2 Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras.....	97
4.6.1.3 Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras.....	97
4.6.2 Amostra de Lisboa.....	98
4.6.2.1 Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa.....	98
4.6.2.2 Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras.....	98
4.6.2.3 Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras.....	98
<b>4.7 Análise Descritiva das escalas.....</b>	<b>99</b>
4.7.1 Amostra do Porto.....	99
4.7.2 Amostra de Lisboa.....	100
<b>4.8 Hipóteses.....</b>	<b>100</b>
4.8.1 <b>Hipótese H1:</b> O perfil sociodemográfico influencia a intenção de gasto...100	
4.8.1.1 Amostra do Porto.....	101
4.8.1.2 Amostra de Lisboa.....	104

4.8.2 <b>Hipótese H2:</b> As características da viagem influenciam a intenção de gasto .....	109
4.8.2.1 Amostra do Porto.....	109
4.8.2.2 Amostra de Lisboa.....	112
4.8.3 <b>Hipótese H3:</b> As categorias de compras relacionam-se com o perfil individual do turista (género e idade) e os motivos da viagem .....	116
4.8.3.1 Amostra do Porto.....	117
4.8.3.2 Amostra de Lisboa.....	122
4.8.4 <b>Hipótese H4:</b> A perceção relativamente aos atributos de compras no destino influencia positivamente a intenção de gasto .....	128
4.8.4.1 Amostra do Porto.....	128
4.8.4.2 Amostra de Lisboa.....	129
4.8.5 <b>Hipótese H5:</b> A utilização do sistema de Tax-Free influencia positivamente a intenção de gasto nos turistas extracomunitários.....	130
4.8.5.1 Amostra do Porto.....	130
4.8.5.2 Amostra de Lisboa.....	133
4.8.6 <b>Hipótese H6:</b> As perceções relativas aos atributos de compras no destino (15.1 a 15.4) influenciam positivamente a satisfação (15.5) .....	136
4.8.6.1 Amostra do Porto.....	136
4.8.6.2 Amostra de Lisboa.....	137
4.8.7 <b>Hipótese H7:</b> A satisfação relativamente ao local de compra influencia positivamente a perceção relativamente aos atributos de compras no destino .....	139
4.8.7.1 Amostra do Porto.....	139
4.8.7.2 Amostra de Lisboa .....	140
<b>4.9 Comparação entre Lisboa e Porto.....</b>	<b>142</b>
4.9.1 Parte I - Perfil Individual.....	142
4.9.2 Parte II - Características da viagem.....	144

4.9.3 Parte III - Turismo de compras.....	146
4.10 Dimensões.....	151
Capítulo Cinco – Conclusões Finais.....	152
5.1 Conclusões.....	152
5.2 Limitações do estudo.....	158
5.3 Propostas para estudos futuros.....	158
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	160
APÊNDICE A – Questionário Porto (PT).....	171
APÊNDICE B – Questionário Porto (EN).....	177
APÊNDICE C– Questionário Porto (ES).....	183
APÊNDICE D– Questionário Porto (FR).....	189
APÊNDICE E – Questionário Lisboa (PT).....	195
APÊNDICE F – Questionário Lisboa (EN).....	201
APÊNDICE G– Questionário Lisboa (ES).....	207
APÊNDICE H– Questionário Lisboa (FR).....	213

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Turismo em Portugal no ano 2016 .....	27
Tabela 2 – Países abrangidos na investigação académica no âmbito do “turismo de compras” .....	39
Tabela 3 - Despesas Turísticas: Top 5 (2016).....	42
Tabela 4 - Compras em regime Tax-Free realizadas em Portugal no ano de 2017 .....	59
Tabela 5 - Estrutura do questionário .....	69
Tabela 6 - Categorias das Escalas de Likert utilizadas.....	70
Tabela 7 – Relação de atributos com comportamentos de compras.....	74
Tabela 8 - Ficha Técnica da Amostra do Porto .....	76
Tabela 9 - Ficha Técnica da Amostra de Lisboa.....	77
Tabela 10 - Tabela de frequências: Características Sociodemográficas da amostra no Porto .....	78
Tabela 11 – Tabela de frequências: Questão 5. País de origem.....	79
Tabela 12 - Tabela de frequências: Questão 7. É a primeira visita ao destino .....	79
Tabela 13 - Tabela de frequências: Questão 8. Viaja .....	79
Tabela 14 - Tabela de frequências: Questão 9. Organização da viagem .....	80
Tabela 15 - Tabela de frequências: Questão 10. Estada Média .....	80
Tabela 16 - Tabela de frequências: Questão 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem .....	80
Tabela 17- Tabela de frequências: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto .....	81
Tabela 18 - Tabela de Estatísticas: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto.....	81
Tabela 19 - Tabela de frequências: Questão 13. Pretende adquirir ou comprou .....	82
Tabela 20 - Tabela de frequências: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra ....	82
Tabela 21 - Tabela de Estatísticas: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra.....	82
Tabela 22- Tabela de frequências: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras.....	83
Tabela 23 - Tabela de Estatísticas: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras.....	84
Tabela 24 - Tabela de frequências: Questão 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual).....	85
Tabela 25 - Tabela de frequências: Questão 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual).....	86
Tabela 26- Tabela de frequências: Questão 17. É turista extracomunitário? .....	86
Tabela 27 - Tabela de frequências: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:.....	86
Tabela 28 - Tabela de Estatísticas: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:.....	87
Tabela 29 - Tabela de frequências: Características Sociodemográficas Lisboa.....	87
Tabela 30 - Tabela de frequências: Questão 5. País de origem.....	88
Tabela 31 - Tabela de frequências: Questão 7. É a primeira visita ao destino .....	89
Tabela 32 - Tabela de frequências: Questão 8. Viaja.....	89
Tabela 33 - Tabela de frequências: Questão 9. Organização da viagem.....	89
Tabela 34 -Tabela de frequências: Questão 10. Estada Média .....	89
Tabela 35 -Tabela de frequências: Questão 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem.....	90

Tabela 36 - Tabela de frequências: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa .....	90
Tabela 37 - Tabela de Estatísticas: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa .....	91
Tabela 38 - Tabela de frequências: Questão 13. Pretende adquirir ou comprou.....	91
Tabela 39 - Tabela de frequências: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra ....	92
Tabela 40 - Tabela de Estatísticas: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra .....	92
Tabela 41 -Tabela de frequências: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras.....	93
Tabela 42 - Tabela de Estatísticas: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras.....	94
Tabela 43 - Tabela de frequências: Questão 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual).....	95
Tabela 44 - Tabela de frequências: Questão 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual).....	95
Tabela 45 - Tabela de frequências: Questão 17. É turista extracomunitário? .....	96
Tabela 46 - Tabela de frequências: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:.....	96
Tabela 47 - Tabela de Estatísticas: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:.....	96
Tabela 48 - Estatísticas de consistência interna: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto .....	97
Tabela 49 - Estatísticas de consistência interna: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras.....	97
Tabela 50 - Estatísticas de consistência interna: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras .....	97
Tabela 51 - Estatísticas de consistência interna: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa.....	98
Tabela 52 - Estatísticas de consistência interna: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras.....	98
Tabela 53 - Estatísticas de consistência interna: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras .....	98
Tabela 54 . Estatísticas: Dimensões em análise.....	99
Tabela 55 - Estatísticas: Dimensões em análise .....	100
Tabela 56 - Tabela de frequências: 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual) .....	101
Tabela 57 - Tabela de frequências: 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual) .....	101
Tabela 58 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e o sexo .....	101
Tabela 59 - Tabela de frequências: 2. Idade .....	102
Tabela 60 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a idade.....	102
Tabela 61 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o estado civil .....	102
Tabela 62 - Tabela de frequências: 4. Habilitações.....	103
Tabela 63 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e as habilitações .....	103
Tabela 64 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o rendimento .....	104

Tabela 65 - Tabela de frequências: 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual) .....	104
Tabela 66 - Tabela de frequências: 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual) .....	105
Tabela 67 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e o sexo .....	105
Tabela 68 - Tabela de frequências: 2. Idade .....	105
Tabela 69 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a idade.....	105
Tabela 70 - Tabela de frequências: 3. Estado Civil .....	106
Tabela 71 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o estado civil .....	106
Tabela 72 - Tabela de frequências: 4. Habilitações .....	106
Tabela 73 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e as habilitações .....	107
Tabela 74 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o rendimento .....	107
Tabela 75 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e visitas anterior ao destino.....	109
Tabela 76 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e acompanhantes .....	110
Tabela 77 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e organização da viagem .....	110
Tabela 78 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a estada média.....	111
Tabela 79 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e o motivo da viagem .....	111
Tabela 80 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e visitas anterior ao destino .....	112
Tabela 81 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e acompanhantes.....	112
Tabela 82 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e organização da viagem .....	113
Tabela 83 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a estada média.....	113
Tabela 84 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e o motivo da viagem .....	114
Tabela 85 - Modelos de regressão logística para as categorias de compras .....	117
Tabela 86 - Modelos de regressão logística para as categorias de compras .....	122
Tabela 87 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a perceção relativamente aos atributos de compras no destino.....	128
Tabela 88 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a perceção relativamente aos atributos de compras no destino.....	129
Tabela 89 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e ser turista extracomunitário .....	130
Tabela 90 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e conhecimento do sistema de Tax-Free.....	131
Tabela 91 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e uso do sistema de Tax-Free .....	131
Tabela 92 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a classificação das afirmações:.....	132
Tabela 93 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e ser turista extracomunitário .....	133

Tabela 94 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e conhecimento do sistema de Tax-Free.....	133
Tabela 95 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e uso do sistema de Tax-Free .....	133
Tabela 96 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a classificação das afirmações:.....	134
Tabela 97 - Correlação de Spearman: Relação entre as restantes dimensões resultantes da Questão 15 com a dimensão Satisfação.....	136
Tabela 98 - Correlação de Spearman: Relação entre as restantes dimensões resultantes da Questão 15 com a dimensão Satisfação.....	137
Tabela 99 - Correlação de Spearman: Relação entre as dimensões resultantes da Questão 14 com as dimensões resultantes da Questão 15, exceto a Satisfação.....	139
Tabela 100 -Correlação de Spearman: Relação entre as dimensões resultantes da Questão 14 com as dimensões resultantes da Questão 15, exceto a Satisfação.....	140
Tabela 101 - Tabela de frequências: Relação entre o sexo e o local.....	142
Tabela 102 - Tabela de frequências: Relação entre a idade e o local.....	143
Tabela 103 - Tabela de frequências: Relação entre o estado civil e o local .....	143
Tabela 104 -Tabela de frequências: Relação entre as habilitações e o local .....	143
Tabela 105 -Tabela de frequências: Relação entre o rendimento e o local .....	144
Tabela 106 - Tabela de frequências: Relação entre primeira visita e o local.....	144
Tabela 107 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre acompanhantes e o local .....	144
Tabela 108 - Tabela de frequências: Relação entre organização da viagem e o local.....	145
Tabela 109 - Tabela de frequências: Relação entre a estada média e o local.....	145
Tabela 110 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre motivo da viagem e o local ...	145
Tabela 111 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Pretende adquirir ou comprou” e o local.....	146
Tabela 112 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Satisfação relativa ao local de compras” e o local.....	147
Tabela 113 -Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Perceções relativas aos atributos de compras” e o local .....	148
Tabela 114 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Intenção de gasto” e o local .	149
Tabela 115 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “turista extracomunitário e Tax-Free” e o local.....	150
Tabela 116 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “opinião sobre Tax-Free” e o local .....	150
Tabela 117 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre as dimensões em estudo e o local .....	151

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Chegadas e Receitas do Turismo Internacional em 2017 .....	22
Gráfico 2 - Motivação de Viagem dos Turistas Internacionais em 2017.....	23
Gráfico 3 – Evolução das Receitas Turísticas em Portugal entre 2005-2015, em Mil Milhões € .....	25
Gráfico 4 - Dormidas por Mercados em Estabelecimentos de Alojamento .....	26
Gráfico 5 - Local de pernoita .....	28

Gráfico 6 – Origem dos visitantes .....	29
Gráfico 7 - Motivo da viagem.....	29
Gráfico 8 – Dormidas na Região do Porto .....	30
Gráfico 9– Hóspedes na Região do Porto .....	31
Gráfico 10 - Hóspedes na Região de Lisboa (Área Metropolitana) .....	35
Gráfico 11 - Hóspedes por Nacionalidade na Região de Lisboa (Área Metropolitana) .....	36
Gráfico 12 – Dormidas na Região de Lisboa (Área Metropolitana) .....	36
Gráfico 13- Dormidas por Nacionalidade na Região de Lisboa (Área Metropolitana) .....	37
Gráfico 14 - Hóspedes na Hotelaria Global em 2016 - Região de Lisboa (Área Metropolitana) .....	37

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**DMO** – Destination Management Organization

**UE** – União Europeia

**EUA** – Estados Unidos da América

**INE** - Instituto Nacional de Estatística

**MI** – Meetings Industry

**PNP** – Porto e Norte de Portugal

**OMT** - Organização Mundial do Turismo

**REVPAR** – Revenue per Available Room

**SDO** - Serravalle Designer Outlet

**SPSS** - Statistical Package for the Social Sciences

**TPNP** – Turismo do Porto e Norte de Portugal

**UNWTO** - United Nations World Tourism Organization

**VAB** – Valor Acrescentado Bruto

**VFR** – Visit Friends and Relatives

## 0 - INTRODUÇÃO

A presente investigação foi realizada no âmbito do Curso de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, tendo como principal objetivo a integração da componente de investigação com base nos diversos saberes adquiridos ao longo do curso. A temática da investigação aplicada aborda o segmento do Turismo de Compras, inicialmente por ser um tema de grande interesse pessoal e por ser um tema de grande relevância e impacto para a investigação na área do turismo.

A escolha deste tema deveu-se essencialmente à escassez de investigação no âmbito do turismo de compras em território nacional, e em particular nas cidades do Porto e Lisboa, sendo ainda pouco valorizado na indústria do turismo em Portugal. Esta investigação pretende assim contribuir para o aprofundamento do conhecimento científico no segmento do Turismo de Compras.

O objetivo geral deste estudo é a comparação de dados entre as duas maiores e mais importantes cidades portuguesas, Lisboa e Porto, no contexto do turismo de compras. Os objetivos específicos, propostos no âmbito desta investigação são: Interpretar os fatores que influenciam a intenção de gasto no destino e investigar o papel dos atributos de compras na intenção comportamental no contexto do destino.

Foram estabelecidas sete hipóteses de investigação: identificar se o perfil sociodemográfico influencia positivamente a intenção de gasto; se as características da viagem influenciam positivamente a intenção de gasto; se as categorias de compras se relacionam com o perfil individual do turista (género e idade) e os motivos da viagem; se a perceção relativamente aos atributos de compras no destino influencia positivamente a intenção de gasto; se a utilização do sistema de *Tax-Free* influencia positivamente a intenção de gasto nos turistas extracomunitários; se as perceções relativas aos atributos de compras no destino influenciam positivamente a satisfação, e por último, se a satisfação relativamente ao local de compra influencia positivamente a perceção relativamente aos atributos de compras no destino. Para responder aos objetivos traçados, foi

utilizada uma metodologia quantitativa. Foi utilizado como instrumento de recolha de dados para esta pesquisa, o inquérito por questionário.

Pretende-se que este estudo seja um importante contributo para a literatura científica sobre o conhecimento das especificidades da intenção comportamental do turista de compras, em virtude da escassez de estudos científicos nesta área, nacionais e internacionais, não se conhecendo até ao momento, investigações com as mesmas características em Portugal.

O trabalho encontra-se, assim, estruturado em cinco capítulos:

Capítulo Um – Introdução ao tema “turismo de compras”. Neste capítulo é feita uma breve descrição sobre a indústria do turismo a nível internacional, nacional e com foco nas cidades de Lisboa e Porto.

No Capítulo Dois, é apresentado o tema do turismo de compras. É descrita a importância e o impacto deste segmento, e discutido de acordo com as percepções de diferentes autores, cujos estudos foram aplicados em diferentes destinos de compras a nível internacional. No Capítulo Três é discutida a temática da intenção comportamental do turista de compras.

No Capítulo Quatro é analisada a metodologia de investigação, apresentado todo o processo metodológico, a análise descritiva, análise e justificação das hipóteses de ambas as amostras: Porto e Lisboa.

O último capítulo aborda as conclusões do estudo. São apresentadas as conclusões e contributos do estudo para a gestão dos destinos. São ainda discutidas as limitações do estudo e apresentadas as propostas para futuras investigações.

## Capítulo Um – Introdução ao tema “Turismo de compras”

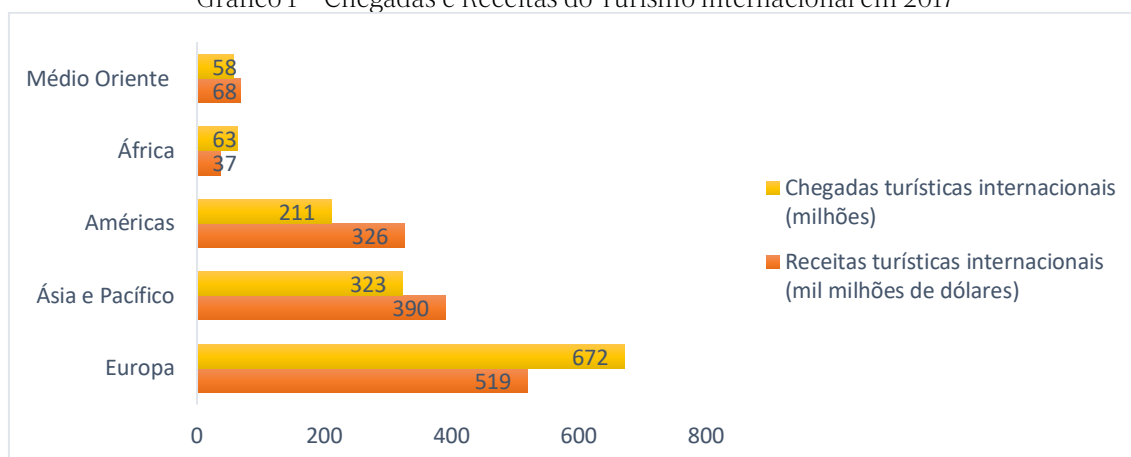
### 1.1 Turismo Internacional

O Turismo é um setor chave para a economia mundial, pois assegura a criação de empresas e emprego, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestruturas, tendo assim um efeito multiplicador. Nas últimas seis décadas, o turismo registou uma expansão nunca observada, tornando-se um dos setores económicos que mais se destaca e com um crescimento muito acelerado (UNWTO, 2017).

As chegadas de turistas internacionais aumentaram, de 25 milhões em todo o mundo em 1950 para 1.326 milhões em 2017. Da mesma forma, as receitas do turismo internacional obtidas pelos destinos em todo o mundo aumentaram de 2 mil milhões US\$ em 1950 para 1.340 mil milhões em 2017 (UNWTO, 2018).

O turismo internacional representa já 7% do total das exportações de bens e serviços. Em vários países em desenvolvimento é considerado o principal setor na categoria das exportações. A nível mundial o turismo ocupa o terceiro lugar na categoria de exportações, logo após os produtos químicos e combustíveis (UNWTO, 2017). A Europa, região mais visitada do mundo teve um misto de resultados, nas suas diferentes sub-regiões, tendo, contudo, registado um crescimento global de 8%. No gráfico 1, podemos observar as receitas e chegadas de turistas internacionais no ano de 2017, e concluir que ambas seguiram uma tendência de crescimento (UNWTO, 2018).

Gráfico 1 – Chegadas e Receitas do Turismo Internacional em 2017

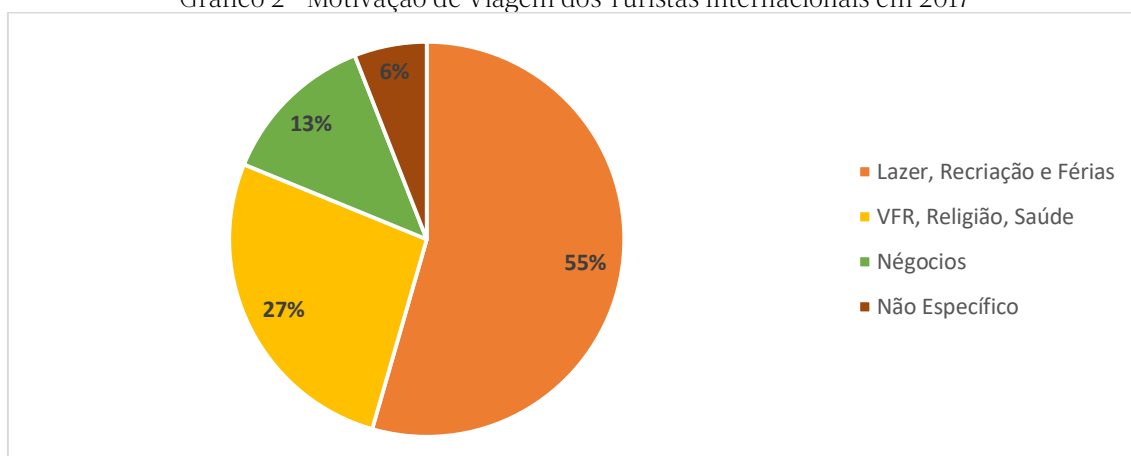


Fonte: UNWTO (2018), adaptado.

A Europa, em 2017, recebeu 672 milhões de turistas, o que equivale a metade do total mundial. Em termos de receitas do turismo internacional a Europa cresceu 8%, o que equivale a 519 mil milhões de euros e a 39% das receitas em todo o mundo. O crescimento de chegadas na Europa do Sul e do Mediterrâneo foi de 13%, o maior em todo o continente (UNWTO, 2018).

São várias as motivações para viajar: férias, recreio e outras formas de lazer são a razão de viagem de 55% dos turistas em 2017; 13% dos turistas internacionais referem como principal motivo de viagem, negócios e fins profissionais, outros 27% viajam por outras razões, como visitar amigos e familiares (VFR), motivos religiosos e de peregrinação, tratamentos de saúde, entre outros. As motivações de viagem dos restantes turistas internacionais (6%) não foram especificadas, de acordo com a informação observada no gráfico 2.

Gráfico 2 - Motivação de Viagem dos Turistas Internacionais em 2017



Fonte: UNWTO (2018), adaptado.

Os gastos dos visitantes internacionais em alojamento, alimentação e bebidas, entretenimento, compras e outros serviços e bens nos destinos turísticos atingiram os 1.102 mil milhões de euros em 2016, o que representa um aumento de 2,6% em termos reais, tendo em conta as flutuações das taxas de câmbio (UNWTO, 2017).

A grande maioria das viagens internacionais ocorre dentro das regiões dos viajantes, com cerca de 4 a cada 5 chegadas em todo o mundo, originárias da mesma região. As economias avançadas da Europa, Américas, Ásia e Pacífico foram os principais mercados de origem do mundo para o turismo internacional. A Europa continua a ser a maior região de origem do mundo em termos de turismo emissor,

produzindo quase metade das chegadas internacionais totais (48%), seguido pela Ásia e Pacífico (25%), América (17%), Médio Oriente (3%) e África (3%) (UNWTO, 2018).

Tendo em conta o ritmo de crescimento do turismo internacional no ano de 2017, o turismo em Portugal destacou-se pelos seus resultados históricos alcançados nesse mesmo ano. Este setor é fundamental para a economia portuguesa, chegando mesmo a ser o seu principal motor. Por conseguinte, será discutido no seguinte ponto o setor do turismo em Portugal, o seu crescimento e variações nos últimos anos.

## 1.2 Turismo Nacional (Portugal)

O setor do turismo, no ano de 2016, afirmou-se como a maior atividade exportadora de Portugal, com 16,7%, fruto de um trabalho articulado, efetuado por entidades públicas e privadas, e por um forte investimento, com um volume de receitas total, em 2017, de 15,2 mil milhões de euros. Este setor atingiu números recorde, em várias vertentes, tais como (Estratégia Turismo 2027, 2017; INE, 2018):

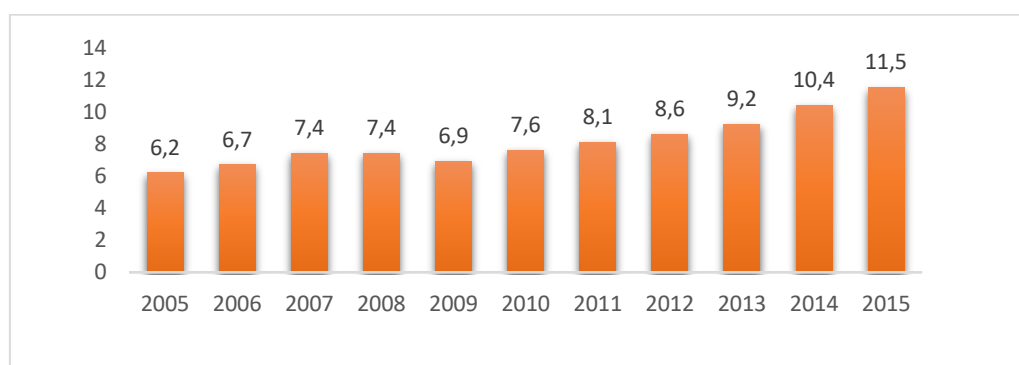
- Criação de postos de trabalho no turismo;
- Crescimento da procura de dois terços na chamada “época baixa” (diminuição da taxa de sazonalidade de 37% para 35%);
- Crescimento em todas as regiões, e maior crescimento nas receitas turísticas e proveitos hoteleiros do que no aumento do número de hóspedes;
- Diversificação dos países emissores;
- Dinamização do mercado interno;
- Reconhecimento internacional, devido ao aumento significativo de prémios internacionais (491 face a 157 conseguidos em 2015).

O mercado francês foi o mercado que mais gastou em Portugal no ano de 2016, pela primeira vez, com 2.277 milhões de euros, seguido pelo mercado do Reino Unido, com 2.226 milhões e o mercado espanhol com 1.641 milhões de euros (Turismo de Lisboa, 2017). Portugal vive um bom momento a nível do turismo, contudo é importante planear o futuro. Surge neste contexto, a Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027, que apresenta uma visão de

longo prazo, com ações concretas a curto prazo, estabelecendo assim prioridades. São 10 os desafios propostos para uma estratégia a 10 anos, que passam pelas pessoas (promover o emprego, valorizar e habilitar as pessoas, e incrementar os rendimentos para os profissionais do setor), coesão (ampliar a atividade turística a todo o território), crescimento em valor (ritmo de incremento das receitas e dormidas mais acelerado), turismo todo o ano (estender a atividade turística todo o ano e de forma sustentável), acessibilidades (assegurar uma conectividade competitiva e fomentar a mobilidade dentro do território), procura (atingir novos mercados que respondam ao desafio crescimento em valor e turismo todo o ano), inovação (despertar a inovação e empreendedorismo), sustentabilidade (valorização e preservação da economia, património cultural e natural de forma sustentável), simplificação (tornar a legislação mais simples e menos burocrática) e investimento (garantir o investimento) (Estratégia Turismo 2027, 2017).

Em termos de oferta referente ao período 2005-2015, assinalou-se um aumento na capacidade de alojamento, ocorrendo um crescimento de quase 6% na quota de capacidade de hotéis de 4 e 5 estrelas. Registou-se também um crescimento em novas formas de alojamento como hostels, apartamentos, entre outros. No período referido, registou-se também um aumento de atividades de animação turística, com um crescimento notável (Estratégia Turismo 2027, 2017). No que concerne às dormidas entre 2005 e 2015, estas cresceram a uma taxa média anual de 3,2%; no que respeita às receitas turísticas, estas cresceram a uma taxa média anual de 6,3% no mesmo período, como é possível verificar no gráfico 3 (Estratégia Turismo 2027, 2017).

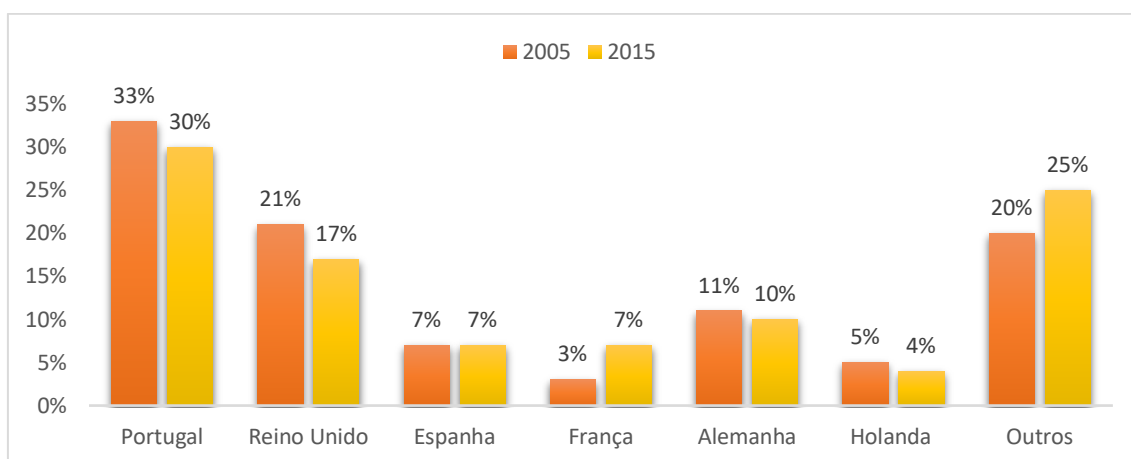
Gráfico 3 – Evolução das Receitas Turísticas em Portugal entre 2005-2015, em Mil Milhões €



Fonte: Estratégia Turismo 2027 (2017), adaptado.

No que diz respeito à evolução dos mercados de origem, nos últimos 10 anos (2005-2015) apurou-se uma tendência de estabilização dos principais mercados emissores, de acordo com a informação apresentada no gráfico 4, o que evidencia a necessidade de diversificar os mercados de origem, bem como reforçar o mercado interno (Estratégia Turismo 2027, 2017)

Gráfico 4 - Dormidas por Mercados em Estabelecimentos de Alojamento



Fonte: Estratégia Turismo 2027 (2017), adaptado.

Portugal apresenta ainda muitas assimetrias regionais, em termos turísticos, em que 73% das dormidas do país se concentram em apenas 3 regiões: Algarve, Lisboa e Madeira e 90,3% das dormidas do país (continente) se concentram no litoral, uma tendência que se tem vindo a registar nos últimos 10 anos. Em 2015 mais de metade das camas em Portugal ficaram por ocupar, tendo a procura correspondido apenas a 49 milhões de dormidas, quando a capacidade máxima em Portugal permite o acolhimento de mais de 100 milhões de dormidas. Foi também assinalado um crescimento de fluxos de passageiros em voos internacionais, tendo o valor quase duplicado entre 2005 e 2015, passando assim de 8,5 milhões para 16,1 milhões de passageiros (Estratégia Turismo 2027, 2017). Por conseguinte, é importante ter em atenção o posicionamento internacional de Portugal (Estratégia Turismo 2027, 2017):

- Ranking Mundial – *OMT Internacional Tourism Receipts* (2015) - 26º lugar em termos de receitas turísticas internacionais;
- Ranking UE 28 – *Eurostat* - Balança de Pagamentos Exportações em Viagem e Turismo (2015) - 11º lugar em receitas turísticas;

- Ranking UE 28 – *Eurostat* – Dormidas de residentes estrangeiros em Hotéis e similares (2015) - 11º lugar nas dormidas de estrangeiros em hotéis e similares;
- Fórum Económico Mundial - *World Economic Forum* (WEF) *Travel & Tourism Competitiveness Index* - Portugal encontra-se no top 15 dos destinos mais competitivos do mundo.

Portugal tem definido no seu plano estratégico, atingir até 2027, 26 mil milhões em receitas turísticas e 80 milhões de dormidas (Estratégia Turismo 2027, 2017). Neste sentido, podemos verificar que o turismo em Portugal, no ano de 2016, registou um crescimento nunca observado, em todas as regiões e ao longo de todo ano, a que acresce o ritmo de crescimento, muito positivo, no ano de 2017 (tabela 1).

Tabela 1 - Turismo em Portugal no ano 2016

	2015	2016	2017
<b>Dormidas</b>	48,9 milhões	53,3 milhões	57,5 milhões
<b>Receitas</b>	11,5 mil milhões	12,7 mil milhões	
<b>Hóspedes</b>	17,4 milhões	19,1 milhões	20,6 milhões
<b>Exportações</b>	15,4 % do total das exportações do país	16,7 % do total das exportações do país	
<b>Saldo de Balança Turística</b>	7,8 mil milhões €	8,8 mil milhões €	
<b>Emprego</b>	280 mil	328 mil	

Fonte: Estratégia Turismo 2027 (2017), adaptado; Jornal de Negócios <sup>1</sup>(2018), adaptado.

### 1.2.1 Turismo na Região do Porto

O setor do turismo tem ganho grande destaque na região do Porto, como um forte motor económico, sustentado pelo seu património histórico, cultural e natural, bem como arquitetónico. Esta região tem atraído cada vez mais visitantes nacionais e internacionais (Turismo do Porto e Norte, 2015).

O turismo no Porto e Norte de Portugal, tem vindo a crescer na última década, consequência dos investimentos feitos na região e forte aposta no setor, realizados por entidades públicas e privadas. No ano de 2017, esta região registou mais de 7 milhões de dormidas e mais de 4 milhões de hóspedes, nos

<sup>1</sup>Fonte: Jornal de Negócios(2018), disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/a-evolucao-do-turismo-em-cinco-graficos>, consultado a 12 de março de 2018

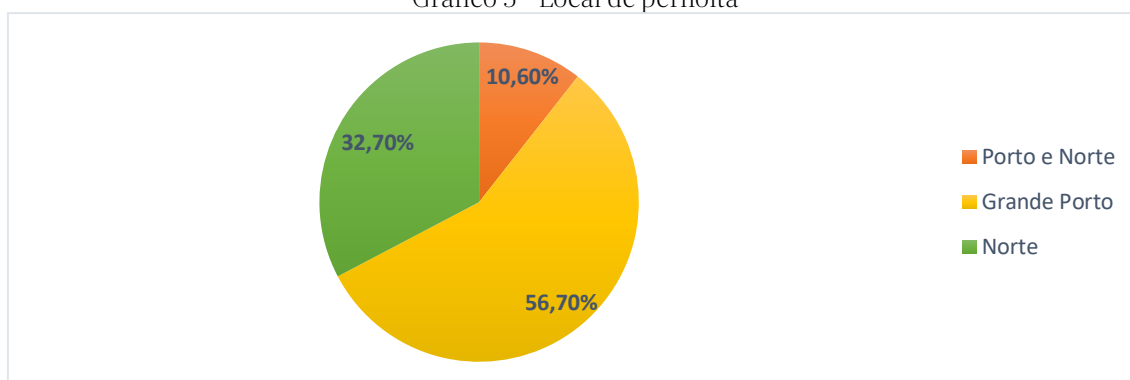
estabelecimentos de alojamento do Porto e Norte de Portugal (Turismo do Porto e Norte, 2018).

Segundo a organização *European Best Destinations*<sup>2</sup>, o Porto foi eleito no ano de 2017 como o melhor destino europeu, entre 20 países, tendo superado cidades como Milão, Antenas, Viena, Madrid, Roma e Paris, este foi eleito pela terceira vez, como o melhor destino europeu. O Porto é visto como uma cidade excepcional, mais do que uma cidade “invicta” e histórica, está associado a arquitetura, cultura, gastronomia, comércio, encontros e descobertas.

Tendo em consideração os atributos referidos anteriormente em relação à região do Porto, é característico desta a sua cultura de hospitalidade, típica das gentes do Norte, que gostam e sabem receber bem. Cada visitante é visto como um convidado especial, o que leva a que os visitantes se sintam muito bem-recebidos e que levem consigo o desejo de regressar (Turismo do Porto e Norte, 2015).

No que concerne ao consumo médio por pessoa e por noite, no ano de 2014, o mercado brasileiro, espanhol, inglês e italiano, foram os que registaram um maior consumo médio. No gráfico 5, é possível destacar a região do Grande Porto, como preferencial no que diz respeito ao local de pernoita, com mais de 50%. Já no gráfico 6, podemos verificar que Portugal continua a ser a principal nacionalidade no que concerne à origem do visitante, com o mercado espanhol e francês, em segundo e terceiro lugar respetivamente. Em relação ao motivo de visita (gráfico 7) observamos em destaque o VFR e lazer/férias.

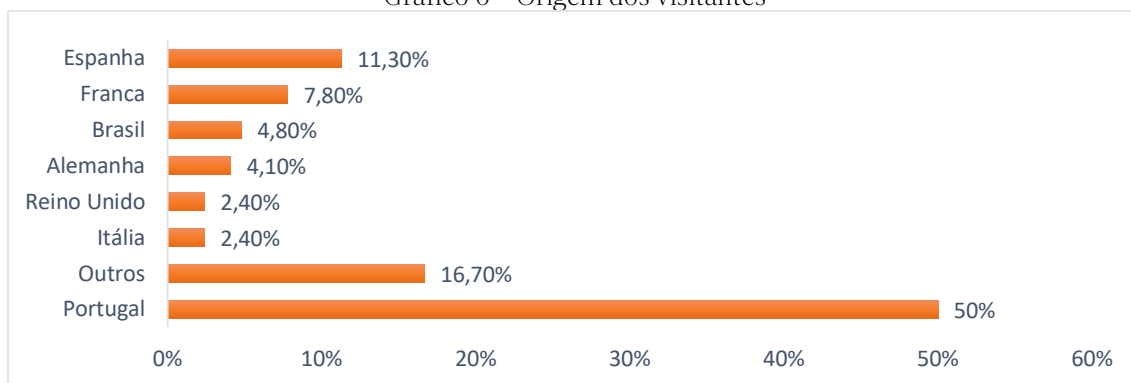
Gráfico 5 - Local de pernoita



Fonte: Turismo do Porto e Norte (2015), adaptado.

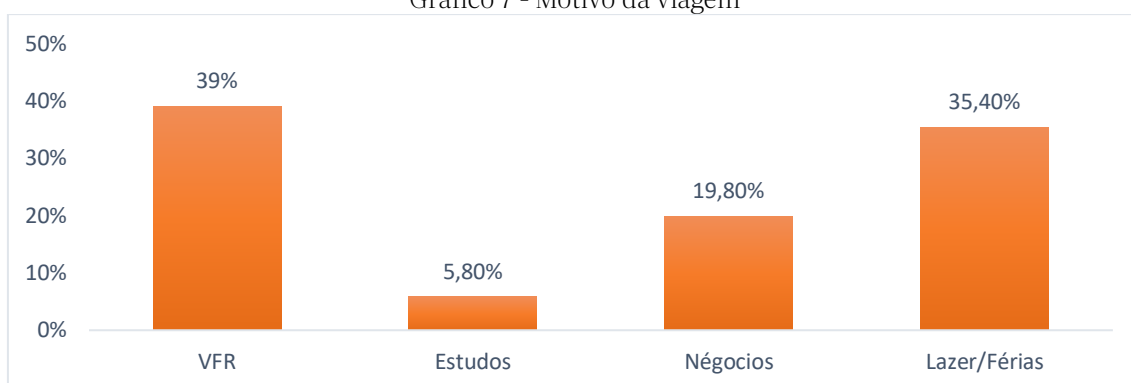
<sup>2</sup> European Best Destinations (2018), disponível em: <https://www.europeanbestdestinations.com/travel-guide/porto/> consultado a 14 de março de 2018

Gráfico 6 – Origem dos visitantes



Fonte: Turismo do Porto e Norte (2015), adaptado.

Gráfico 7 - Motivo da viagem



Fonte: Turismo do Porto e Norte (2015), adaptado.

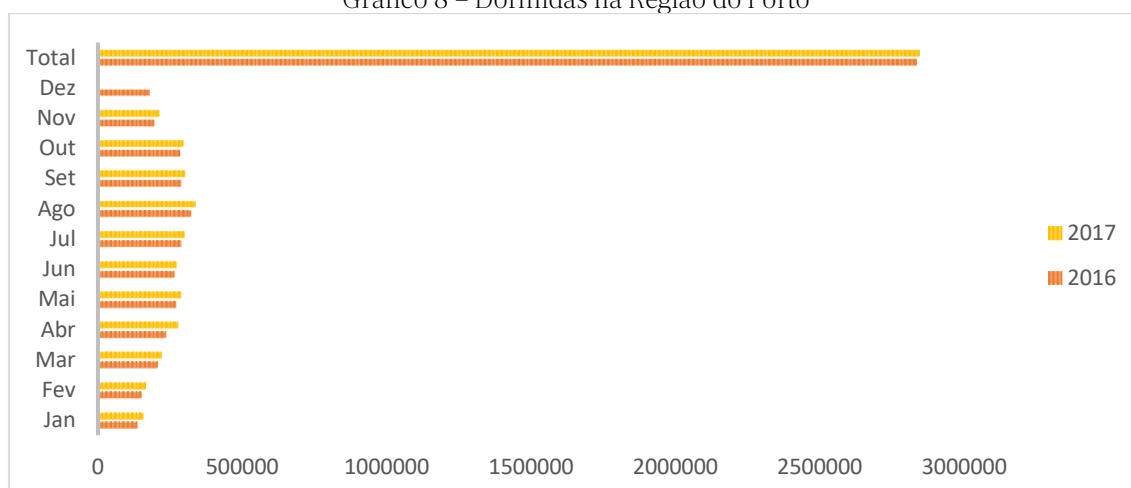
Como foi já referido anteriormente, no gráfico 7, um dos principais motivos para visitar a região do Porto e Norte, é VFR e também os negócios. Estes são segmentos de mercado que captam fluxos turísticos constantes ao longo do ano, e um maior consumo por ocasiões de produtos turísticos. No que diz respeito ao segmento que procura, lazer/férias, que é um motivo significativo, com uma percentagem de 35,40%, este segmento de mercado procura este destino, para *Short Breaks*, *City Breaks*, gastronomia e vinhos e para descansar e relaxar (Turismo do Porto e Norte, 2015).

A escolha desta região para passar férias, deve-se essencialmente aos três motivos indicados: a sua beleza natural, a localização do destino e o alojamento. Os visitantes, durante a sua estada, procuram experimentar a gastronomia, fazer compras, fazer passeios de carro, observar a paisagem e disfrutar da animação noturna. No que concerne à avaliação da experiência do visitante na região, quando este regressa a casa, é muito satisfatória, e tenciona recomendar a amigos e

familiares (Turismo do Porto e Norte, 2015). Segundo a Entidade Gestora do Turismo Porto e Norte, os produtos turísticos âncora do Porto são: *City e Short Breaks*, *Touring Cultural e Paisagístico*, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos e Negócios. Já os produtos considerados complementares são: Saúde e Bem-estar, Golfe, Sol e Mar e Natureza. Contudo, os produtos considerados centrais na oferta turística do Porto passam pelo *City e Short Breaks* e *Touring Cultural e Paisagístico*. Os mercados alvo são: Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suíça. Em relação aos segmentos de mercado do Porto, estes são constituídos pelos *Empty nesters* (indivíduos com filhos, mas estes já são independentes financeiramente), Sêniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos), e o segmento jovem (entre os 20 e 29 anos) em crescimento pelo *City/Short Breaks* e devido às rotas de baixo custo (Turismo do Porto e Norte, 2015). Segundo o Jornal Observador<sup>3</sup>, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, fechou o ano de 2016 com um crescimento das dormidas de 10,70% em relação ao ano anterior, alcançado 6,8 milhões de dormidas, valores que se previa serem atingidos apenas em 2020.

No Gráfico 8, é possível verificar o crescimento das dormidas no Porto, entre 2016 e 2017, e pode-se concluir que o crescimento foi contínuo, fazendo com que o Porto voltasse a bater uma vez mais, números recorde.

Gráfico 8 – Dormidas na Região do Porto

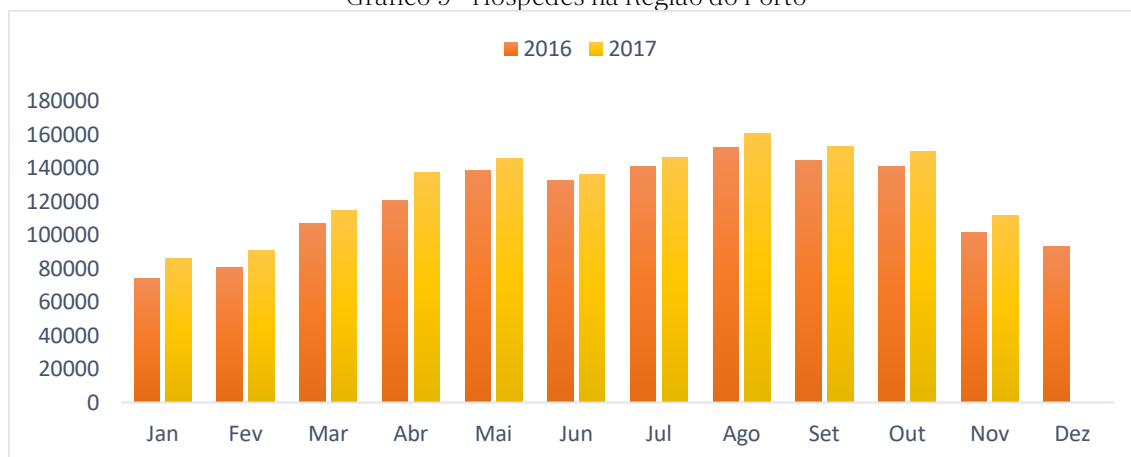


Fonte: INE (2017, 2018), adaptado.

<sup>3</sup> Jornal Observador (2018), disponível em: <https://observador.pt/2017/01/19/turismo-do-porto-fecha-2016-com-68-milhoes-de-dormidas-e-quase-atinge-meta-para-2020/>, consultado em 15 de março de 2018

No que diz respeito ao gráfico 9, é possível verificar o crescimento de hóspedes no Porto, entre 2016 e 2017. Observou-se um crescimento em 2017 durante os 12 meses do ano em relação a 2016. Foi um crescimento contínuo e gradual em relação aos meses do ano anterior. No ano de 2017, apesar de não termos dados relativamente ao mês de dezembro, podemos concluir que os meses com maior afluência de hóspedes são agosto, setembro e outubro.

Gráfico 9- Hóspedes na Região do Porto



Fonte: INE (2017, 2018), adaptado.

Segundo o Jornal Público<sup>4</sup>, os turistas que visitaram o PNP, entre outubro e março de 2016, permaneceram mais tempo na região e gastaram mais dinheiro, pernoitando quase sete noites e gastando em média 967 euros, de acordo com um estudo elaborado pelo IPDT Instituto de Turismo, em parceria com o TPNP e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, “Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal”. A escolha do destino PNP, por parte dos visitantes deveu-se essencialmente, à visita a familiares e amigos, gastronomia e vinhos, e devido à sua localização e beleza natural e cultural do património, surgindo já como motivos “adicionais” o clima, o preço, a hospitalidade e a existência de voos baratos. Os principais mercados emissores para esta região são: França, Espanha e Suíça, dos quais o mercado francês e suíço tem especial relevância no que concerne ao segmento de turistas em que o principal motivo de viagem é a visita a amigos e familiares. Com menor destaque, temos mercados como Alemanha, Reino Unido e a Holanda. O mesmo

<sup>4</sup> Fonte: Jornal Público (2018), disponível em: <https://www.publico.pt/2017/05/12/economia/noticia/turistas-ficam-mais-tempo-e-gastam-mais-dinheiro-no-porto-e-norte-de-portugal-1771888> consultado em março de 2018

estudo indica ainda que, cada seis em dez turistas que chegaram ao aeroporto Sá Carneiro pernoveram no Grande Porto, área que concentra os turistas de negócios, e lazer/férias, enquanto que os turistas que vêm a esta região para visitar familiares e amigos ficam alojados na sua maioria fora do Grande Porto. Dos turistas que ficam alojados nesta área, 45% pernoveram em hotéis, enquanto os restantes que pernoveram na zona Norte de Portugal, ficaram alojados em casa de familiares e amigos (53%) ou em habitação própria (46%). Cerca de 69% dos inquiridos afirmaram que eram repetentes na visita, nomeadamente os que estavam na região para visitar amigos e familiares, 93% afirmaram que esta não era a sua primeira vez no destino. Cerca de 39% dos turistas em negócios e 53% dos turistas que estavam em lazer/férias afirmaram nunca ter visitado a região. Mais de 70% dos inquiridos apontaram a gastronomia e vinhos como estando no topo das suas preferências. No que diz respeito ao índice de satisfação na visita ao PNP, esta situou-se nos 6,38 pontos, numa escala de um a sete pontos, enquanto a intenção de recomendação superou esse valor, situando-se nos 6,48 pontos. Os locais que os turistas afirmaram terem gostado mais foi o rio Douro, a ribeira e a zona histórica do Porto, tendo ainda merecido destaque a gastronomia e vinhos, o vinho do Porto e as caves. Em relação ao perfil do turista que visita esta região conclui-se que 56% tem idades entre os 19 e 40 anos, apresentam um rendimento médio mensal de 3300 euros, sendo na sua maioria, casados, apesar de a percentagem de solteiros nesta região ter atingido os 37%.

Segundo questionários realizados em agosto de 2017, aplicados apenas aos visitantes do posto de turismo do centro do Porto, foi possível observar que 90% dos inquiridos estavam a visitar o Porto pela primeira vez, sendo apenas 10% repetente na visita. Em relação à faixa etária do visitante, existe um predomínio do segmento entre os 45-64 anos, seguindo-se as idades compreendidas entre os 35-44 anos e por fim o segmento etário entre os 25-34 anos, observando-se assim três grandes grupos etários no total, que abrangem 83% dos inquiridos. Em relação ao país de origem do visitante, Espanha e França representaram em conjunto 75% dos visitantes ao posto de turismo, apesar de Espanha por si só, representar mais de 50% do total dos inquiridos. Segundo o transporte utilizado para chegar ao Porto, o veículo próprio surge com 58% e de seguida o avião com uma percentagem de

26%; no que concerne ao orçamento disponível para esta viagem, 54% dos inquiridos mostraram a intenção de gastar menos de 500€, e apenas 10% estariam disponíveis a gastar mais de 1000€. No que diz respeito ao motivo de viagem, 97% dos inquiridos responderam lazer/ferias e apenas 3% afirmaram VFR. São várias as atividades que os inquiridos procuram fazer no Porto, destacando-se a visita ao centro histórico, experimentação da gastronomia e a visita às caves, e compras com uma percentagem de 31% (Associação de Turismo do Porto, 2017).

Como já foi referido anteriormente o principal mercado internacional da região do Porto é o mercado espanhol, logo após o mercado nacional. As três principais motivações do mercado espanhol aquando da visita a região do PNP são: *City/short breaks*, desfrutar da natureza e gastronomia e vinhos. No que concerne às principais atividades realizadas no destino temos: experienciar a gastronomia, compras e apreciação da paisagem/natureza, surgem no pódio (Turismo do Porto e Norte, 2018)

O crescimento do turismo no Porto e Norte de Portugal, parece não parar: no ano de 2017, foi atingindo um número recorde de turistas, ultrapassando 7 milhões de dormidas, números que se esperava alcançar apenas em 2020. Segundo a Publituris<sup>5</sup> esta foi a região de Portugal que mais cresceu em termos de proveitos hoteleiros, com uma subida que ronda os 19%, já a taxa de ocupação rondou os 60%. Como podemos verificar, o turismo no PNP vive um bom momento, tal como o setor do turismo, globalmente, em Portugal. No próximo subponto iremos assim ver o panorama do setor na capital, Lisboa.

## 1.2.2 Turismo na Região de Lisboa

O turismo e a hospitalidade são alguns dos setores que mais têm crescido na região de Lisboa. O turismo é fundamental pela sua capacidade de gerar riqueza, criar emprego, estimular o desenvolvimento regional e potenciar a valorização do ambiente natural e cultural. O turismo na Região de Lisboa é um setor consolidado e relevante, tem expressão nas formas mais modernas da procura turística internacional como o turismo de negócios, de cruzeiros, golfe, natureza, sol e mar, e *City Breaks* (CCDRLVT, 2015).

---

<sup>5</sup> Publituris (2018), disponível em: <https://www.publituris.pt/2018/03/01/porto-norte-portugal-atingiu-numero-recorde-turistas-2017/> Consultado em 28 de agosto de 2018

Esta indústria, tem registado um crescimento significativo nas dormidas, a um ritmo de 6% ao ano desde 2009, estimulado pelos turistas estrangeiros, gerando assim um aumento do RevPAR e das taxas de ocupação. Este é um setor que muito tem contribuído para o VAB (Valor Acrescentado Bruto) da região de Lisboa, aproximadamente 4% do mesmo (Turismo de Lisboa, 2014).

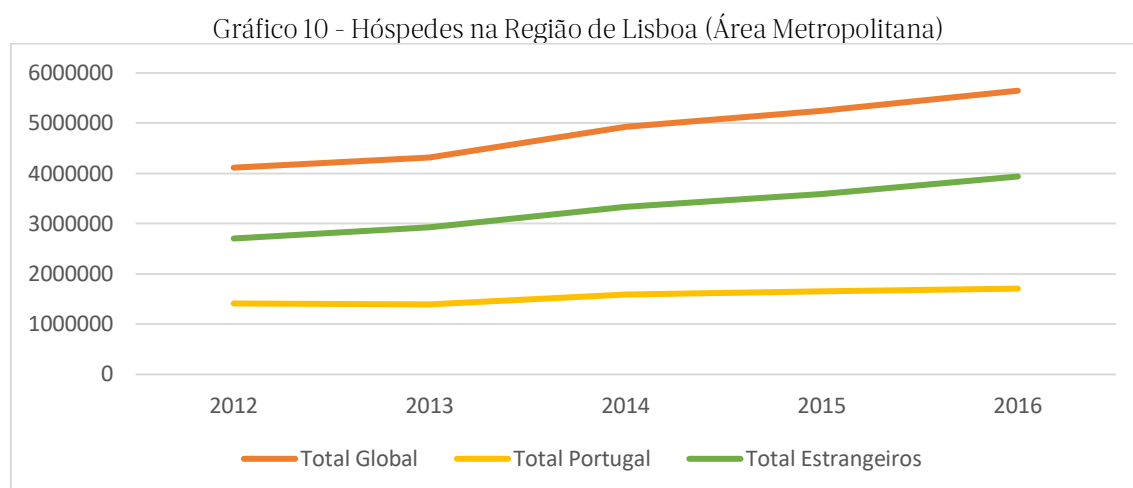
Aquando da elaboração do Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019, os mercados Europeus continuavam a liderar, em termos de mercados emissores, com 55% do total dos visitantes. Os mercados francês, holandês e escandinavo haviam registado um grande crescimento nos últimos 5 anos, acima dos 5 %, e o mercado espanhol e italiano um decréscimo desde 2009: perspetivavam-se ainda novos mercados com grande importância, como o brasileiro, e o mercado americano e inglês com um crescimento acima dos 10% (Turismo de Lisboa, 2014). No entanto, e de acordo com os dados mais recentes, houve uma alteração nas tendências observadas até 2015.

Quando falamos nos segmentos turísticos nos quais a Região de Lisboa mais se destaca, conseguimos detetar um predomínio de casais entre os 35 e 54 anos, vocacionados para o turismo de *City-Breaks*. Outros tipos de motivações não são tão notórios, o que exige o desenvolvimento de motivações adicionais na região. O segmento de negócios tem vindo a ganhar alguma importância, porém a sua posição em subsegmentos (como conferências) poderá ser reforçada, sendo possível fortalecer a posição de Lisboa nos congressos de grande dimensão (Turismo de Lisboa, 2014).

A oferta turística desta região é muito diversificada e forte, complementada pela gastronomia, *shopping* e vida noturna. Contudo é necessário criar uma proposta de valor mais rica. Produtos turísticos como *City-Breaks*, *Short-Breaks*, golfe, sol e mar, e gastronomia e vinhos, são segmentos que já se encontram bem desenvolvidos na cidade de Lisboa. No entanto, a diversidade que esta região oferece, permite que se desenvolvam outros segmentos de turismo como, MI, turismo náutico, turismo de natureza, turismo religioso e turismo de saúde e bem-estar, para desta forma atrair novos segmentos de procura turística (Turismo de Lisboa, 2014).

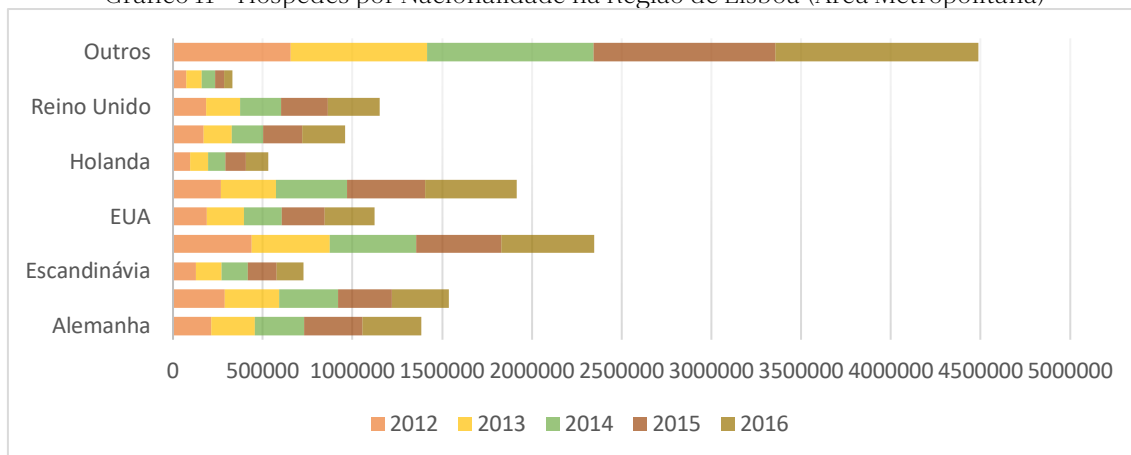
A promoção e comunicação da região de Lisboa tem-se concentrado nos mercados pré-definidos como preferenciais. Mercados como o Reino Unido, Alemanha e França representam mais de 10% do investimento em promoção e comunicação e o valor investido traduz-se já na melhoria da performance do mercado francês. A maior parte do investimento feito, reporta-se aos meios tradicionais (ações promocionais) com 47% do total investido. Contudo, outras formas de comunicação e promoção têm vindo a crescer como as *Fame Press Trips*. Os canais *online* devem ser reforçados de forma a aumentar a eficácia da promoção e comunicação da região, através de *websites* especializados e redes sociais. Em comparação com outros destinos a região de Lisboa mostra um menor nível de desenvolvimento dos canais *online*. É necessário acompanhar cada vez mais as tendências de mercado e aprofundar o conhecimento do mesmo (Turismo de Lisboa, 2014).

Nos gráficos 10 e 11 podemos observar a evolução do número de hóspedes entre os anos de 2012 e 2016, bem como as nacionalidades dos turistas. Podemos assim verificar que o número de hóspedes estrangeiros é superior ao número de hóspedes nacionais. Em termos de nacionalidades podemos apurar que os três mercados de maior impacto são o espanhol, francês e brasileiro, apesar de o item, outros (países) apresentar um crescimento significativo evidenciando uma diversificação dos mercados emissores em Lisboa.



Fonte: INE (2013, 2014, 2015, 2016, 2017), adaptado.

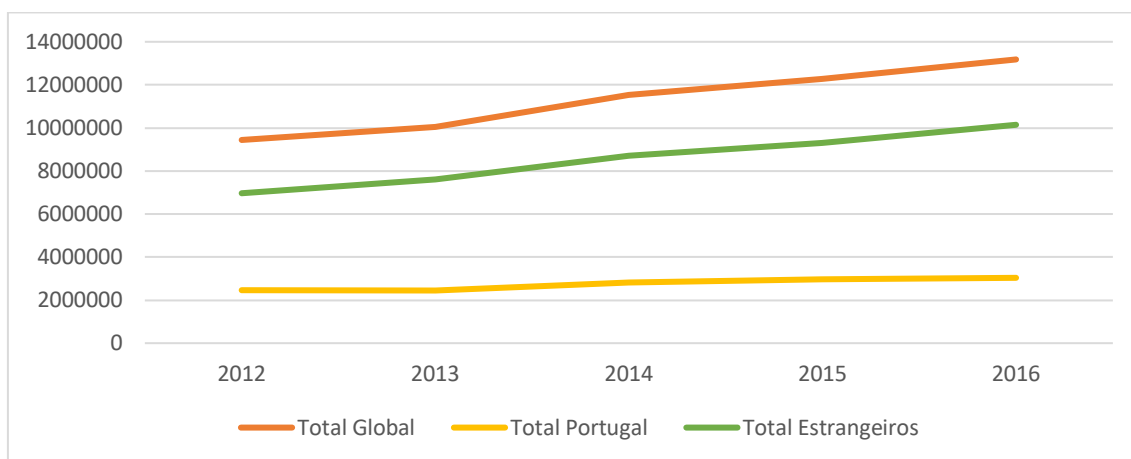
Gráfico 11 - Hóspedes por Nacionalidade na Região de Lisboa (Área Metropolitana)



Fonte: INE (2013, 2014, 2015, 2016, 2017), adaptado.

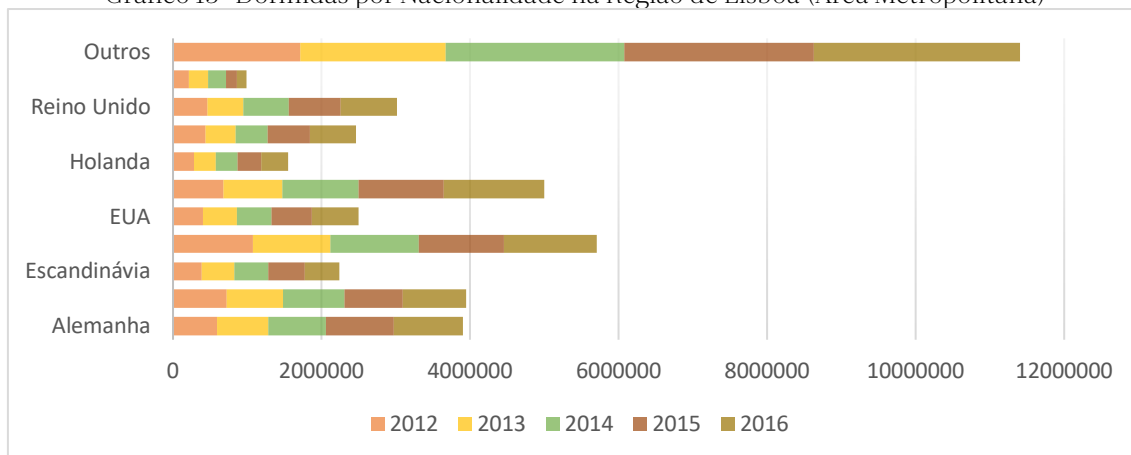
Nos gráficos 12 e 13 é possível observar a evolução do número de dormidas entre os anos referidos anteriormente, assim como as nacionalidades dos turistas. Podemos assim concluir que o número de dormidas de estrangeiros é muito superior ao número de dormidas nacionais, o que significa que o crescimento das taxas de ocupação desta região deve-se sobretudo ao turista internacional. Em termos de nacionalidades podemos averiguar que os três mercados com maior impacto a nível de dormidas continuam a ser o espanhol, francês e brasileiro, apesar de o item, outros (países) apresentar um crescimento significativo, evidenciando igualmente uma diversificação dos mercados emissores em Lisboa.

Gráfico 12 - Dormidas na Região de Lisboa (Área Metropolitana)



Fonte: INE (2013, 2014, 2015, 2016, 2017), adaptado.

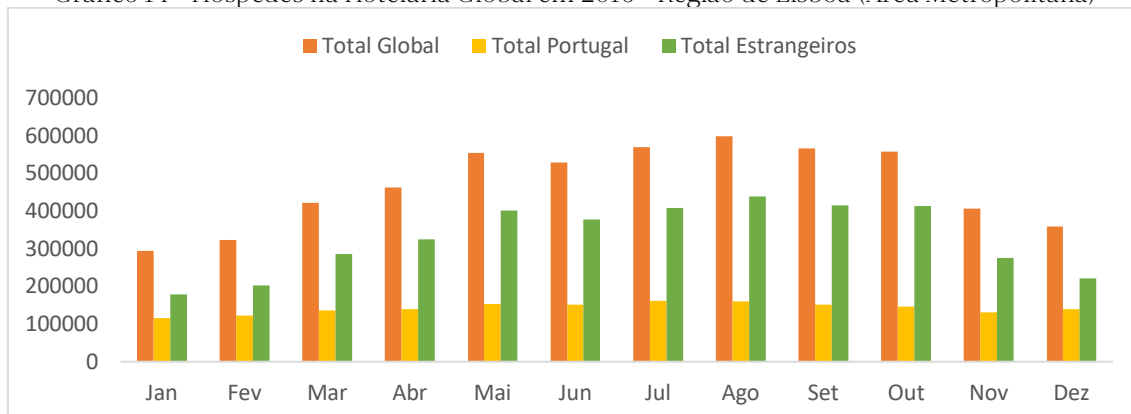
Gráfico 13- Dormidas por Nacionalidade na Região de Lisboa (Área Metropolitana)



Fonte: INE (2013, 2014, 2015, 2016, 2017), adaptado.

No gráfico 14 é possível identificar os meses de maior afluência turística na região de Lisboa no ano de 2016, e, portanto, com maiores taxas de ocupação temos: agosto, julho e setembro.

Gráfico 14 - Hóspedes na Hotelaria Global em 2016 - Região de Lisboa (Área Metropolitana)



Fonte: INE (2017), adaptado.

Os principais mercados emissores, nacional e internacional, da região de Lisboa, apresentam um leque de motivações muito diversificado. Tendo em conta o inquérito motivacional realizado pelo Observatório Turismo de Lisboa em 2016, a partir de uma amostra de 5910 indivíduos, 5174 estrangeiros e 736 nacionais, foram obtidos os seguintes resultados para o mercado internacional (Turismo de Lisboa, 2016):

- Principal motivo de viagem: Férias, lazer e recreio (86,5%), motivos profissionais (12,7%), motivos de saúde, religiosos e VFR com uma percentagem pouco significativa abaixo de um 1%;

- Segmentação por produtos: *City & Short Breaks* (75,4%), sol e mar (7,3%), negócios particulares (6,5%) congressos ou reunião (5,9%);
- Objetivo da visita: visitar monumentos ou museus (85,1%), saborear a gastronomia e vinhos (81,6%), conhecer a cultura portuguesa (80,7%) e conhecer hábitos diferentes (75,6%);
- Organização da viagem: Própria (66,2%), agente de viagens (17,6%), entidade onde trabalha (12,3%);
- Utilização da internet: Informações de viagem (83,1%), reservar alojamento (66,9%), reservar transporte (62,8%);
- Experiência anterior: *First comer* (81,9%), *Repeater* (18,1%);
- Meio de transporte até Lisboa: avião (94,96%) automóvel privado (4,66%).

Para o mercado nacional:

- Principal motivo de viagem: Férias, lazer e recreio (49,2%), motivos profissionais (42,3%), saúde (3,8%), VFR (2,2%) e motivos religiosos (2,4%);
- Segmentação por produtos: *City & Short Breaks* (47,4%), MI (22,4%) e negócios particulares (15,6%);
- Objetivo da visita: apreciar atmosfera/paisagem (46,7%), visitar monumentos e museus (25,8%) e descansar e relaxar (23,9%);
- Organização da viagem: Própria (59,0%), entidade onde trabalha (37,8%), oferta (1,2%);
- Utilização da internet: Reservar alojamento (56,0%), reservar transporte (14,7%), informação da viagem (13,6%);
- Experiência anterior: *Repeater* (92,7%), *First comer* (7,3%);
- Meio de transporte até Lisboa: automóvel privado (50,66%), avião (28,67%), automóvel alugado (9,92%) comboio (6,93%).

Lisboa tem registado um crescimento excecional tal como o Porto. Em 2017, a região de Lisboa (área metropolitana), recebeu 6,2 milhões de hóspedes e 14,3 milhões de dormidas (Turismo de Lisboa, 2018).

Lisboa e Porto são as duas maiores cidades de Portugal, dois destinos muito distintos, mas muito populares entre os turistas na atualidade, e têm registado crescimentos anuais muito significativos na procura turística, por um lado, e na

oferta em serviços, por outro. Lisboa é um excelente destino para se fazer compras. As melhores lojas encontram-se entre a Avenida da Liberdade e o Chiado, no Príncipe Real ou nos centros comerciais. Mas a cidade do Porto é uma grande rival no que concerne às compras e não só. Desde a Baixa, até à rua Santa Catarina, aos Clérigos ou ao eixo da Boavista- Foz- Avis com as lojas de renome internacional e luxuosas, contudo um pouco distinto daquilo que se pode encontrar em termos de luxo na Avenida da Liberdade em Lisboa. Pelo facto de estas duas cidades serem extremamente importantes para o turismo em Portugal, estas foram a escolha para o foco do nosso estudo, apesar de os níveis de crescimento de ambas e de consolidação do setor do turismo serem distintos. Lisboa é considerado um destino mais forte em relação ao Porto, não só pelo facto de ser a capital de Portugal, o que acaba sempre por atrair um maior número de turistas, mas também pelo facto de o setor do turismo nesta região estar mais consolidado e trabalhado em relação ao Porto, o que não quer dizer que dentro de alguns anos o panorama não seja distinto. O Porto tem registado um crescimento excecional nos últimos anos, daí a nossa escolha ter recaído nestas duas regiões.

Na tabela 2, iremos ver quais os países de estudo em algumas investigações citadas nesta dissertação, no âmbito do *Shopping Tourism*. É importante frisar que há poucos estudos focados em países (cidades) Europeus. Com base na tabela 2 podemos realçar que grande parte dos estudos focados no turismo de compras são realizados nos EUA e na Ásia. De acordo com Choi, Heo e Law (2016), tendo em conta um total de 75 artigos científicos, os EUA, contribuem com a maior proporção nesta área, com 41,3% (31 artigos), seguido da Ásia com 30,7% (23 artigos). Relativamente à Ásia, 41% dos artigos estão focados na cidade de Hong Kong; a Europa detém uma percentagem de 20%, Oceânia 7% e por fim, a África com 1%.

Tabela 2 – Países abrangidos na investigação académica no âmbito do “turismo de compras”

<b>Autores e ano</b>	<b>Tema</b>	<b>País</b>
Albayrak et al., (2016)	As relações entre os atributos de compras, valor de compra e intenção comportamental.	Turquia
Calderón-García et al., (2016)	Turismo e moda: Fatores que afetam a duração da viagem	Espanha
Choi et al., (2008)	Comportamentos de compras de turistas individuais da China em Hong Kong	Hong Kong
Henderson et al. (2011)	Compras, turismo e retalho em Singapura	Singapura

<b>Autores e ano</b>	<b>Tema</b>	<b>Pais</b>
Heung, & Cheng (2000)	Avaliação da satisfação dos turistas com as compras na região administrativa especial de Hong Kong, na China.	Hong Kong
Jansen-Verbeke (1991)	Compras de lazer: um conceito mágico para a indústria do turismo?	EUA
Kim & Littrell (2001)	Invenção da compra de lembrança para si <i>versus</i> os outros	EUA
Law & Au (2000)	Modelo de relações no turismo de compras: uma abordagem de indução de regras de decisão	Hong Kong
LeHew & Wesley (2007)	Satisfação dos turistas de compras com experiências regionais em <i>shopping centers</i>	EUA
Lloyd et al., (2011)	Análise das diferenças da avaliação do serviço de retalho entre compradores domésticos e turistas em Hong Kong	Hong Kong
Oh et al. (2004)	Preditores do comportamento de compra de turistas: Análise das características sociodemográficas e tipologias de viagem	EUA
Rabbiosi (2011)	A invenção do turismo de compras. O reposicionamento discursivo da paisagem num caso italiano de retalho	Itália
Rosenbaum & Spears (2005)	Análise de comportamentos de consumo transcultural entre turistas no Havai.	EUA/Havai
Swanson (2004)	Turistas e retalho; Perceções das lembranças	EUA
Swanson & Horridge (2006)	Motivações de viagem como indicadores de compra de souvenirs.	EUA
Swanson & Timothy (2012)	Lembranças: Ícones de significado, comercialização e comoditização.	EUA
Tosun et al. (2007)	Experiências de compras turísticas e satisfação	Turquia
Turner & Reisinger (2001)	Satisfação das compras para turistas domésticos	Austrália
Wong (2013)	Preferências dos turistas de compras chineses e perceções relativas aos serviços, no destino asiático de jogo (Macau)	Macau/ Hong Kong
Wong & Wan (2013)	Uma abordagem sistemática para dimensionar o desenvolvimento na satisfação das compras turísticas: vincular os atributos de destino e a experiência de compra.	Macau
Xu & McGehee (2012)	Comportamento de compras dos turistas chineses que visitam os Estados Unidos	EUA

Fonte: Elaboração própria

## Capítulo Dois – A importância do turismo de compras para o crescimento e desenvolvimento

### 2.1 O impacto das compras na indústria do turismo

O turismo de compras é cada vez mais importante na cadeia de valor do turismo. Fazer compras, é já um fator determinante na decisão de viajar e na escolha do destino. Este pode ser um fator importante na experiência de viagem, ou mesmo a principal motivação de viajar (Timothy & Butler, 1995; UNWTO, 2014). Neste sentido, o turismo de compras é visto como uma nova forma de turismo. A maioria dos investigadores concorda que as compras são um dos principais motivos para o turista visitar um destino, e que estas são vistas como uma atividade de lazer durante a viagem (Law & Au, 2000; Oh, Cheng, Lehto, & O'Leary, 2004; Hsieh & Chang, 2006; Choi, Law & Heo, 2016). Para muitos turistas a viagem está incompleta sem fazer compras (Heung & Cheng, 2000; Turner & Reisinger, 2001).

O papel das compras tem vindo a mudar nos últimos anos. Devido às mudanças sociais, culturais e económicas em todo o mundo, existem novos padrões de consumo e comportamentos de compra, bem como mais ofertas, de modo a que fazer compras já não é visto apenas como a aquisição de produtos para as necessidades diárias, e apenas com o objetivo de servir uma função utilitária (Michalkó & Timothy, 2001; Hsieh & Chang, 2006; Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall, 2007). O ato de compra na sociedade moderna está a tornar-se num ato materialista e consumista, e os turistas não adquirem apenas produtos pelas suas necessidades diárias; adquirem roupas, lembranças, entre outros objetos, que os fazem recordar as suas viagens (Timothy, 2005; Tosun et al., 2007).

O significado das compras tem sido amplamente reconhecido quer na perspetiva do turista, quer na do destino (Jin, Moscardo & Murphy, 2017). Desta forma, os destinos possuem inúmeras oportunidades para promover e estimular esta nova tendência de mercado, podendo desenvolver experiências de compras genuínas e exclusivas, que agregam valor à oferta turística, pois o *shopping*, tem um efeito multiplicador, que mostra o seu impacto não só no crescimento das chegadas turísticas, como na criação de emprego, e reabilitação das indústrias (hoteleira e do turismo) (UNWTO, 2014; Choi, Law & Heo, 2016). Neste sentido, são muitos os destinos que já adotaram as compras como base das suas iniciativas

políticas para o turismo e como foco das suas campanhas promocionais (Jin et al., 2017). As compras, são uma das principais categorias nas despesas turísticas, são uma fonte de receita para as economias nacionais, diretamente ou indiretamente, de acordo com algumas investigações que concluem que o turista gasta aproximadamente um terço do seu orçamento total de viagem em compras (Litirell, Baizerman, Kean, Gahring, Niemeyer, Reilly & Stout, 1994; Turner, & Reisinger, 2001; LeHew, & Wesley, 2007; Meng & Xu, 2012; Albayrak, Caber & Çömen, 2016; Jin et al., 2017). O turismo de compras na Europa representa já ganhos que rondam os 13.5 mil milhões € (Calderón-García, Gonzalez-Gallarza, Fayos-Gardó & Osullivan, 2016).

Quando falamos em turismo de compras é necessário ter em atenção os países que mais despesas turísticas internacionais fazem. Na tabela 3, podemos verificar o top 5 dos países que apresentam maior despesa turística a nível mundial, segundo dados de 2016.

Tabela 3 - Despesas Turísticas: Top 5 (2016)

<b>Ranking (2016)</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Mil Milhões US \$</b>
1	China	261,1
2	Estados Unidos	123,6
3	Alemanha	79,8
4	Reino Unido	63,6
5	França	40,5

Fonte: UNWTO (2017), adaptado.

A China continua a ser líder no top das despesas turísticas. Depois de ter subido para o topo do ranking em 2012, observou um crescimento de 12% em 2016 atingindo os 261 mil milhões US\$. As despesas turísticas dos Estados Unidos da América, o segundo maior mercado, aumentaram 8% em 2016. A Alemanha, Reino Unido e a França são os principais mercados de origem da Europa, ocupando o terceiro, quarto e quinto lugar respetivamente (UNWTO, 2017).

Tendo em consideração investigações comportamentais dos turistas, observou-se uma clara interdependência entre a viagem e as despesas que se realizam nos estabelecimentos retalhistas dos destinos (Calderón-García, et al, 2016). As compras estão no topo da lista das despesas turísticas e para alguns destinos em particular, o *shopping* é um fator-chave que atrai milhares de turistas (Wu, Wall & Pearce 2014). Segundo Calderón-García et al., (2016), 40% dos

viajantes internacionais incluem compras nos seus planos de viagem. Não é possível definir um número exato, relativo a turistas que viajam para fazer compras noutros países, mas o crescimento deste produto turístico será muito maior do que o restante, pois as compras são a principal razão ou uma das principais, dentro dos mercados emergentes que lideram o crescimento do turismo internacional.

## 2.2 O que é o Turismo de Compras

As compras por prazer deixaram de ser uma atividade puramente circunstancial quando se viaja por lazer; hoje, para milhões de turistas é o principal motivo de viagem ou um dos principais (Hsieh & Chang, 2006; Sangpikul, 2008; Choi, Heo, & Law, 2016). Os turistas podem ser motivados a fazer compras, por uma variedade de interesses e requisitos, inclusivamente pelas suas necessidades psicológicas ou desejos sociais (Kong & Chang, 2016). Estes podem comprar uma diversidade de produtos quando estão longe de casa, incluindo artigos de luxo, roupas, artesanato ou as chamadas “lembranças”. Fazer compras pode ser uma das experiências mais memoráveis que o turista pode ter (Wu et al., 2014). O prazer em fazer compras pode ser atribuído ao facto de os turistas poderem familiarizar-se com a cultura única do país visitado, de modo a que a compra ofereça um sentimento de satisfação e prazer (Way & Robertson, 2013; Choi, Heo & Law, 2016).

O *shopping* tornou-se uma atividade muito popular entre os turistas e representa uma parcela considerável dos seus gastos (Lloyd, Yip, & Luk, 2011; Choi, Law & Heo, 2016). Com o crescimento deste segmento de mercado cada vez mais forte, por parte das economias avançadas e emergentes, a evolução do turismo de compras é um fenómeno que está a chamar a atenção de políticos, académicos e líderes de empresas em todo o mundo. Contudo, é necessário haver um equilíbrio entre os interesses de todas as partes interessadas neste processo, que requer investimento, conhecimento, ensaio, parceria, compromisso e liderança (UNWTO, 2014). O tema “turismo de compras”, tornou-se um tema de grande interesse nas investigações académicas, na última década, pois foi identificado o vínculo entre as compras, as motivações e a escolha do destino (Kozak, 2016).

Surgem novos padrões de consumo, as tecnologias inovam de dia para dia, e a autenticidade das experiências é mais valorizada. Neste contexto surgiu uma

nova tendência: as compras. Quando se viaja por este motivo, os turistas estão realmente à procura deste produto mais do que nunca. As compras, são vistas como um fator que influencia na escolha do destino dos turistas ou chegam mesmo a ser o principal motivo de viagem (Jin et al., 2017). A influência das compras no comportamento dos turistas aumentou significativamente ao ponto de ter sua própria categoria, "turismo de compras" (Calderón-García et al., 2016). É cada vez mais evidente a junção entre o planejamento de férias e a experiência de compras nas lojas locais. As compras são uma parte crucial na experiência de viagem. As ruas "retalhistas" e os mercados, são considerados cultura dos países, e uma das atrações mais populares para o turista internacional. As compras são, desta forma, vistas como uma parte crucial da oferta turística e estas desempenham um papel fundamental no sucesso da maioria dos destinos turísticos (Tosun et al., 2007; Correia & Kozak, 2016). Tomando como exemplo, o incremento do investimento em toda a América do Norte em lojas, megacentros comerciais, e complexos comerciais ao ar livre, um dia nas compras é hoje uma atividade muito popular (UNWTO, 2014). São vários os indicadores que ligam a relevância do comércio a retalho com o desempenho do turismo, na medida em que as organizações do turismo começaram já a desenvolver campanhas de promoção das suas cidades como destinos de compras. Por conseguinte, a oferta de produtos turísticos apelidados como "*shopping tours*", cresceram significativamente na indústria do turismo (Rabbiosi, 2011). Neste sentido, atualmente a resposta dos destinos aos visitantes, e em particular às perguntas "o que ver/fazer?" passa por melhorar a qualidade da oferta ao nível do comércio (UNWTO, 2014).

Os turistas tendem a adotar comportamentos diferentes daqueles que têm no seu local de origem, durante as suas férias, particularmente quando estão a fazer compras (Oh et al., 2004; Yuksel, 2004; Timothy, 2005; Correia & Kozak, 2016). São várias as motivações dos turistas ao fazerem compras: experienciar as especificidades do destino, beneficiar dos preços baixos oferecidos e do poder de negociação devido também à taxa de câmbio e em resultado das sugestões sociais acerca da experiência de compra (Jansen-Verbeke, 1994; Correia & Kozak, 2016).

Timothy (2005) identificou sete amplas razões que levam os turistas a fazer compras durante as suas férias: 1) o desejo de lembranças e memórias, 2) procura

pela autenticidade, 3) busca pela novidade, 4) necessidades funcionais, 5) tédio e excesso de tempo, 6) compra de presentes para oferecer, e 7) altruísmo.

### 2.2.1 Definição de turismo de compras: um conceito emergente

As compras como principal motivo de viagem, é um fenómeno relativamente recente, existindo ainda poucas definições sólidas sobre este segmento de mercado. Anteriormente as compras não eram consideradas um dos principais motivos para viajar. O impacto e o contributo das compras na indústria do turismo não eram reconhecidos. Alguns viajantes podem ter mencionado as compras como um dos motivos da sua viagem, mas esta não era a principal motivação para viajar. Contudo esta perceção foi mudando nos últimos anos (Zaidan, 2016). Jansen-Verbeke, (1991) interrogou-se como, onde e quando um ambiente de compras pode ser considerado uma atração turística. Jansen-Verbeke (1991) colocou de parte a noção que um destino de compras deve ser um “paraíso de compras”: uma zona de fronteira com um regime fiscal próprio que estimule os visitantes a fazer compras, tendo, pelo contrário, proposto o turismo de compras como um segmento do próprio ramo do turismo, abrangendo as áreas comerciais tradicionais das cidades, centros comerciais localizados em áreas periféricas da cidade e centros que foram transformados dos seus usos anteriores.

Vários autores, atribuem diferentes definições ao conceito de turismo de compras, focando diferentes elementos de experiência. Stansfield (1991), Choi, Heo e Law (2016) e Turner e Reisinger (2001) observaram que o comportamento de compras de um indivíduo é diferente quando se encontra de férias. Viajar para longe de casa, acaba por mudar os hábitos de compras dos turistas: a despesa aumenta, são comprados mais itens não essenciais e as compras são feitas em dias incomuns. Outros autores fazem também distinção entre o consumidor estrangeiro e o doméstico no mesmo ambiente de retalho. O cliente estrangeiro comprará mais artigos, além de gastar mais por cada artigo e num horário ou dia diferente do cliente doméstico, afastando-se das normas convencionais de consumo, o que demonstra que as compras são mais uma atividade de lazer do que um simples ato de compra igual ao que o visitante faz no seu local de origem (Law & Au, 2000; Oh et al., 2004; Hsieh & Chang, 2006; Choi, Law & Heo, 2016), o que nos permite ir de

encontro à definição de turismo de compras dada pela UNWTO (2014), como uma forma contemporânea de turismo promovida por visitantes para quem a compra de bens fora do seu ambiente habitual é um fator decisivo na decisão de viajar. Só recentemente as compras foram consideradas uma atividade de lazer. Timothy (2005) afirma que este segmento não procura apenas consumir produtos, também consomem lugares, espaços e tempos. Por isso tem ocorrido uma preocupação maior com o espaço que as compras ocupam na agenda do destino. Timothy (2005) definiu turismo de compras como uma área do turismo, em que as compras são a principal razão pela qual os turistas viajam para outros lugares sem fins lucrativos. Apesar das demais definições existentes para “turismo de compras”, todas estas definições enfatizam a importância deste segmento do turismo (Choi, Heo, & Law, 2016).

### 2.3 Turismo de compras na perspectiva de outros países

O turismo de compras é um segmento do turismo com extrema importância para a cidade de Nova Iorque, com mais de 100 milhões de visitantes internacionais ao ano, facto que a converte no principal destino dos Estados Unidos da América. Em 2012, os visitantes gastaram mais de 8 milhões US\$ em retalho, contribuindo mais de 750 milhões US\$ por ano em impostos sobre as vendas para a cidade (UNWTO, 2014). O *shopping*, é uma atividade turística lucrativa e que desempenha um papel importante na gestão e desenvolvimento do turismo. Para muitas cidades, como Nova York, as compras realizadas por turistas, são uma importante e significativa fonte de receita (Kong & Chang, 2016).

Os turistas de compras podem ser classificados em diferentes categorias. Enquanto alguns turistas visitam determinados países ou regiões, tendo como principal propósito fazer compras, outros turistas têm uma variedade de preferências e podem principalmente fazer compras, de itens de luxo, produtos práticos, ou produtos produzidos localmente (Choi, Heo & Law 2016). Neste sentido, existem três tipos de turistas de compras que visitam a cidade de Nova Iorque (UNWTO, 2014):

- I. O turista que é comprador de *souvenir* (lembranças), é aquele que quer trazer presentes para casa como lembrança da sua viagem. A compra de

lembranças, são um componente integral da experiência da viagem e estas podem vir a representar uma proporção significativa das despesas gerais da viagem. A compra de “souvenir”, pode ser uma das motivações da viagem, sendo esta compra, vista como uma fonte de prazer e emoção durante a mesma (Kong & Chang, 2016). Normalmente este comprador tem atividades às quais dá mais importância para ocupar o seu tempo na cidade. As suas compras são feitas em lugares convencionais com produtos típicos do destino. As lembranças podem ser compradas para o próprio, ou para serem oferecidas, como uma forma de provar a própria viagem aos outros;

- II. O segundo visitante de compras é orientado pelo propósito da cidade de Nova Iorque: compras. O objetivo da viagem pode ser a compra de um vestido de casamento, de uma mala de luxo, ou mesmo a compra de um item tecnológico. A ideia de viajar para Nova York para fazer compras é quase tão antiga quanto a cidade: significa fazer lista de compras, escolher locais e lojas específicas e percorrer as ruas e bairros da cidade;
- III. Por fim, podemos identificar os visitantes, para os quais a cidade é fundamental para o usufruto da experiência de compras. Fazer compras exprime entretenimento e experiência, independentemente do propósito da viagem, negócios ou férias/lazer. Fazer compras para este tipo de consumidor é o resultado da descoberta da cidade e para milhões de visitantes a atividade absorve-os na vida da cidade.

Segundo a organização *Globe Shopper Index* (Cit. por UNWTO, 2014), alguns fatores como a conformidade do clima ou a vontade dos comerciantes em negociar, podem estar fora do controlo do governo local e nacional. Contudo, existem várias entidades fundamentais (como associações responsáveis pelo turismo), que desempenham funções específicas, garantido assim padrões de qualidade nos produtos e serviços, fornecimento de infraestruturas de transporte, regulação de horários (abertura e fecho de estabelecimentos), entre outros. Neste sentido, as organizações de marketing do destino (DMO), fazem esforços consideráveis para criar facilidades e opções para os turistas, criando emprego e reabilitando as indústrias do retalho, hotelaria e turismo (Choi, Law & Heo, 2016).

Barcelona, nos últimos anos, tornou-se sinónimo de turismo de compras, tendo ganho grande destaque, como um dos principais destinos de compras do mundo. Esta popularidade é evidente nas redes sociais e entre as pessoas que já visitaram a cidade. Apesar do estatuto conquistado, nem sempre foi assim. O posicionamento da cidade a nível global não pode ser explicado sem aludir os esforços feitos pela organização, *Turisme de Barcelona*, que muito contribui para o desenvolvimento da oferta retalhista. Em 1999, a organização criou a *Barcelona Shopping Line*. São cerca de 165 estabelecimentos comerciais que fazem parte desta criação, financiada através de uma taxa anual e fornecendo *know-how* com base na experiência em servir milhões de turistas que visitam os estabelecimentos retalhistas da cidade todos os anos. A *Barcelona Shopping Line* é o produto oferecido pela cidade para complementar a estadia dos visitantes. Como produto turístico, este tem a vantagem de os 5 quilómetros de extensão partilharem a localização com as principais atrações turísticas da cidade, reforçando a atratividade da oferta retalhista, como do destino em geral constituindo-se como uma referência, um êxito entre os sete milhões de turistas que ficam hospedados nos estabelecimentos hoteleiros da cidade, anualmente. Segundo consultas periódicas aos visitantes, as compras oferecidas pela cidade como um todo, recebem uma classificação de 8,4 numa escala de 1 a 10. Este feito foi alcançado devido ao envolvimento das lojas retalhistas da cidade e dos seus profissionais, que consequentemente ajudaram a colocar Barcelona no mapa dos maiores destinos de compras do mundo (UNWTO, 2014).

Na medida em que as chegadas internacionais e as despesas dos turistas aumentam, registou-se consequentemente um crescente interesse em fazer compras por parte dos visitantes, tanto domésticos como internacionais. Os turistas tendem cada vez mais a alocar um orçamento mais elevado para as compras em comparação com outras despesas como refeições, alojamentos ou entretenimento (Choi, Law & Heo, 2016). Por norma, as compras são classificadas como o segundo maior item de despesa turística logo após o alojamento. Contudo quando falamos em destinos de compras consolidados como Hong Kong, a despesa turística em compras é superior a qualquer outro item (Turner & Reisinger, 2001; Egresi & Kara, 2015). No entanto, o impacto das compras não é limitado apenas para

os ganhos das economias dos destinos. Os produtos autênticos e as lembranças comprados pelos turistas por diferentes razões, ajudam os destinos a desenvolver uma imagem favorável na mente dos turistas e dos seus amigos e familiares, pois, os turistas tendem a partilhar as suas experiências, através de fotos, vídeos e pelos itens comprados (Kim & Littrell, 2001; Tosun et al., 2007; Choi et al., 2016). Foram já muitos os países que adotaram políticas específicas para melhorar a experiência de compra dos visitantes, criando produtos para este segmento e promovendo as suas próprias experiências de compras únicas para atrair novos visitantes. No sentido de potenciar este segmento de mercado (UNWTO, 2014), a Agência Nacional de Desenvolvimento do Turismo Nacional francês focou-se em mercados específicos para promover oportunidades de compras em Paris e em outras grandes cidades de França, enquanto se associaram a grandes lojas e operadores turísticos para criar produtos de compras específicos: a campanha “*Shopping by Paris*” em 2014, traduziu-se num pacote que oferecia aos visitantes uma redução de 10% em mais de 270 lojas por um período de tempo definido; a campanha “*Tourisme en Ville*”, pretendia atrair visitantes para outras cidades, aumentando a permanência dos turistas no país e alargando assim o impacto económico dos gastos turísticos além da capital.

Segundo o Departamento do Comércio e a Associação de Viagens dos EUA, as atividades mais populares realizadas pelos visitantes internacionais nos Estados Unidos são as compras e a restauração. Em média, 19% do orçamento de férias dos visitantes internacionais é gasto em retalho, e para alguns mercados, especificamente, esta percentagem é ainda muito maior. Os visitantes de Singapura gastam nos Estados Unidos aproximadamente 73% do seu orçamento de viagem em retalho, os visitantes do México gastam 60%, do Japão 59%, da Austrália 47%, da Alemanha 40% e do Reino Unido 37% (UNWTO, 2014). As compras são também a atividade mais popular entre os viajantes domésticos dos EUA nos últimos anos. Em 2004, 30% das viagens realizadas por viajantes domésticos tiveram como principal razão de viagem as compras (Meng & Xu, 2012).

Espanha, em 2012, situava-se em segundo lugar a nível mundial em termos de receitas turísticas, e é um destino cada vez mais consolidado como destino de compras, especialmente para os visitantes provenientes da América Latina, Médio

Oriente e África. O turismo de compras e urbano foram dois segmentos promovidos na campanha “*I need Spain*”. A organização *Global Blue* estima que 1.1 mil milhões US\$ foram gastos em compras em Espanha, por visitantes extracomunitários com 48% e 31% dos gastos realizados nas cidades de Barcelona e Madrid respetivamente (UNWTO, 2014). O Conselho de Turismo do Governo italiano, fez esforços para promover a imagem do país como destino de compras, com base na reputação estabelecida das cidades italianas, como indústrias de moda e design. A organização *FutureBrand*, classificou Itália em terceiro lugar a nível mundial como um país de oportunidades de compras no *Country Brand Index* para 2012-2013. Foram realizados esforços para satisfazer as necessidades dos turistas dos mercados emergentes, facilitando recursos dedicados ao processamento de vistos e qualificação dos recursos humanos para o atendimento ao cliente (UNWTO, 2014).

#### 2.4 O impacto do turista chinês nas despesas turísticas

A China encontra-se na liderança das despesas turísticas desde 2012, tendo-se tornado o maior gastador do mundo, e em 2016, atingiu o valor de 261 mil milhões US\$ (UNWTO, 2017). Os turistas chineses tornaram-se o mercado emergente mais importante ao nível global. Este mercado tem características muito diferentes dos mercados ocidentais (Chan, 2006; Li, Lai, Harrill, Kline & Wang, 2011; Xu & McGehee, 2012; Zhu, Xu, & Jiang, 2016). Uma das características mais marcantes, é o seu comportamento de compra. Quando o turista chinês viaja para a Europa, considera fazer compras uma atividade essencial (Zhu, et al., 2016). O *Shopping* é visto como um dos principais motivos de viagem para o turista chinês (Choi, Chan & Wu, 1999; Huang, & Hsu, 2005; Wong & Lam, 2016). Estes gastam mais de 50% do seu orçamento total da viagem em compras (Wong, 2013). Estes turistas têm grande afinidade com produtos de luxo, e gostam de comprar produtos de marcas de renome e de alta qualidade como a *Gucci* (Wong & Lam, 2016). Em síntese, os turistas chineses, têm grande tendência em fazer compras nas suas viagens e por norma elegem marcas de luxo com as quais estão familiarizados (Choi, Liu, Pang, & Chow, 2008). Alguns chineses são capazes de visitar Hong-Kong e Macau semanalmente ou mensalmente com o intuito de fazer compras, já que

estas duas cidades, estão localizadas junto da fronteira com a China (Wong & Lam, 2016). As compras transfronteiriças são uma subcategoria do “turismo de compras”, e inclui compras no mesmo país, mas noutras cidades e compras internacionais transfronteiriças (Dmitrovic, & Vida, 2007; Sullivan, Bonn, Bhardwaj & DuPont, 2012).

Com o crescimento da economia chinesa nos últimos anos, os cidadãos chineses depararam-se com a subida do rendimento disponível, e com mais possibilidades de viajar para o exterior. Contudo a sua capacidade considerável em consumir tem sido amplamente reconhecida e despertado interesse por parte das DMO'S e dos investigadores (Wu et al., 2014). O cidadão chinês está cada vez mais próximo das empresas ocidentais, marcas e culturas. Contudo, os padrões de compra do turista chinês são diferentes do turista ocidental, estes dão muito valor as marcas internacionais e o dinheiro gasto em compras é uma parte substancial dos seus gastos totais (Zhu et al., 2016). Devido a estes fatores, viajar para o estrangeiro é cada vez mais apreciado como um símbolo de prosperidade pelos cidadãos chineses. As motivações de viagem destes turistas estão fortemente ligadas com o “status”, especialmente entre a classe média, que apresenta um forte crescimento. Para este segmento, é importante visitar tantos lugares quanto possíveis e é igualmente importante a compra de bens exclusivos. A Europa é vista como um destino sofisticado e refinado, onde estes podem encontrar produtos exclusivos e boas oportunidades de negócio (UNWTO, 2014). No ano de 2010, surgiu a expressão “*Shop, China, shop!*” tendo sido usada para descrever a grande paixão pelas compras dos turistas chineses, notando que a China havia ultrapassado os Estados Unidos da América para se converter no segundo maior consumidor mundial de artigos de luxo. Mais de metade dos gastos totais dos turistas chineses refere-se a compras (Zhu et al., 2016).

Tendo em consideração os baixos preços nos transportes públicos, alojamento, e alimentação e bebidas na China, o turista chinês, quando viaja para o exterior (especialmente Europa ou EUA) tem consciência que vai gastar mais do que o habitual nesses itens, apesar de serem os grandes consumidores quando se trata de fazer compras. Vários estudos apontam valores até os 50% para gastos em compras: o estudo “*The Chinese Outbound Travel Market*” realizado pela ETC & UNWTO

(2016), revela que um quarto dos viajantes chineses enumera as compras como área de despesas primárias, com um gasto de cerca de 30% das despesas totais da viagem; a Global Blue, em 2012, confirma que 68% dos entrevistados gastam em média 21-50% do seu orçamento total da viagem em compras; o *“The Chinese Outbound Travel Market”* revela que o comportamento de compras varia muito segundo os segmentos de viagem, descrevendo assim alguns dos principais grupos (UNWTO, 2014):

- Os tradicionalistas, que são o maior segmento, viajam tipicamente em grupo, e a Europa é a realização do sonho de uma vida. As marcas, os ícones e reconhecimento são importantes e as compras concentram-se em itens de luxo baratos para trazer para casa como presentes ou recordações.
- O segmento *“Wenyi”*, é um segmento que se encontra em expansão, caracterizado por jovens profissionais, que procuram o sentimento de liberdade, qualidade de vida, experiências únicas e realização pessoal. A cultura é muito apreciada e é vista como uma forma de alcançarem o que procuram, e isto acaba por se refletir nos hábitos de compra deste grupo. Pretendem adquirir produtos que contem uma história, e muitas das vezes o foco é em itens de design, livros ou música.
- Os *“Hedonistas”* são um segmento caracterizado por jovens viajantes com posses, por norma estudantes, que viajam por lazer, compras, gastronomia, e passar um bom tempo no geral. O cenário para estes não é importante, mas antes estar na moda. A viagem torna-se num meio de compra de bens de luxo e exclusivos e a escolha do destino incide sobre as lojas de marca existentes no mesmo.

O consumo de produtos de luxo é algo comum nestes três segmentos distintos. Muitos viajantes chineses são motivados pela compra no exterior, devido à alta tributação dos produtos de luxo no seu país e pela questão da autenticidade dos mesmos. Finalmente estes têm assim a possibilidade de criar uma ligação dos produtos que compram aos locais que os adquiriram, tornando-se esta ligação parte da experiência da viagem (UNWTO, 2014). O turista chinês dá também grande relevância às suas relações interpessoais, daí a tradição de presentear os

seus familiares e amigos de modo a fortalecer relações, estimulando a realização de fazer compras (Zhu et al., 2016).

As viagens para o estrangeiro, realizadas pelos turistas chineses, levantam algumas questões que as partes interessadas na indústria do turismo de compras terão de encarar nos próximos anos: qualidade do serviço, a sinalização, os serviços adequados, e a compreensão dos seus costumes, garantindo maior nível de acolhimento e conforto fora do seu ambiente habitual (UNWTO, 2014). No ano de 2012, cerca de 200 mil visitantes chineses visitaram o Reino Unido, em comparação com 1,4 milhões de pessoas que visitaram a França. Porém em novembro de 2013 o Reino Unido adotou algumas mudanças por forma a aliviar as restrições sobre as viagens dos chineses ao país, devido ao *lobby*, exercido por parte do setor do turismo do Reino Unido, em parceria com o setor do retalho, que estavam apreensivos com o facto de estarem a ser prejudicados pelas restrições existentes, e a perder competitividade na atração do turista chinês com alto poder de compra, entre outros. A Organização Mundial do Turismo apoiou, nesse sentido, a melhoria de medidas de concessão de vistos como forma de estimular o desenvolvimento da economia e criação de emprego (UNWTO, 2014).

## 2.5 Modelos de negócios impulsionadores para o turismo de compras

Em muitos destinos turísticos as compras são a atividade mais popular entre os turistas. As grandes lojas de renome e os grandes complexos de compras converteram-se em instalações imprescindíveis para os destinos turísticos modernos (Chang, Yang, & Yu, 2006).

A *Value Retail*, é uma das principais organizações mundiais no que concerne ao turismo de compras, criadora de uma inovadora experiência neste segmento, com onze grandes vilas espalhadas pelo mundo, entre a Europa e a China. Estas vilas, são aldeias construídas ao pormenor, com um efeito quase teatral. Nestas vilas encontramos boutiques de marcas universalmente reconhecidas, serviços de excelência no atendimento ao cliente, restaurantes, bares e cafés. A criação destas vilas originou um modelo de negócios pioneiro na história do turismo de compras que resulta numa experiência de luxo com tudo incluído. Baseiam-se num novo tipo de consumidor, consciente da moda, sofisticado, e seguidor das celebridades.

Possuem inúmeros *outlets* de marcas de luxo, e os visitantes recebem reduções de preços em média de 50%, ou mais, em relação ao retalho tradicional. Contudo, esta organização trabalha em parceria defendendo uma conservação respeitosa do posicionamento do preço total das marcas, respeitando a sua reputação e força de atração (UNWTO, 2014).

Outro exemplo de negócio semelhante é o *Serravalle Designer Outlet* (SDO), muito presente na pesquisa do turista sobre a cidade de Milão e *shopping tours*. O local indicado para fazer compras acaba por não ser a cidade, mas sim este shopping situado a 100 quilómetros de Milão. Este é um dos maiores *outlets* da Europa, inaugurado nos anos 2000, e que oferece marcas exclusivas e produtos de alta qualidade, vendidos a um preço mais baixo do que no retalho habitual, com uma redução de preços entre os 30 e 70%, num cenário criado para oferecer a melhor experiência de consumo possível. Este tipo de shopping quase “aldeias”, surgiram no final dos anos 90 na Europa (Rabbiosi, 2011).

Um exemplo em Portugal deste modelo de negócio é o *Freeport Lisboa Fashion Outlet*<sup>6</sup>, que possui mais de 150 marcas nacionais e internacionais, com descontos que rondam os 70% durante todo o ano. Esta organização oferece também aos turistas extracomunitários até 15% do reembolso do IVA em *Tax-Free*, imediato e diretamente no Freeport na loja Unicâmbio, na moeda que preferir.

No mesmo sentido, nos dias de hoje é possível constatar um novo desenvolvimento urbano, apelidado pelo novo entretenimento urbano que emergiu da junção entre o comércio e o entretenimento, por forma a criar “algo interessante na rua pela qual passamos”. O shopping no Dubai é um exemplo deste novo entretenimento urbano, onde o comércio e o entretenimento se juntam. O Dubai promove o turismo de compras, como uma experiência turística memorável, cultural e divertida (Zaidan, 2016). Para o mesmo autor, o contínuo aumento na construção de hotéis está cada vez mais associado à crescente procura existente no segmento do turismo de compras. Os hotéis no Dubai, são um exemplo disso, chegando a atingir os 90% de ocupação durante os festivais de compras, em

---

<sup>6</sup> Freeport Lisboa Fashion Outlet (2018), disponível em: <https://freeportfashionoutlet.pt/turismo/>, consultado em 15 de abril de 2018

particular com o evento *Dubai Shopping Festival*, que atrai milhões de turistas todos os anos. Com o aumento da procura deste segmento de mercado e de forma a atrair estes consumidores, a indústria hoteleira reconheceu a necessidade de integração do *shopping* nos hotéis. As empresas hoteleiras, ponderam cada vez mais a construção dos seus hotéis dentro do espaço dos shoppings, no sentido de beneficiarem desta tendência, as compras. Os principais exemplos deste fenómeno emergente, onde os hotéis têm conexão direta com o *shopping*, no Dubai são o *Address Dubai Mall* e o *Kempinski Hotel* no *Emirates Mall*. Com a crescente procura entre a junção do planeamento de férias e compras, o alojamento continua a ser igualmente importante. Além disso, os hotéis começam cada vez mais a oferecer aos seus hóspedes várias experiências associadas às compras (Zaidan, 2016).

Os turistas são cada vez mais exigentes, devido a todo o conhecimento que adquirem pelos *media* tradicionais, sociais e outros meios, por isso sentem cada vez mais a necessidade de usufruírem de experiências únicas (Ramos, 2010). A *Value Retail*, criou um projeto em que os clientes são tratados de uma forma única desde o momento da sua chegada até à sua partida, com uma grande equipa, infraestruturas e serviços de suporte. Esta organização conseguiu fazer a junção entre uma experiência de retalho combinada com serviços de alta qualidade, que atrai cada vez mais a classe média em crescimento (UNWTO, 2014).

De acordo com estudos promovidos pela UNWTO, a *Value Retail* gera mais receitas de vendas por metro quadrado de espaço, do que qualquer outro shopping tradicional do mundo. São mais de 31 milhões de visitas de turistas que ocorrem todos os anos nestas vilas. Desde 2006, todas estas vilas, obtiveram trimestres consecutivos de crescimento de dois dígitos nas vendas reembolsadas por impostos, geradas por visitantes não pertencentes à União Europeia (UNWTO, 2014).

## 2.6 Tax-Free

O turismo de compras é um dos principais impulsionadores económicos para o desenvolvimento turístico e comercial de muitos países. Com o objetivo de incentivar este segmento de mercado, o reembolso de impostos para o turista internacional, conhecido como *Tax Free* (livre de imposto), é um mecanismo que

impulsionou esta atividade comercial e a economia de muitos destinos turísticos. O *Tax Free* é um serviço que permite o reembolso dos impostos (IVA) nas compras que os turistas internacionais realizam durante as suas viagens e sempre com a condição de o produto adquirido ser exportado pelo visitante quando este sair do país. Além de este serviço ser um instrumento fiscal que agrega valor aos destinos turísticos, é também uma ferramenta de promoção do turismo de compras (UNWTO, 2014).

Todos os turistas que residam fora da União Europeia, têm direito ao reembolso do IVA em Portugal. Estes têm apenas de o solicitar nas lojas onde adquirem os seus produtos o regime de Tax-Free, caso as lojas sejam aderentes ao mesmo. Por conseguinte, o turista poderá pedir a devolução do IVA, no dia da sua partida, nos aeroportos de Portugal (ANA, Aeroportos de Portugal, 2018<sup>7</sup>).

O serviço de *Tax-Free* é um serviço que torna um negócio mais atrativo, quando aderente. O objetivo deste é elevar o volume de compras feitas pelos turistas estrangeiros, com o conseqüente aumento das suas despesas. O serviço de *Tax-Free* é oferecido ao turista através de um operador no país em que se encontra, segundo certos parâmetros como transparência, eficácia, dinamismo, qualidade, segurança, entre outros. Este serviço também facilita, aquando do reembolso dos impostos pagos na compra de um produto, a obtenção de dados importantes sobre os hábitos de compras do turista durante a sua estadia no destino (UNWTO, 2014).

As operadoras que se encontram responsáveis pela devolução do IVA, nos aeroportos do Porto e Lisboa são: Global Blue, Premier Tax Free, Innova tax Free e Travel Tax Free (ANA, Aeroportos de Portugal, 2018).

O sistema de *Tax-Free*, tem vários benefícios, e um deles pode ser provado através do considerável aumento das chegadas de turistas internacionais, principalmente do turista de negócios, lazer e compras, atraídos pela condicionante, turismo de compras. Com o aumento das compras feitas pelos turistas internacionais, o comércio retalhista é incentivado a aderir ao serviço de *Tax-Free*, não sendo afetadas as suas margens de lucro, ao mesmo tempo que a

---

<sup>7</sup> ANA, Aeroportos de Portugal (2018), disponível em <https://www.ana.pt/pt/lis/servicos-e-compras/servicos-essenciais/reembolso-do-iva>, consultado em 16 de abril de 2018

Administração Tributária tem uma atenção mais focada no setor do retalho e do turismo (UNWTO, 2014).

Este sistema atua geralmente de forma semelhante em todos os países onde esta legislação existe. A organização *Innova TaxFree Group* coopera com diferentes países na melhoria e desenvolvimento do sistema de *Tax-Free*, ou chega mesmo a aconselhar os governos interessados em desenvolver uma legislação isenta de impostos, que lhes permitam assim aumentar a atratividade como destino turístico. Os turistas internacionais têm assim o direito de recuperar parte dos impostos pagos nas suas compras, quando várias condições estão reunidas. Entre as referidas condições deve considerar-se: provar que são turistas estrangeiros e não residentes no país, através do seu passaporte ou outro tipo de documentação; não poderem exceder os dias previstos de permanência no país, ditados pelas leis nacionais, que por norma são 90 dias. Além disso, o valor das compras necessita geralmente de atingir um valor mínimo variável de país para país, e o reembolso pode ser recuperado no momento da partida do país, em dinheiro ou cartão de crédito fornecido pelo turista, embora os números mostrem que mais de 70% dos turistas internacionais escolhem receber o reembolso em dinheiro (UNWTO, 2014).

Em Portugal a devolução do IVA nos aeroportos é realizada de duas formas: reembolso na hora - via balcão, o operador responsável pelo reembolso valida o formulário e processa o pagamento, em dinheiro, cartão de crédito ou cheque internacional. Reembolso *a posteriori* - via tómbola, o operador responsável pelo reembolso retira o formulário da tómbola, confirma a sua validação, e processa o pagamento através de cartão de crédito ou cheque internacional (ANA, Aeroportos de Portugal, 2018).

O valor mínimo gasto em Portugal que permite a devolução do IVA é de 61,35 €, e este deve ser gasto na mesma loja e no mesmo dia. No mesmo sentido, as compras feitas devem ser apresentadas no aeroporto aquando do pedido de devolução do IVA das mesmas. Itens já consumidos como restaurantes, hotéis entre outros, não são sujeitos a devolução do IVA (ANA, Aeroportos de Portugal, 2018). Os

turistas extracomunitários têm assim o direito de reclamar até 15%<sup>8</sup> do valor das suas compras.

Com o objetivo de potenciar este serviço e a incidência do reembolso dos impostos para o turista internacional, o grupo *Innova TaxFree*, desenvolveu o projeto “*City Cash*” que permite que um montante de impostos seja reembolsado antecipadamente aos turistas antes da partida, para que estes possam usar este reembolso no centro da cidade, reembolso esse realizado diretamente, durante a sua estadia no país (UNWTO, 2014).

De acordo com a UNWTO, a Europa concentra 44% das vendas globais em apenas 7 cidades do Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Áustria e Espanha, em que Barcelona e Madrid representam 48% e 31% de todas as transações de Espanha. Paris é o principal destino em volume e valor de compras realizadas pelos turistas, e os turistas chineses e russos destacam-se com uma despesa média de 1.499 euros e 682 euros, respetivamente, com os turistas chineses a representar 26% do total dos gastos (UNWTO, 2014).

Um estudo realizado pelo grupo *Innova TaxFree*, conclui que, para cada euro gasto por um turista europeu em compras, um turista extracomunitário contribui com quatro euros nas suas compras na Europa; em alguns casos este valor pode ser até dez vezes mais elevado durante a sua estadia. Por conseguinte, podemos afirmar que o turismo de compras é fortalecido pelos serviços sem impostos, e é um importante motor para o crescimento económico e um recurso fundamental para as políticas do turismo (UNWTO, 2014).

Segundo a Global Blue, (líder mundial na gestão de operações de *Tax-Free*), no ano de 2017, o volume de compras em regime de *Tax-Free* em Portugal, obteve um crescimento de 36%, em relação ao ano anterior. Na tabela 4 é possível verificar o impacto das compras em regime de *Tax-Free* e as suas variações por países extracomunitários em Portugal (Global Blue, 2018a).

---

<sup>8</sup> Freeport Lisboa Fashion Outlet (2018), disponível em: <https://freeportfashionoutlet.pt/turismo/>, consultado em 15 de abril de 2018

Tabela 4 - Compras em regime Tax-Free realizadas em Portugal no ano de 2017

Origem do turista	Angola	Brasil	China	EUA	Moçambique
Valor médio por compra	252€	225€	642€	506€	197€
Quota de mercado (compras)	34%	21%	14%	4%	3%
Variações em relação ao ano anterior	+30%	+54%	+47%	+53%	+29%

Fonte: Global Blue, 2018a (Adaptado)

No ano de 2017, podemos destacar o crescimento em compras em regime de *Tax-Free*, relativamente ao turista brasileiro, americano e chinês, dando destaque ao turista chinês que lidera o valor de compra média com 642€; contudo, é o turista angolano que mantém a maior quota de mercado com 34% do total das compras. Globalmente, o gasto médio por turistas extracomunitários é de 269€ (Global Blue, 2018a). Em 2017, Portugal recebeu mais de 180 mil turistas chineses, e espera-se que este número cresça este ano (2018). Desta forma a Global Blue prepara já algumas recomendações para os turistas chineses que elegem Portugal como destino das suas férias, nomeadamente as melhores zonas para fazerem compras. Esta organização refere, ainda, que proporcionam aos lojistas sessões de formação sobre as diferenças culturais existentes e os principais aspetos a tomar em consideração com o turista chinês. A Global Blue encontra-se também a preparar a entrada em vigor em Portugal, de serviços específicos de reembolso de IVA para os turistas chineses, através das plataformas *Wechat* e *Alipay*. A *Wechat* é uma multiplataforma de mensagens instantâneas, desenvolvida pela *Tencent* na China, e é uma das aplicações de mensagens mais utilizadas pelos chineses. A plataforma *Alipay* é líder de pagamentos digitais, possibilitando aos turistas chineses receberem o reembolso do IVA em compras diretamente nas suas respetivas contas bancárias (Global Blue, 2018a).

De acordo com a *publituris*<sup>9</sup>, Portugal é o país europeu que obteve maior crescimento em *Tax-Free shopping* em 2017, com os turistas extracomunitários a gastarem num dia de compras o mesmo que os turistas europeus gastam numa semana.

<sup>9</sup> Revista *publituris* (2018), disponível em: <https://www.publituris.pt/2018/02/14/lisboa-debate-turismo-qualidade-compras-16-marco/> consultado a 16 de fevereiro de 2018

Prevê-se a simplificação do processo de devolução de IVA, a partir do dia 1 de julho de 2018, com a aplicação do reembolso eletrónico referente às compras em regime de *Tax-free* ('eTaxFree') ao abrigo do programa Simplex. Neste novo modelo, totalmente digital, os dados transacionados em cada compra são comunicados online e em tempo real, pelos pontos de venda à autoridade tributária. São disponibilizados quiosques eletrónicos, aos turistas, nos aeroportos ou aos balcões da alfândega, para validar o processo de forma instantânea através da leitura do passaporte. De acordo com a organização Global Blue, o *eTaxFree*, irá reduzir as filas de espera e tornar todo o processo mais eficaz e seguro na alfândega. Contudo, e de acordo com a mesma organização, será necessária uma adaptação por parte dos comerciantes a este novo processo, particularmente nos seus sistemas de faturação (Global Blue, 2018a).

O turismo de compras, considerado pela OMT como o segmento com maior potencial de crescimento, está a ganhar cada vez mais destaque na economia portuguesa. Segundo o Turismo de Portugal (2017, Cit. by Global Blue), 12% dos turistas que visitam o nosso país são oriundos de países extracomunitários, e estes representam já 21% do total das receitas turísticas. No sentido de responder ao aumento da procura, a Secretaria de Estado do Turismo promoverá o desenho de um Plano Estratégico para o Turismo de Compras, à semelhança do que foi realizado em Espanha, e com grande sucesso (Global Blue, 2018b).

## Capítulo Três – Intenção comportamental do turista de compras

### 3.1 Experiência de compra

As motivações para viajar referem-se às necessidades que levam um indivíduo a participar numa atividade turística. Os turistas viajam por uma variedade de motivos como: status social, fuga, enriquecimento cultural, educação e novidade, interação social, exploração, entre outros (Swanson & Horridge, 2006). Uysal e Jurowski, (1994) sintetizaram as motivações de viagem em: motivações internas (*push*) e externas (*pull*). As motivações internas dizem respeito ao desejo de fuga, descanso, relaxamento, prestígio, saúde, boa forma, aventura e interação social. As motivações externas relacionam-se com a atratividade do destino, incluindo os recursos tangíveis (atrações turísticas, entre outros) e as percepções e expectativas do viajante (novidade, expectativas de benefício e imagem de marketing). Fodness (1994) afirma que entender as motivações dos turistas que visitam um destino turístico é importante para os profissionais do marketing, de forma a estes desenvolverem uma boa imagem para os destinos e para os produtos que promovem e assim avaliar qualidade dos seus serviços.

As compras são uma das atividades mais importantes para os turistas. Inúmeras vezes, o desejo de comprar chega mesmo a ser o principal motivo de viagem. Fazer compras, para os turistas, pode ter múltiplos objetivos. Estes podem gastar horas consideráveis das suas férias em compras, ou na busca das melhores ofertas para oferecer, ou para si mesmo (Kim & Littrell, 2001; Wu et al., 2014). Nos anos 2000 houve um crescente interesse por parte dos académicos em entender as motivações dos turistas ao fazerem compras quando viajam, como estes são influenciadas pelo ambiente em que se encontram e pelas instalações do comércio retalhista (Albayrak et al., 2016). A atratividade do destino fará parte do processo de tomada de decisão por parte dos viajantes ao planearem as suas viagens. Por isso, as DMO'S dos destinos devem garantir que a sua oferta seja suficientemente atrativa para o turista de compras, no sentido de maximizar os seus gastos e garantir que este processo beneficie todas as partes interessadas (UNWTO, 2014). A satisfação com a compra leva a resultados favoráveis da viagem, tais como: gastos mais altos e a vontade de regressar ao destino, isto é, a manifestação da intenção de voltar (Wong & Lam, 2016).

Grande parte dos produtos turísticos são intangíveis, mas o *shopping* oferece formas tangíveis de o turista “experimental” o destino, com a compra de lembranças ou presentes, para os próprios ou para amigos e familiares. Estes itens comprados contribuem para a satisfação das necessidades psicológicas dos visitantes. Os itens comprados são carregados com significados especiais, memórias e valores que os turistas querem guardar, partilhar e relembrar. (Fodness, 1994; Oh et al., 2004; Swanson, 2004; Meng & Xu, 2012).

O turismo de compras é uma fonte importante de receita para o destino turístico. Geralmente, os turistas, quando estão de férias, têm mais dinheiro e tempo para gastar em compras do que no seu local de residência habitual (Jansen-Verbeke, 1991; Oh et al., 2004; Timothy, 2005; Egresi & Kara, 2015). Para maximizar estas receitas é necessário oferecer uma experiência de *shopping* de grande qualidade, pois o número de visitas turísticas e a quantidade de gastos em compras podem ser influenciadas se a experiência no destino for de grande valor para o visitante. Por outro lado, o valor percebido é essencial para a satisfação geral e intenção de compra (Cronin, Brady & Hult, 2000). Turner & Reisinger, (2001) e Albayrak et al., (2016) consideram que, um terço do volume total de gastos se destina a compras. Neste sentido, os turistas satisfeitos tendem a permanecer mais tempo no destino bem como a alocar um orçamento mais alto para as suas viagens. As compras são, por este conjunto de razões atrás enunciadas, um fator-chave que atrai os turistas, porque impulsionam também, de forma positiva, as intenções comportamentais relativamente ao destino (Choi et al., 2016).

Para melhorar a atratividade das áreas de *shopping* para os turistas, Jansen-Verbeke (1991) e Meng e Xu (2012), sugerem os seguintes critérios específicos: 1) agrupamento de uma grande variedade de lojas, catering, lazer e outras atividades e atrações; 2) boas acessibilidades e estacionamento; 3) prioridade de circulação pedonal sobre os veículos; 4) uma imagem positiva; 5) design atraente (estética); 6) disponibilidade durante o tempo de lazer (como domingos e feriados); 7) hospitalidade (orientação do visitante, informação adequada, identificação de simbolismo); 8) valor afetivo social; 9) vitalidade ou animação, com surpresas. Berry (1969 Cit. por Meng & Xu, 2012) sugere 12 elementos que motivam os consumidores a comprar em comércio específicos: 1) preço 2) qualidade 3)

variedade 4) moda 5) pessoal de vendas 6) conveniência da localização 7) outros critérios de conveniência 8) serviços 9) promoções de venda 10) publicidade 11) ambiente da loja e 12) reputação.

A investigação ao fenómeno do turismo de compras, incide recentemente nas diferenças comportamentais observadas entre as compras dos turistas no destino que visitam e as suas atividades regulares de compras no seu país de origem. São identificadas três razões primordiais para a mudança no comportamento de compra dos turistas (Oh et al., 2004; Wong & Wan, 2013; Albayrak et al., 2016). Primeiramente o motivo deve-se ao momento em que as lojas abrem ao público, possibilitando que os turistas façam as suas compras em tempos não oficiais, pois os turistas sentem-se livres das responsabilidades diárias quando estão de férias, vendo assim a experiência de compra como uma fuga das rotinas diárias (Oh et al., 2004). O segundo motivo é o consumo do lugar, que difere do formato habitual dos locais de compras: o local onde são feitas as compras torna-se num local de interação social e cultural com a população local. Para os turistas internacionais, a compra de bens e produtos locais é muitas das vezes um processo social interessante que revela uma forma específica de interação com a população local. A cultura do destino e as características dos locais de compras, são vistas como fatores que afetam o comportamento e a experiência de compra dos turistas (Kim & Littrell, 2001; Timothy, 2005; Wu et al., 2014). Finalmente temos o motivo simbólico das lembranças: quando os turistas regressam às suas casas querem trazer uma lembrança para si mesmo ou oferecer, de modo a fortalecer relações com os entes mais queridos (Lin & Lin, 2006). As lembranças compradas ou oferecidas, são vistas como um símbolo das viagens já realizadas pelos indivíduos, são itens que por norma estão expostos e que os fazem lembrar e relembrar sobre as suas viagens a destinos marcantes (Tosun et al., 2007). Do leque de produtos de compras turísticas, as lembranças podem representar uma parte significativa das receitas gerais em compras. As lembranças tornaram-se nos dias de hoje, um dos itens mais importantes do consumo turístico e que contribuem com milhões de dólares em receitas anuais internacionais (Swanson & Timothy, 2012). Contudo o impacto na compra de lembranças, tem sido muitas vezes ignorado, apesar de estas já terem sido estabelecidas como potenciais

contribuições financeiras e podem mesmo aumentar a atratividade do destino (Kong & Chang, 2016), facto que deveria ser discutido pelas DMO's regionais e locais com os stakeholders no destino. Os turistas não fazem compras apenas pelas suas necessidades pessoais, fazem também para os seus familiares, amigos e colegas. Muitas vezes os turistas são aliciados por produtos únicos, marcas, locais de lojas e os chamados bons negócios no destino (Albayrak et al., 2016).

A experiência é uma combinação de fatores que moldam os sentimentos e atitudes dos turistas em relação à sua estada no destino bem como ao tempo gasto no mesmo. Visto como uma componente importante da viagem, as compras são vistas como uma mistura das perceções do produto, serviço e lugar. A experiência de compras do turista é vista como a soma da satisfação ou insatisfação dos turistas com os atributos dos produtos e serviços adquiridos (Pizam & Ellis, 1999; Tosun et al., 2007).

### 3.2 Atributos de compras

Cada vez mais, os turistas viajam com o propósito de fazer compras. Estes são motivados por uma diversidade de fatores relacionados com o preço ou o produto pretendido. Neste sentido, Correia e Kozak, (2016) afirmam que um dos propósitos de viajar para fazer compras, deve-se ao poder de negociação que os turistas usufruem, e por estes poderem adquirir produtos que não encontram nos seus países de origem.

Do ponto de vista das entidades gestoras dos destinos, as despesas turísticas contribuem de forma significativa para a economia do destino. As compras feitas pelos turistas, tornam-se vantagens económicas e oportunidades de emprego. Como fenómeno social, as compras envolvem muitas mais operações, do que o simples ato de compra de produtos (Tosun et al., 2007). Os vendedores desempenham um papel relevante na criação da experiência de compra. Estes ajudam a criar uma experiência agradável sendo prestativos e amigáveis. A qualidade do serviço prestado tem um efeito importante no que diz respeito aos níveis de satisfação dos turistas de compras, bem como o valor do produto e a confiabilidade do mesmo (Tosun et al., 2007).

Wong e Wan (2013), mencionam que o transporte é um fator chave que influencia a satisfação de compra dos turistas. Estes particularizam que uma localização conveniente e uma boa rede de transporte que assegure a ligação das principais atrações turísticas da cidade com as áreas comerciais, são condições necessárias e importantes para que os turistas se sintam positivos em relação à sua experiência da viagem.

Além dos fatores tangíveis como a localização, horário de abertura e fecho, nível de preços, limpeza, entre outros, devem ser considerados os fatores intangíveis que abrangem os contactos interpessoais, toda a atmosfera envolvente na entrada e saída das lojas, incluindo as pessoas locais, acessibilidade e limpeza. O ambiente comercial exterior e na loja e os contactos com as pessoas locais tornam-se os atributos mais importantes para os turistas em comparação com o mesmo ato de compra, nos seus locais de origem. Os atributos de compras, constituem vários fatores que são importantes nas fases de pré-compra, compra e pós-compra, como a acessibilidade às lojas retalhistas, a área onde estas se encontram, a limpeza, a qualidade do serviço, os preços, entre outros (Albayrak et al., 2016).

Existem vários estudos sobre o turismo de compras, focados nas demais variáveis. Contudo, regista-se uma crescente importância no que se refere aos visitantes repetidos, pois assinalam-se diferenças comportamentais entre os visitantes que estão a visitar um destino pela primeira vez, em relação aos visitantes que já visitaram o destino anteriormente. Segundo Wang, Chen, Chan e Zheng (2000), os visitantes repetidos gastam mais em compras em relação aos visitantes que visitam o destino pela primeira vez. Rosenbaum e Spears (2005) e Albayrak et al., (2016), revelaram que os visitantes que visitam o destino pela primeira vez focam-se mais em lojas de lembranças e em explorar o destino. Já os visitantes repetidos, estão mais focados no relaxamento, não sendo, no entanto, influenciados pelas suas preferências e experiências anteriores.

Os turistas apresentam um comportamento de compra diferente daquele que é feito no seu país de origem. Os turistas tendem a gastar mais dinheiro em compras, em produtos de alta qualidade e de fabricantes reconhecidos ou em lojas de renome internacional (Choi, Heo & Law, 2016; Turner & Reisinger, 2001). Por isso

é interessante observar que tipos de atributos são importantes para os visitantes, e como é que são formadas as suas perceções de valor enquanto fazem compras durante a viagem (Albayrak et al., 2016). Os fatores culturais, económicos e de estilo de vida afetam a decisão dos turistas em comprar ou não (Henderson, Chee, Mun & Lee, 2011). Segundo algumas investigações acerca das tendências comportamentais do turista de compras, estes são influenciados em comprar, de acordo com as suas características sociodemográficas, pelo seu estilo de vida, características de viagem e motivação e pela diversidade de oportunidades de compras no destino (Littrell, 1996; Wang & Ryan, 1998; Egresi & Kara, 2015).

Na maioria dos estudos, a variável mais importante para o estímulo de realização de compras turísticas são as diferenças de preços existentes entre o destino visitado e o local onde os turistas residem habitualmente (Timothy & Butler, 1995; Heung & Cheng, 2000; Tosun et al., 2007). Cidades como Hong Kong e Singapura, são conhecidas como destinos de compras, particularmente devido aos produtos isentos de impostos, o que torna estes destinos especialmente atrativos pela vantagem de preços em relação aos produtos importados bem como produzidos localmente (Tosun et al., 2007). Portugal encontra-se também com esta vantagem como destino de compras devido ao sistema de *tax-free*, acessível aos turistas extracomunitários. Wong e Wan (2013), reconheceram que a satisfação nas compras turísticas, está dividida em diferentes aspetos. Inicialmente temos as instalações do destino como: a segurança, acessibilidade, localização, limpeza, entre outros; de seguida temos a satisfação das compras turísticas (qualidade do serviço, satisfação com o valor do item comprado, entre outros) e por fim temos a experiência de compra global. Os estudos concluem que os turistas satisfeitos por norma permanecem mais tempo, bem como alocam um orçamento mais elevado para as suas viagens.

## Capítulo Quatro– Enquadramento empírico metodológico

### 4.1 Metodologia

Esta investigação aborda um segmento do turismo, o turismo de compras. O objetivo da mesma é perceber o desenvolvimento deste produto turístico em Portugal, em particular nas cidades de Lisboa e Porto. No primeiro ponto, será descrito o tipo de investigação utilizada. Nos pontos seguintes irão ser identificados a população de estudo, o método de amostra utilizado, o instrumento de recolha de dados usado, o processo de obtenção de dados e a posterior análise dos mesmos.

#### 4.1.1 Desenho da Investigação

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação, partiu da curiosidade em aprofundar a realidade do turismo de compras em Portugal, com incidência em duas cidades portuguesas Lisboa e Porto. Pela impossibilidade de analisar todas as variáveis do turismo de compras, esta investigação focou a sua atenção nos atributos de compras, nos gastos dos turistas, na satisfação e também no sistema de *Tax-Free*. O desenvolvimento desta investigação envolveu diferentes etapas, desde a formulação do problema até à apresentação e discussão de resultados.

Esta pesquisa teve início com a revisão de literatura que compreendeu a consulta de dados através da internet e publicações relacionadas com o tema dominante: *Shopping Tourism*. Foi realizada uma análise detalhada da informação existente em diversos artigos, livros, relatórios, teses, bases de dados estatísticos e sites oficiais de organizações. Toda a informação recolhida foi organizada de forma a definir os temas-chave que levassem ao desenvolvimento desta investigação. Esta fase inicial, focada na pesquisa bibliográfica, foi fundamental, na medida em que aprofundou o saber relativamente ao tema em questão. A pesquisa bibliográfica teve início com uma abordagem introdutória acerca da indústria do turismo, quer a nível internacional quer nacional, com foco nas regiões de Lisboa e Porto. O turismo internacional representa já 7% do total das exportações de bens e serviços. Em vários países em desenvolvimento esta indústria é considerada o principal setor na categoria das exportações. A nível mundial o turismo ocupa o terceiro lugar na categoria das exportações, logo após os produtos químicos e

combustíveis (UNWTO, 2017). Este setor é fundamental para a economia portuguesa, chegando mesmo a ser o seu principal motor. Portugal é um dos exemplos em que o turismo é considerado o principal setor na categoria das exportações. Neste ponto da investigação fez-se referência ao setor do turismo em particular nas regiões de Lisboa e Porto como dito anteriormente, pois estas duas cidades são o foco de estudo e são as duas maiores cidades de Portugal. São dois destinos muito distintos, mas muito populares entre os turistas na atualidade. Ambas as cidades têm registado um crescimento anual cada vez maior no setor. Num outro ponto da pesquisa foi abordada a problemática do turismo de compras. Incidiu-se a investigação sobre o que é o turismo de compras, por ser um conceito emergente, o impacto deste segmento do turismo em outros destinos bem como alguns modelos de negócios com grande impacto neste segmento. É ainda abordado o turista chinês com enorme relevância neste segmento, sem esquecer o *Tax-Free*, que é uma ferramenta essencial para promover um destino de compras, em resultado das vantagens dirigidas aos turistas extracomunitários. Um ponto essencial desta pesquisa diz respeito à intenção comportamental do turista de compras, focando-se na experiência do turista de compras e nos atributos desta experiência. Um momento decisivo nesta investigação assentou na escolha da metodologia apropriada para o tipo de estudo que se planeava desenvolver. A metodologia considerada adequada na aplicação deste estudo foi a abordagem quantitativa.

#### 4.1.2 Instrumentos de Recolha de dados

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008) o instrumento de recolha de dados possibilita ao investigador recolher informação fundamental, capaz de testar as hipóteses formuladas. Quivy e Van Campenhoudt (1998), dizem que não existem métodos de recolha de dados melhores que outros, tudo depende dos objetivos, do modelo de análise e das características do campo de análise.

Foi utilizada como técnica de recolha de dados para esta pesquisa o inquérito e como instrumento de recolha de dados o questionário. Na análise de dados obtidos através dos inquéritos por questionário foi utilizado o programa de análise estatística, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 24.

## 4.2 Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário baseia-se em colocar uma série de questões a um grupo de indivíduos, sobre a sua situação social, profissional ou familiar, sobre os seus pontos de vista/percepções, os seus comportamentos em relação a opções ou a questões humanas e sociais ou a qualquer outro ponto que interesse aos investigadores (Quivy & Van Campenhoudt, 1998). Carmo e Ferreira (2008) afirmam que uma das características do inquérito por questionário é o facto de os inquiridos e do investigador não interagirem em situação presencial.

Foi utilizado parte de um questionário já existente, no âmbito da investigação de Tosun et al, (2007), pela avaliação de aspetos fundamentais no âmbito da avaliação de indicadores associados à satisfação e atributos de compras dos destinos turísticos. Foram construídos dois questionários (Apêndices A a H), sendo um deles destinado aos turistas/visitantes no Porto e outro aos turistas/visitantes em Lisboa. Para além dos questionários aplicados em português, os dois questionários foram traduzidos em três idiomas: inglês, castelhano e francês. Ambos os questionários estão constituídos em três partes como podemos verificar na tabela 5.

Tabela 5 - Estrutura do questionário

<b>Parte I</b>	Perfil individual do turista
<b>Parte II</b>	Características da viagem
<b>Parte III</b>	Turismo de compras

Fonte: Elaboração própria

Existem vários tipos de questões que podem ser utilizadas num questionário. Contudo, foram utilizadas questões fechadas, em que foram expostas as hipóteses de respostas possíveis. No que diz respeito às questões fechadas foram utilizadas duas categorias no questionário: questões de resposta única e, questões de escala *Likert*. As questões de resposta única dizem respeito àquelas em que das opções apresentadas, o inquirido seleciona apenas uma opção, com exceção de casos pontuais de múltiplas opções. As questões com escala *Likert* são aquelas nas quais o inquirido seleciona a opção que pensa ser mais adequada referente a uma escala de valores graduais, neste caso uma escala de cinco pontos. Na tabela 6 são apresentadas as escalas utilizadas, que possibilitavam ainda a opção não sei/não respondo, para quem não sabe ou não pretende responder a determinado item.

Tabela 6 - Categorias das Escalas de *Likert* utilizadas no questionário

1	2	3	4	5
Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Extremamente Importante
Fortemente insatisfeito	Insatisfeito	Não consigo decidir	Satisfeito	Fortemente satisfeito
Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo Plenamente

Fonte: Elaboração própria

Na folha de rosto do questionário foi feita uma breve descrição do estudo e na mesma o inquirido era informado sobre o anonimato do questionário. Na primeira parte do questionário foram colocadas questões relacionadas com o perfil individual dos inquiridos. Foram incluídas seis questões: Sexo (1), Idade (2), Estado civil (3), Habilitações (4), País de origem (5), e Rendimento mensal líquido (individual) (6).

Na segunda parte de ambos os questionários, foram colocadas cinco questões referentes as características da viagem, sendo as cinco questões de resposta única: É a primeira visita ao Porto/Lisboa (7); viaja com (8); Organização da viagem (9); Estada média (noites) (10) e Principais motivos de viagem (11).

A terceira parte do questionário é referente ao Turismo de Compras no Porto e em Lisboa. A única questão que difere nos dois questionários é a número 12 da terceira parte, que respeita aos locais de compras favoritos para os inquiridos nas diferentes cidades. A terceira parte dos questionários inclui quatro questões, de resposta *Likert*, em que se solicita aos inquiridos que classifiquem a sua experiência com diferentes locais de compras, a sua satisfação relativa ao local de compras (características das lojas e staff), serviços que afetam os níveis de satisfação com as compras turísticas, e por fim, a avaliação da perceção dos turistas relativa aos atributos de compras.

No âmbito da classificação da experiência com diferentes locais de compras, foram incluídos itens relativos à vertente física (acessibilidade, variedade de métodos de pagamento, horário de abertura e fecho, iluminação e ambiente, limpeza, localização e variedade de produtos) e vertente de atendimento (atitude, conhecimento dos produtos, proficiência linguística e rapidez no tratamento de

reclamações). Na questão relativa às percepções dos atributos de compras nas duas cidades, foram avaliados 5 itens principais, com inclusão de outros subitens:

- Disponibilidade de informação no local sobre compras: Existe falta de informação sobre compras; Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência;
- Confiabilidade dos produtos: Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos; Estou satisfeito com a qualidade dos produtos;
- Tomada de decisão de compra: Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços; Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem; Prefiro fazer compras sozinho; Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra; Prefiro fazer compras em *shopping centers* em detrimento das lojas de rua; Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras;
- Credibilidade: Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras; estava hesitante em fazer compras em Lisboa antes de vir; Os comerciantes são credíveis; Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais;
- Satisfação: Acho que existe muito comércio no destino; avalio positivamente a minha experiência de compras em Lisboa; estou mais satisfeito com a minha experiência de compras em Lisboa do que com experiências anteriores de compras noutros destinos.

Foram ainda colocadas duas questões de resposta única que dizem respeito aos produtos que os inquiridos pretendem adquirir ou comprar, bem como a sua intenção de gasto no destino, no âmbito geral e apenas em compras. Por fim foi feita apenas uma questão com o uso do tipo de resposta única e *Likert*, sobre a satisfação do turista com o sistema de *Tax-Free*.

O objetivo geral deste estudo é a comparação de dados relativos à experiência de compras nas duas maiores e importantes cidades turísticas portuguesas, Lisboa e Porto no contexto do turismo de compras em Portugal. Temos como objetivos específicos para esta investigação:

- Interpretar os fatores que influenciam a intenção de gasto no destino;

- Investigar o papel dos atributos de compras na intenção comportamental no contexto do destino.

Tendo em conta o objetivo geral, e com base nos estudos de Albayrak et al., (2016); Egresi e Kara, (2015); Wong e Wan (2013); Tosun et al., (2007); Lin e Lin (2006); Michalko e Ratz (2006) Oh et al., (2004); Lehto et al., (2004); Turner e Reisinger, (2001); Heung e Cheng (2000), foram propostos dois objetivos específicos e respetivas hipóteses de investigação.

**Objetivo 1:** Interpretar os fatores que influenciam a intenção de gasto no destino;

- **H1:** O perfil sociodemográfico influencia positivamente a intenção de gasto (Relaciona Parte I com Q16);
- **H2:** As características da viagem influenciam positivamente a intenção de gasto (Relaciona Parte II com Q16);
- **H3:** As categorias de compras relacionam-se com o perfil individual do turista (género e idade) e os motivos da viagem (Relaciona Q13 com Q1, Q2 e Q11);
- **H4:** A perceção relativamente aos atributos de compras no destino influencia positivamente a intenção de gasto (Relaciona Q15 com Q16);
- **H5:** A utilização do sistema de Tax-Free influencia positivamente a intenção de gasto nos turistas extracomunitários (Relaciona Q17 com Q16).

Os turistas tendem a ter um comportamento diferente daquele que usualmente têm nos seus locais de origem quando estão de férias, principalmente quando fazem compras (Oh et al., 2004; Yuksel, 2004; Timothy, 2005; Wong & Wan, 2013 Correia & Kozak, 2016; Albayrak et al., 2016). Oh et al. (2004), enumeram três razões que levam a esta mudança de comportamento:

- i. O horário de abertura das lojas permite que os turistas façam as suas compras em horários diferentes daqueles que usualmente fariam no seu local de origem;
- ii. O local onde são feitas as compras no destino convertem-se em locais de interação social e cultural;

- iii. A simbologia das lembranças, que são compradas para os turistas ou para oferecer.

Tendo em conta estas mudanças de comportamento, muitos estudos mostram que os indivíduos tendem a gastar mais dinheiro enquanto turistas (Turner & Reisinger, 2001) e que o comportamento de compra dos turistas depende de dois fatores que se relacionam: os atributos do destino e as características sociodemográficas do turista e da viagem (McKercher, Mei & Tse, 2006; Su, Min, Chen & Swanger, 2017). Diversos estudos concluem que a propensão de gastos em compras realizados pelos turistas, depende da sua origem, cultura, estilo de vida, tipologia de viagem, motivação de viagem e oportunidades de compras no destino (Littrell, 1996; Wang & Ryan, 1998; Egresi & Kara, 2015).

Segundo Oh et al, (2004) alguns estudos, revelam a associação, entre a idade, o género e as características de viagem, com determinados comportamentos e preferências no que diz respeito ao turista de compras. Este estudo indica igualmente que a idade, o género e a tipologia de viagem são fatores que influenciam significativamente os padrões de preferência em certas categorias da atividade de compra. Lehto, Cai, O’Leary e Huan (2004), procuraram investigar a relação entre os comportamentos e preferências de compra dos turistas e as suas características sociodemográficas. Estes mostraram que a idade, o género, as características da viagem e o objetivo da mesma, influenciavam o montante gasto em compras e os produtos/serviços que compravam. O país de origem é considerado também um importante preditor dos gastos em compras. No geral, foi identificado que os turistas provenientes da Ásia tendem a gastar mais dinheiro do seu orçamento de viagem em compras em relação aos turistas ocidentais (Wong and Law, 2003; Suh & McAvoy, 2005; Rosenbaum and Spears, 2005; Choi et al., 2008; Wong and Wan, 2013; Egresi & Kara, 2015; Su, Min, Chen & Swanger, 2017).

A tabela 7, apresenta alguns estudos já realizados no âmbito do turismo de compras, que relacionam o género, a idade, as características de viagem e as preferências comportamentais dos turistas, bem como os padrões de gastos.

Tabela 7 – Relação de atributos com comportamentos de compras

Autores	Principais conclusões do estudo
Egresi & Kara, (2015)	Os atributos demográficos, de viagem, de atividades turísticas e preferências para certos tipos de retalho podem prever a propensão dos turistas a fazer compras.
Michalko e Ratz (2006)	O género feminino é mais propenso a fazer compras turísticas, contudo não foram registadas diferenças significativas entre os géneros em relação ao montante das despesas feitas em compras.
Lehto, Cai, O’Leary e Huan (2004)	A idade, o género, as características da viagem e o objetivo da mesma, influenciam o montante gasto em compras.
Oh et al, (2004)	A idade e o género foram fatores significativos que influenciaram os padrões de preferência em certas categorias de atividades de compras.
Jansen-Verbeke (1987)	Existem diferenças significativas em relação ao género e entre faixas etárias nas atitudes dos turistas em relação às compras.

Fonte: Elaboração própria

**Objetivo 2:** Investigar o papel dos atributos de compras na intenção comportamental no contexto do destino;

- **H6:** As perceções relativas aos atributos de compras no destino (Q15.1 a Q15.4) influenciam positivamente a satisfação (Q15.5);
- **H7:** A satisfação relativamente ao local de compra influencia positivamente a perceção relativamente aos atributos de compras no destino (Q14 com Q15.1, Q15.2, Q15.3 e Q15.4).

O ato de fazer compras combina fatores tangíveis e intangíveis. Estes fatores são conhecidos como atributos de compras, e os atributos de compras são um conjunto de fatores importantes nas três fases de compras: pré-compra, compra e pós-compra (Albayrak et al., 2016). Muitos estudos tentaram identificar os atributos de compras mais importantes nos destinos turísticos. Keown (1989), identificou 16 atributos de compras em Hong Kong e comparou a experiência de compras dos turistas japoneses com diferentes nacionalidades. Este conclui que os atributos relacionados com o staff como a honestidade, eram mais importantes para os turistas japoneses. Este mesmo estudo, mostra que os turistas de outras nacionalidades se sentiram mais satisfeitos em relação à sua experiência de compra. Heung e Cheng (2000), identificaram 15 atributos de compras, num estudo

realizado em Hong Kong, que pretendia identificar e avaliar os atributos de compras, categorizados em quatro tipologias: “Qualidade tangível”, “Qualidade do serviço do staff”, “Valor do produto” e “Confiabilidade do produto”. Os resultados revelaram que a Qualidade do serviço do staff foi a categoria com o efeito mais relevante no que concerne aos níveis de satisfação dos turistas com as suas compras, seguido pelo Valor do produto e a Confiabilidade do produto. Turner e Reisinger (2001), realizaram um estudo apenas para os turistas domésticos na Costa Dourada uma região da Austrália, em que identificaram que o custo, a apresentação da loja, e a exposição dos produtos, eram os atributos que mais influenciavam os turistas na sua satisfação de compras. Lin e Lin (2006), estudaram um grupo de turistas chineses que viajaram para o Taiwan e identificaram 20 atributos que foram classificados em 5 categorias: “Atração física”, “Qualidade do serviço do staff”, “Características do produto”, “Exclusividade e conveniência” e por fim “Desconto e exibição”. Os resultados deste estudo mostraram que os turistas estavam apenas satisfeitos com o fornecimento de serviços de entrega ao domicílio. Tosun et al, (2007), estudaram quais as perceções turísticas dos atributos de compras numa região da Turquia, Capadócia, e dividiram inicialmente os atributos em duas categorias, satisfação com a loja e com o staff, reunindo ainda vários atributos de compras relacionados com o destino. O item variedade de produtos foi apontado como aquele que apresenta uma maior satisfação por parte dos turistas seguido do item autenticidade do produto.

Albayrak et al, (2016), dividiram os atributos de compras, em 3 dimensões: “Atributos tangíveis”, “Staff” e “Produto”. O item staff foi considerado o mais importante, mas também o menos satisfatório. Na perspetiva de Zeithaml (1988, Cit. por Albayrak et al., 2016), os atributos de compras podem ser identificados de diferentes formas, dependendo das características do destino e do instrumento de avaliação usado. Wong e Wan (2013) identificaram as dimensões da satisfação de compras turísticas e avaliaram a relação entre as especificidades do destino (segurança, transporte, localização e limpeza), a satisfação das compras turísticas e a experiência de compra no geral. Os seus resultados revelaram que os turistas satisfeitos tendem a permanecer mais tempo no destino, reservando ainda orçamentos mais altos durante as suas viagens.

### 4.3 Processo de Amostragem

Com o uso da metodologia de aplicação do inquérito, foi utilizado um método de amostragem dirigida ou não probabilística, sendo que as duas amostras representam as características dos turistas, nomeadamente nas cidades do Porto e Lisboa. Os dados foram recolhidos nas cidades do Porto e Lisboa durante o mês de junho e julho de 2018. Ambos os questionários foram aplicados no centro histórico e nas zonas turísticas das duas cidades.

Os resultados obtidos na amostra não se podem generalizar a toda a população. Dentro dos métodos de amostragem dirigida ou não probabilística, utilizou-se o método de amostragem por conveniência, sendo a amostra selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população alvo. Foram aplicados 1097 questionários a turistas/visitantes nas cidades de Lisboa e Porto, dos quais 606 foram aplicados em Lisboa e 491 no Porto.

Para testar as hipóteses definidas foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: Estatística descritiva; Análise de Consistência Interna de Escalas; Testes Paramétricos e Não Paramétricos; Teste T de Student e Teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 8 - Ficha Técnica da Amostra do Porto

<b>Características</b>	Pesquisa
<b>Universo em estudo</b>	Turistas/Visitantes na cidade do Porto
<b>Cobertura geográfica</b>	Porto
<b>Cobertura Temática</b>	<i>Shopping Tourism</i> , Atributos de Compras, Satisfação relativa aos locais de compras, Tax-Free
<b>Dimensão da Amostra</b>	491 turistas/visitantes
<b>Erro da Amostra</b>	Erro (B) = 4,4%
<b>Nível de Confiança</b>	95% $z = 1,96$ $p = q = 0.5$
<b>Tipo de Amostra</b>	Amostragem por conveniência
<b>Tipo de estudo</b>	Quantitativo
<b>Método de recolha de dados</b>	Inquérito por Questionário, amostragem dirigida ou não probabilística
<b>Método de tratamento de dados</b>	SPSS versão 24
<b>Datas da recolha de dados</b>	julho de 2018

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 - Ficha Técnica da Amostra de Lisboa

Características	Pesquisa
Universo em estudo	Turistas/Visitantes na cidade de Lisboa
Cobertura geográfica	Lisboa
Cobertura Temática	<i>Shopping Tourism</i> , Atributos de Compras, Satisfação relativa aos locais de compras, Tax-Free
Dimensão da Amostra	606 turistas/visitantes
Erro da Amostra	Erro (B) = 4,0%
Nível de Confiança	95%
Tipo de Amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Inquérito por Questionário, amostragem dirigida ou não probabilística
Método de tratamento de dados	SPSS versão 24
Datas da recolha de dados	junho de 2018

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.4 Análise Descritiva - Amostra do Porto

A amostra do Porto é constituída por 491 turistas. Para uma População de 1535246 turistas, para estimar a proporção  $p$  da população, com determinado atributo, com um erro máximo  $B$ , com um nível de confiança de 95%:  $Z = 1,96$ . A dimensão da amostra é determinada por:

$$n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot s^2} + \frac{1}{N}} \quad \text{ou, se } N \text{ fosse desconhecido, seria:} \quad n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}}$$

Utilizando um nível de confiança de 95%, para a população referida, que pode ser aproximada a infinita e uma amostra de  $n = 491$ , obtém-se: Erro (B) = 4,4%.

#### 4.4.1 Parte I - Perfil Individual

Tabela 10 - Tabela de frequências: Características Sociodemográficas da amostra no Porto

<b>Sexo</b>		
	Frequência	Percentagem
Masculino	124	25,3
Feminino	367	74,7
Total	491	100,0

<b>Idade</b>		
	Frequência	Percentagem
18-24	265	54,0
25-34	170	34,6
35-44	36	7,3
45-54	19	3,9
55-64	1	,2
Total	491	100,0

<b>Estado Civil</b>		
	Frequência	Percentagem
Casado	67	13,6
Solteiro	376	76,6
Separado	11	2,2
Outro	37	7,5
Total	491	100,0

<b>Habilitações</b>		
	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	9	1,8
Ensino secundário	72	14,7
Licenciatura	307	62,5
Estudos pós-universitários	103	21,0
Total	491	100,0

<b>Rendimento mensal líquido (individual)</b>		
	Frequência	Percentagem
Até 1500 €	166	33,8
1501 - 3000 €	91	18,5
3001 - 5000 €	34	6,9
Mais de 5001 €	50	10,2
Não sabe/ Não responde	150	30,5
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A amostra do Porto é constituída por 491 elementos, que correspondem a questionários aplicados a turistas/visitantes na cidade do Porto. Podemos apresentar as seguintes características dos inquiridos da amostra do Porto:

- 75% são do sexo feminino e os restantes 25% do sexo masculino;
- 54% têm entre 18-24 anos, 35% têm entre 25-34 anos, 7% têm entre 35-44 anos, 4% têm entre 45-54 anos e 0,2% (um elemento) tem entre 55-64 anos;
- 77% são solteiros, 14% são casados, 2% são separados e 7% apresentam outro estado civil;

- 2% têm o ensino básico, 15% têm o ensino secundário, 62% têm licenciatura e 21% têm estudos pós-universitários;
- 34% têm rendimento até 1500 €, 18% têm rendimento entre 1501-3000 €, 7% têm rendimento entre 3001-5000 €, 10% têm rendimentos de mais de 5000 € e 31% não sabem ou não respondem.

Tabela 11 – Tabela de frequências: Questão 5. País de origem

	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
África do Sul	5	1,0	Índia	2	,4
Alemanha	52	10,6	Irlanda	1	,2
Angola	3	,6	Itália	8	1,6
Argélia	1	,2	Marrocos	5	1,0
Argentina	2	,4	México	1	,2
Austrália	13	2,6	Moçambique	1	,2
Áustria	10	2,0	Nova Zelândia	11	2,2
Bélgica	3	,6	Países Baixos	17	3,5
Brasil	9	1,8	Perú	1	,2
Canadá	16	3,3	Polónia	10	2,0
China	23	4,7	Portugal	44	9,0
Colômbia	3	,6	Reino Unido	19	3,9
Coreia do Sul	33	6,7	República Checa	9	1,8
Croácia	12	2,4	República Dominicana	1	,2
Eslováquia	8	1,6	Rússia	4	,8
Espanha	50	10,2	Suécia	4	,8
EUA	52	10,6	Suíça	26	5,3
França	19	3,9	Ucrânia	9	1,8
Geórgia	1	,2	Uruguai	1	,2
Guatemala	2	,4			
			Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, verificam-se os países de origem listados, sendo os mais frequentes Alemanha, Espanha e EUA, seguidos de Portugal.

#### 4.4.2 Parte II - Características da viagem

Tabela 12 - Tabela de frequências: Questão 7. É a primeira visita ao destino

	Frequência	Percentagem
Não	113	23,0
Sim	378	77,0
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 13 - Tabela de frequências: Questão 8. Viaja

	Não		Sim	
	N	%	N	%
8.1 Só	398	81,1%	93	18,9%
8.2 Com companheiro(a)	367	74,7%	124	25,3%
8.3 Familiares	386	78,6%	105	21,4%
8.4 Amigos	286	58,2%	205	41,8%
8.5 Outros	491	100,0%		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 14 - Tabela de frequências: Questão 9. Organização da viagem

	Frequência	Porcentagem
De forma independente	455	92,7
De forma organizada	36	7,3
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 15 - Tabela de frequências: Questão 10. Estada Média

	Frequência	Porcentagem
Sem pernoita	47	9,6
De 1 a 2 noites	146	29,7
De 3 a 5 noites	235	47,9
De 6 a 10 noites	42	8,6
+ 10 noites	21	4,3
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra do Porto, é possível constatar o seguinte em relação as características de viagem:

- 77% dos inquiridos estão a visitar o destino pela primeira vez;
- 41,8% viaja com amigos, 25,3% viaja com companheiro, 21,4% viaja com familiares, 18,9% viaja só e nenhum elemento assinala outro;
- Para 93% dos inquiridos a viagem é organizada de forma independente e para os restantes 7% é feita de forma organizada;
- 10% não pernoitam, 30% pernoitam de 1 a 2 noites, 48% pernoitam de 3 a 5 noites, 8% pernoitam de 6 a 10 noites e 4% pernoitam mais de 10 noites.

Tabela 16 - Tabela de frequências: Questão 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem

	Não		Sim	
	N	%	N	%
11.1 Férias/lazer	73	14,9%	418	85,1%
11.2 Touring Cultural	349	71,1%	142	28,9%
11.3 Turismo de compras	435	88,6%	56	11,4%
11.4 Turismo enogastronómico	463	94,3%	28	5,7%
11.5 Turismo de negócios	488	99,4%	3	,6%
11.6 Visita a familiares e amigos	446	90,8%	45	9,2%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Quanto ao motivo da viagem, 85,1% respondem férias, 28,9% indica touring cultural, 11,4% assinala turismo de compras, 9,2% responde visita a familiares e amigos, 5,7% indica turismo enogastronómico e 0,6% assinala turismo de negócios. Quanto às indicações de outro motivo, 1,6% (8 elementos) respondem “intercâmbio” e 0,4% (2 elementos) respondem “Caminhos de Santiago”.

#### 4.4.3 Parte III - Turismo de compras

Tabela 17- Tabela de frequências: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12.1. Arrábida shopping	33	6,7%	<b>47</b>	<b>9,6%</b>	27	5,5%	28	5,7%	24	4,9%	332	67,6%
12.2. Alameda shopping	33	6,7%	<b>50</b>	<b>10,2%</b>	33	6,7%	18	3,7%	5	1,0%	352	71,7%
12.3. Baixa do Porto	14	2,9%	37	7,5%	109	22,2%	<b>64</b>	<b>13,0%</b>	71	14,5%	196	39,9%
12.4. Él Corte Inglés	44	9,0%	<b>56</b>	<b>11,4%</b>	26	5,3%	39	7,9%	30	6,1%	296	60,3%
12.5. Mar shopping	29	5,9%	40	8,1%	<b>41</b>	<b>8,4%</b>	32	6,5%	26	5,3%	323	65,8%
12.6. Mercado do Bolhão	12	2,4%	34	6,9%	<b>76</b>	<b>15,5%</b>	65	13,2%	56	11,4%	248	50,5%
12.7. Mercado do Bom Sucesso	31	6,3%	37	7,5%	<b>49</b>	<b>10,0%</b>	31	6,3%	21	4,3%	322	65,6%
12.8. Norte Shopping	27	5,5%	37	7,5%	41	8,4%	34	6,9%	<b>46</b>	<b>9,4%</b>	306	62,3%
12.9. Parque Nascente	27	5,5%	<b>40</b>	<b>8,1%</b>	<b>40</b>	<b>8,1%</b>	27	5,5%	15	3,1%	342	69,7%
12.10. Rua de Santa Catarina	13	2,6%	36	7,3%	<b>78</b>	<b>15,9%</b>	<b>78</b>	<b>15,9%</b>	73	14,9%	213	43,4%
12.11. Vila do Conde The Style Outlets	31	6,3%	<b>42</b>	<b>8,6%</b>	33	6,7%	22	4,5%	20	4,1%	343	69,9%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Bastante Importante; 5- Extremamente Importante.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para este quadro e para os restantes análogos, quando existem *missing values* (não sabe/não responde), estes não são contabilizados no valor de N para o cálculo das estatísticas.

Tabela 18 - Tabela de Estatísticas: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto

	N	Média	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
12.1. Arrábida shopping	159	2,77	2	1,37	49%	1	5
12.2. Alameda shopping	139	2,37	2	1,09	46%	1	5
12.3. Baixa do Porto	295	3,48	3	1,13	32%	1	5
12.4. Él Corte Inglés	195	2,77	2	1,40	51%	1	5
12.5. Mar shopping	168	2,92	3	1,32	45%	1	5
12.6. Mercado do Bolhão	243	3,49	3	1,14	33%	1	5
12.7. Mercado do Bom Sucesso	169	2,85	3	1,27	45%	1	5
12.8. Norte Shopping	185	3,19	5	1,39	44%	1	5
12.9. Parque Nascente	149	2,75	2 e 3	1,24	45%	1	5
12.10. Rua de Santa Catarina	278	3,58	3 e 4	1,15	32%	1	5
12.11. Vila do Conde The Style Outlets	148	2,72	2	1,32	49%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Bastante Importante; 5- Extremamente Importante.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas. Em média, a importância é superior para “12.10. Rua de Santa Catarina”, seguida de “12.6. Mercado do Bolhão” e “12.3. Baixa do Porto” e depois de “12.8. Norte Shopping”, tendo estes locais uma importância superior ao ponto intermédio da escala de medida; segue-se “12.5. Mar shopping”, depois “12.7. Mercado do Bom Sucesso”, seguido de “12.1. Arrábida shopping”, “12.4. Él Corte Inglés”, “12.9. Parque

Nascente” e “12.11. Vila do Conde The Style Outlets”, sendo inferior para “12.2. Alameda shopping”, tendo estes locais uma importância inferior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 19 - Tabela de frequências: Questão 13. Pretende adquirir ou comprou

	Não		Sim	
	N	%	N	%
13.1 Recordações/lembranças	157	32,0%	334	68,0%
13.2 Roupa, sapatos e acessórios	204	41,5%	287	58,5%
13.3 Joias ou relógios	428	87,2%	63	12,8%
13.4 Cosmética e cuidados de rosto	432	88,0%	59	12,0%
13.5 Comida, tabaco e álcool	237	48,3%	254	51,7%
13.6 Vinhos	300	61,1%	191	38,9%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra do Porto, quanto a se pretende adquirir ou comprou, 68,0% assinalam “Recordações/lembranças”, 58,5% assinalam “Roupa, sapatos e acessórios”, 51,7% assinalam “Comida, tabaco e álcool”, 38,9% assinalam “Vinhos”, 12,8% assinalam “Joias ou relógios” e 12,0% assinalam “Cosmética e cuidados de rosto”. Relativamente a outros, 0,2% (um elemento) responde “Artwork”.

Tabela 20 - Tabela de frequências: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14.1. Vertente Física												
14.1.1. Acessibilidade	27	5,5%	31	6,3%	48	9,8%	<b>245</b>	<b>49,9%</b>	121	24,6%	19	3,9%
14.1.2. Variedade de métodos de pagamento	21	4,3%	41	8,4%	40	8,1%	<b>211</b>	<b>43,0%</b>	156	31,8%	22	4,5%
14.1.3. Horário de abertura e fecho	27	5,5%	43	8,8%	81	16,5%	<b>190</b>	<b>38,7%</b>	137	27,9%	13	2,6%
14.1.4. Iluminação e ambiente	17	3,5%	44	9,0%	87	17,7%	<b>193</b>	<b>39,3%</b>	127	25,9%	23	4,7%
14.1.5. Limpeza	27	5,5%	35	7,1%	91	18,5%	<b>224</b>	<b>45,6%</b>	99	20,2%	15	3,1%
14.1.6. Localização	21	4,3%	25	5,1%	45	9,2%	<b>226</b>	<b>46,0%</b>	157	32,0%	17	3,5%
14.1.7. Variedade de produtos	21	4,3%	44	9,0%	56	11,4%	<b>220</b>	<b>44,8%</b>	121	24,6%	29	5,9%
14.2 Vertente de Atendimento												
14.2.1. Atitude	28	5,7%	31	6,3%	41	8,4%	<b>235</b>	<b>47,9%</b>	139	28,3%	17	3,5%
14.2.2. Conhecimento dos produtos	28	5,7%	26	5,3%	77	15,7%	<b>220</b>	<b>44,8%</b>	103	21,0%	37	7,5%
14.2.3. Proficiência linguística	27	5,5%	52	10,6%	57	11,6%	<b>191</b>	<b>38,9%</b>	144	29,3%	20	4,1%
14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações	23	4,7%	33	6,7%	119	24,2%	<b>177</b>	<b>36,0%</b>	73	14,9%	66	13,4%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Fortemente insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Não consigo decidir; 4- Satisfeito; 5- Fortemente satisfeito.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 21 - Tabela de Estatísticas: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra

	N	Média	Moda	Desvio	Coef.	Mínim	Máximo
				Padrão	Variação	o	
14.1. Vertente Física							
14.1.1. Acessibilidade	472	3,85	4	1,06	27%	1	5
14.1.2. Variedade de métodos de pagamento	469	3,94	4	1,08	27%	1	5
14.1.3. Horário de abertura e fecho	478	3,77	4	1,13	30%	1	5
14.1.4. Iluminação e ambiente	468	3,79	4	1,06	28%	1	5
14.1.5. Limpeza	476	3,70	4	1,06	29%	1	5

	N	Média	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
14.1.6. Localização	474	4,00	4	1,02	25%	1	5
14.1.7. Variedade de produtos	462	3,81	4	1,07	28%	1	5
14.2 Vertente de Atendimento							
14.2.1. Atitude	474	3,90	4	1,08	28%	1	5
14.2.2. Conhecimento dos produtos	454	3,76	4	1,06	28%	1	5
14.2.3. Proficiência linguística	471	3,79	4	1,16	31%	1	5
14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações	425	3,57	4	1,03	29%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Fortemente insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Não consigo decidir; 4- Satisfeito; 5- Fortemente satisfeito.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a satisfação é superior para “14.1.6. Localização”, “14.1.2. Variedade de métodos de pagamento” e “14.2.1. Atitude”, seguidos de “14.1.1. Acessibilidade”, “14.1.7. Variedade de produtos”, “14.1.4. Iluminação e ambiente”, “14.2.3. Proficiência linguística”, “14.1.3. Horário de abertura e fecho” e “14.2.2. Conhecimento dos produtos”, depois de “14.1.5. Limpeza” e finalmente de “14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações”, tendo todos os itens uma satisfação superior ao ponto intermédio da escala de medida.

Tabela 22- Tabela de frequências: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras												
15.1.1. Existe falta de informação sobre compras	132	26,9%	111	22,6%	67	13,6%	61	12,4%	25	5,1%	95	19,3%
15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência	64	13,0%	124	25,3%	99	20,2%	68	13,8%	36	7,3%	100	20,4%
15.2. Confiabilidade dos produtos												
15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos	5	1,0%	22	4,5%	147	29,9%	129	26,3%	93	18,9%	95	19,3%
15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos	3	,6%	35	7,1%	113	23,0%	141	28,7%	108	22,0%	91	18,5%
15.3. Tomada de decisão de compra												
15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços	70	14,3%	103	21,0%	101	20,6%	91	18,5%	92	18,7%	34	6,9%
15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem	38	7,7%	90	18,3%	123	25,1%	86	17,5%	127	25,9%	27	5,5%
15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho	121	24,6%	101	20,6%	91	18,5%	65	13,2%	83	16,9%	30	6,1%
15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra	60	12,2%	82	16,7%	131	26,7%	107	21,8%	81	16,5%	30	6,1%
15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua	208	42,4%	106	21,6%	63	12,8%	33	6,7%	46	9,4%	35	7,1%
15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras	33	6,7%	66	13,4%	135	27,5%	93	18,9%	99	20,2%	65	13,2%
15.4. Credibilidade												
15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras	13	2,6%	46	9,4%	132	26,9%	75	15,3%	69	14,1%	156	31,8%

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15.4.2. Estava hesitante em fazer compras no Porto antes de vir	<b>204</b>	<b>41,5%</b>	66	13,4%	74	15,1%	48	9,8%	11	2,2%	88	17,9%
15.4.3. Os comerciantes são credíveis	8	1,6%	46	9,4%	<b>175</b>	<b>35,6%</b>	88	17,9%	60	12,2%	114	23,2%
15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais	122	24,8%	<b>126</b>	<b>25,7%</b>	99	20,2%	58	11,8%	38	7,7%	48	9,8%
<b>15.5. Satisfação</b>												
15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino	19	3,9%	71	14,5%	<b>129</b>	<b>26,3%</b>	122	24,8%	75	15,3%	75	15,3%
15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras	4	,8%	19	3,9%	<b>169</b>	<b>34,4%</b>	132	26,9%	93	18,9%	74	15,1%
15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras do que com experiências anteriores de compras noutros destinos	48	9,8%	<b>105</b>	<b>21,4%</b>	101	20,6%	82	16,7%	43	8,8%	112	22,8%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 23 - Tabela de Estatísticas: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras

	N	Média	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
<b>15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras</b>							
15.1.1. Existe falta de informação sobre compras	396	2,33	1	1,26	54%	1	5
15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência	391	2,71	2	1,20	44%	1	5
<b>15.2. Confiabilidade dos produtos</b>							
15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos	396	3,71	3	0,93	25%	1	5
15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos	400	3,79	4	0,96	25%	1	5
<b>15.3. Tomada de decisão de compra</b>							
15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços	457	3,07	2	1,36	44%	1	5
15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem	464	3,38	5	1,29	38%	1	5
15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho	461	2,76	1	1,44	52%	1	5
15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra	461	3,15	3	1,27	40%	1	5
15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua	456	2,13	1	1,33	63%	1	5
15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras	426	3,37	3	1,22	36%	1	5
<b>15.4. Credibilidade</b>							
15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras	335	3,42	3	1,08	32%	1	5
15.4.2. Estava hesitante em fazer compras no Porto antes de vir	403	2,00	1	1,19	60%	1	5
15.4.3. Os comerciantes são credíveis	377	3,39	3	0,96	28%	1	5
15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais	443	2,47	2	1,26	51%	1	5
<b>15.5. Satisfação</b>							
15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino	416	3,39	3	1,10	33%	1	5
15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras	417	3,70	3	0,90	24%	1	5

	N	Média	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras do que com experiências anteriores de compras noutros destinos	379	2,91	2	1,20	41%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos”, “15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos” e “15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras”, seguidos de “15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras”, “15.4.3. Os comerciantes são credíveis”, “15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino”, “15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem” e “15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras”, seguidos de “15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra” e “15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços”, tendo estes itens uma concordância superior ao ponto intermédio da escala de medida; depois segue-se “15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras do que com experiências anteriores de compras noutros destinos”, seguido de “15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho” e “15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência”, seguidos de “15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais”, e de “15.1.1. Existe falta de informação sobre compras”, depois de “15.3.5. Prefiro fazer compras em *shopping centers* em detrimento das lojas de rua”, sendo inferior para “15.4.2. Estava hesitante em fazer compras no Porto antes de vir”, tendo estes itens uma concordância inferior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 24 - Tabela de frequências: Questão 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)

	Frequência	Percentagem
1-250€	237	48,3
251-500€	126	25,7
501-750€	59	12,0
751-1000€	25	5,1
1001-2000€	10	2,0
Mais de 2001€	5	1,0
Não quero gastar	29	5,9
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra do Porto, quanto ao total, 48,3% planeia gastar “1-250€”, 25,7% planeia gastar “251-500€”, 12,0% planeia gastar “501-750€”, 5,1% planeia gastar “751-1000€”, 2,0% planeia gastar “1001-2000€”, 1,0% planeia gastar “Mais de 2001€” e 5,9% responde “Não quero gastar”.

Tabela 25 - Tabela de frequências: Questão 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)

	Frequência	Percentagem
1-250€	310	63,1
251-500€	72	14,7
501-750€	26	5,3
751-1000€	11	2,2
1001-2000€	1	,2
Mais de 2001€	2	,4
Não quero gastar	69	14,1
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra do Porto, quanto aos gastos em compras, 63,1% planeia gastar “1-250€”, 14,7% planeia gastar “251-500€”, 5,3% planeia gastar “501-750€”, 2,2% planeia gastar “751-1000€”, 0,2% planeia gastar “1001-2000€”, 0,4% planeia gastar “Mais de 2001€” e 14,1% responde “Não quero gastar”.

Tabela 26- Tabela de frequências: Questão 17. É turista extracomunitário?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
17.1 É turista extracomunitário?	271	55,2%	220	44,8%
17.2. Conhece o sistema de Tax-Free?	120	54,5%	100	45,5%
17.3. Já usou o sistema de Tax-Free alguma vez?	158	71,8%	62	28,2%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 44,8% dos inquiridos são turistas extracomunitários, e destes 220 turistas, 45,5% conhecem o sistema de Tax-Free e 28,2% já usaram o sistema de Tax-Free alguma vez.

Tabela 27 - Tabela de frequências: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	20	20,8%	13	13,5%	10	10,4%	6	6,3%	8	8,3%	39	40,6%
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	2	2,1%	18	18,8%	8	8,3%	6	6,3%	23	24,0%	39	40,6%
17.4.3. O Porto é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free			12	12,5%	7	7,3%	5	5,2%	4	4,2%	68	70,8%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 28 - Tabela de Estatísticas: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:

	N	Média	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	57	2,46	1	1,43	58%	1	5
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	57	3,53	5	1,39	39%	1	5
17.4.3. O Porto é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free	28	3,04	2	1,10	36%	2	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras”, com concordância superior ao ponto intermédio da escala de medida; depois segue-se “17.4.3. O Porto é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free”, com concordância próxima do ponto intermédio da escala, e finalmente “17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free” com concordância inferior ao ponto intermédio da escala.

#### 4.5 Análise Descritiva - Amostra de Lisboa

A amostra de Lisboa é constituída por 606 turistas.

Para uma População de 5647687 turistas, para estimar a proporção  $p$  da população, o erro associado é de  $\text{Erro}(B) = 4,0\%$ .

##### 4.5.1 Parte I - Perfil Individual

Tabela 29 - Tabela de frequências: Características Sociodemográficas Lisboa

<b>Sexo</b>		
	Frequência	Percentagem
Masculino	156	25,7
Feminino	450	74,3
Total	606	100,0
<b>Idade</b>		
	Frequência	Percentagem
18-24	268	44,2
25-34	260	42,9
35-44	54	8,9
45-54	21	3,5
55-64	2	,3
+ 65	1	,2
Total	606	100,0
<b>Estado Civil</b>		
	Frequência	Percentagem
Casado	126	20,8
Solteiro	406	67,0
Separado	12	2,0

Viúvo	1	,2
Outro	61	10,1
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100,0</b>
<b>Habilitações</b>		
	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	4	,7
Ensino secundário	62	10,2
Licenciatura	307	50,7
Estudos pós-universitários	233	38,4
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100,0</b>
<b>Rendimento mensal líquido (individual)</b>		
	Frequência	Percentagem
Até 1500 €	184	30,4
1501 - 3000 €	151	24,9
3001 - 5000 €	40	6,6
Mais de 5001 €	36	5,9
Não sabe/ Não responde	195	32,2
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A amostra de Lisboa é constituída por 606 elementos, que correspondem a questionários aplicados a turistas/visitantes na cidade de Lisboa. Podemos apresentar as seguintes características da amostra de turistas/visitantes inquiridos na Cidade de Lisboa:

- 74% são do sexo feminino e os restantes 26% do sexo masculino;
- 44% têm entre 18-24 anos, 43% têm entre 25-34 anos, 9% têm entre 35-44 anos, 4% têm entre 45-54 anos, 0,3% (dois elementos) têm entre 55-64 anos e 0,2% (um elemento) tem mais de 65 anos;
- 67% são solteiros, 21% são casados, 2% são separados, 0,2% (um elemento) é viúvo e 10% apresentam outro estado civil;
- 0,7% têm o ensino básico, 10% têm o ensino secundário, 51% têm licenciatura e 38% têm estudos pós-universitários;
- 30% têm rendimento até 1500 €, 25% têm rendimento entre 1501-3000 €, 7% têm rendimento entre 3001-5000 €, 6% têm rendimento de mais de 5000 € e 32% não sabem ou não respondem.

Tabela 30 - Tabela de frequências: Questão 5. País de origem

	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
África do Sul	2	,3	Itália	30	5,0
Albânia	3	,5	Jamaica	1	,2
Alemanha	44	7,3	Japão	9	1,5
Argentina	1	,2	Lituânia	4	,7
Austrália	9	1,5	Macau	3	,5
Áustria	1	,2	Malásia	5	,8
Bélgica	23	3,8	Marrocos	1	,2

	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Brasil	23	3,8	México	1	,2
Canadá	6	1,0	Noruega	4	,7
Chile	1	,2	Países Baixos	8	1,3
China	103	17,0	Perú	1	,2
Chipre	1	,2	Polónia	15	2,5
Colômbia	4	,7	Portugal	17	2,8
Coreia do Sul	20	3,3	Reino Unido	48	7,9
Croácia	1	,2	Roménia	6	1,0
Espanha	31	5,1	Rússia	8	1,3
EUA	21	3,5	Seicheles	6	1,0
França	62	10,2	Singapura	7	1,2
Grécia	3	,5	Suíça	6	1,0
Hong Kong	8	1,3	Taiwan	38	6,3
Hungria	4	,7	Turquia	5	,8
Ilhas Maurícias	1	,2	Ucrânia	1	,2
Indonésia	3	,5	Vietname	7	1,2
			<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra de Lisboa, verificam-se os países de origem listados, sendo o mais frequente China, seguida de França, Reino Unido, Alemanha e Taiwan.

#### 4.5.2 Parte II - Características da viagem

Tabela 31 - Tabela de frequências: Questão 7. É a primeira visita ao destino

	Frequência	Percentagem
Não	51	8,4
Sim	555	91,6
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 32 - Tabela de frequências: Questão 8. Viaja

	Não		Sim	
	N	%	N	%
8.1 Só	553	91,3%	53	8,7%
8.2 Com companheiro(a)	395	65,2%	211	34,8%
8.3 Familiares	487	80,4%	119	19,6%
8.4 Amigos	361	59,6%	245	40,4%
8.5 Outros	606	100,0%		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 33 - Tabela de frequências: Questão 9. Organização da viagem

	Frequência	Percentagem
De forma independente	572	94,4
De forma organizada	34	5,6
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 34 - Tabela de frequências: Questão 10. Estada Média

	Frequência	Percentagem
Sem pernoita	13	2,1
De 1 a 2 noites	133	21,9
De 3 a 5 noites	355	58,6
De 6 a 10 noites	77	12,7
+ 10 noites	28	4,6

	Frequência	Percentagem
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra de Lisboa, é possível constatar o seguinte em relação as características de viagem:

- 92% dos inquiridos estão a visitar o destino pela primeira vez;
- 40,4% viaja com amigos, 34,8% viaja com companheiro, 19,6% viaja com familiares, 8,7% viaja só e nenhum elemento assinala outro;
- para 94% a viagem é organizada de forma independente e para os restantes 6% é feita de forma organizada;
- 2% não pernoitam, 22% pernoitam de 1 a 2 noites, 58% pernoitam de 3 a 5 noites, 13% pernoitam de 6 a 10 noites e 5% pernoitam mais de 10 noites;

Tabela 35 -Tabela de frequências: Questão 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem

	Não		Sim	
	N	%	N	%
11.1 Férias/lazer	70	11,6%	536	88,4%
11.2 Touring Cultural	387	63,9%	219	36,1%
11.3 Turismo de compras	518	85,5%	88	14,5%
11.4 Turismo enogastronómico	577	95,2%	29	4,8%
11.5 Turismo de negócios	597	98,5%	9	1,5%
11.6 Visita a familiares e amigos	585	96,5%	21	3,5%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra de Lisboa, quanto ao motivo da viagem, 88,4% respondem férias, 36,1% indica touring cultural, 14,5% assinala turismo de compras, 4,8% indica turismo enogastronómico, 3,5% responde visita a familiares e amigos e 1,5% assinala turismo de negócios. Quanto às indicações de outro motivo, 0,5% (3 elementos) respondem “intercâmbio”, 0,5% (3 elementos) respondem “surf”, e as respostas “congresso”, “Rock in Rio” e “trabalho voluntário” são dadas por 0,2% (1 elemento cada).

#### 4.5.3 Parte III - Turismo de compras

Tabela 36 - Tabela de frequências: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12.1. Amoreiras Shopping Center	65	10,7%	76	12,5%	<b>96</b>	<b>15,8%</b>	39	6,4%	17	2,8%	313	51,7%
12.2. Avenida da Liberdade	44	7,3%	55	9,1%	<b>119</b>	<b>19,6%</b>	92	15,2%	28	4,6%	268	44,2%
12.3. Baixa/Chiado	24	4,0%	47	7,8%	<b>150</b>	<b>24,8%</b>	118	19,5%	59	9,7%	208	34,3%
12.4. Centro Comercial Colombo	55	9,1%	56	9,2%	<b>87</b>	<b>14,4%</b>	54	8,9%	46	7,6%	308	50,8%
12.5. Él Corte Inglés	61	10,1%	59	9,7%	<b>106</b>	<b>17,5%</b>	54	8,9%	20	3,3%	306	50,5%
12.6. Freeport Lisboa Fashion Outlet	82	13,5%	59	9,7%	<b>87</b>	<b>14,4%</b>	48	7,9%	23	3,8%	307	50,7%

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12.7. Mercado da Ribeira (TimeOut)	34	5,6%	60	9,9%	108	17,8%	<b>110</b>	<b>18,2%</b>	84	13,9%	210	34,7%
12.8. Vasco da Gama Shopping	47	7,8%	61	10,1%	<b>94</b>	<b>15,5%</b>	64	10,6%	35	5,8%	305	50,3%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Bastante Importante; 5- Extremamente Importante.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 37 - Tabela de Estatísticas: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa

	N	Média	Moda	Desvio	Coef.	Mínimo	Máximo
				Padrão	Variação		
12.1. Amoreiras Shopping Center	293	2,55	3	1,14	45%	1	5
12.2. Avenida da Liberdade	338	3,01	3	1,14	38%	1	5
12.3. Baixa/Chiado	398	3,35	3	1,06	32%	1	5
12.4. Centro Comercial Colombo	298	2,93	3	1,31	45%	1	5
12.5. Él Corte Inglés	300	2,71	3	1,17	43%	1	5
12.6. Freeport Lisboa Fashion Outlet	299	2,57	3	1,26	49%	1	5
12.7. Mercado da Ribeira (TimeOut)	396	3,38	4	1,22	36%	1	5
12.8. Vasco da Gama Shopping	301	2,93	3	1,23	42%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Bastante Importante; 5- Extremamente Importante.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a importância é superior para “12.7. Mercado da Ribeira (TimeOut)” e “12.3. Baixa/Chiado”, tendo estes locais uma importância superior ao ponto intermédio da escala de medida; seguidos de “12.2. Avenida da Liberdade” com uma importância próxima do ponto intermédio da escala; segue-se “12.4. Centro Comercial Colombo” e “12.8. Vasco da Gama Shopping”, depois “12.5. Él Corte Inglés”, seguido de “12.6. Freeport Lisboa Fashion Outlet” e “12.1. Amoreiras Shopping Center”, tendo estes locais uma importância inferior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 38 - Tabela de frequências: Questão 13. Pretende adquirir ou comprou

	Não		Sim	
	N	%	N	%
13.1 Recordações/lembranças	142	23,4%	464	76,6%
13.2 Roupas, sapatos e acessórios	323	53,3%	283	46,7%
13.3 Joias ou relógios	572	94,4%	34	5,6%
13.4 Cosmética e cuidados de rosto	543	89,6%	63	10,4%
13.5 Comida, tabaco e álcool	356	58,7%	250	41,3%
13.6 Vinhos	458	75,6%	148	24,4%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra de Lisboa, quanto a se pretende adquirir ou comprou, 76,6% assinalam “Recordações/lembranças”, 46,7% assinalam “Roupas, sapatos e acessórios”, 41,3% assinalam “Comida, tabaco e álcool”, 24,4% assinalam “Vinhos”,

10,4% assinalam “Joias ou relógios” e 5,6% assinalam “Cosmética e cuidados de rosto”. Relativamente a outros, 0,2% (um elemento) responde “Azulejo”.

Tabela 39 - Tabela de frequências: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14.1. Vertente Física												
14.1.1. Acessibilidade	20	3,3%	28	4,6%	89	14,7%	<b>298</b>	<b>49,2%</b>	129	21,3%	42	6,9%
14.1.2. Variedade de métodos de pagamento	21	3,5%	37	6,1%	71	11,7%	<b>289</b>	<b>47,7%</b>	172	28,4%	16	2,6%
14.1.3. Horário de abertura e fecho	21	3,5%	41	6,8%	75	12,4%	<b>277</b>	<b>45,7%</b>	172	28,4%	20	3,3%
14.1.4. Iluminação e ambiente	20	3,3%	18	3,0%	93	15,3%	<b>293</b>	<b>48,3%</b>	165	27,2%	17	2,8%
14.1.5. Limpeza	20	3,3%	43	7,1%	129	21,3%	<b>258</b>	<b>42,6%</b>	138	22,8%	18	3,0%
14.1.6. Localização	18	3,0%	19	3,1%	73	12,0%	<b>296</b>	<b>48,8%</b>	183	30,2%	17	2,8%
14.1.7. Variedade de produtos	19	3,1%	44	7,3%	79	13,0%	<b>261</b>	<b>43,1%</b>	183	30,2%	20	3,3%
14.2 Vertente de Atendimento												
14.2.1. Atitude	17	2,8%	42	6,9%	85	14,0%	<b>324</b>	<b>53,5%</b>	129	21,3%	9	1,5%
14.2.2. Conhecimento dos produtos	20	3,3%	22	3,6%	114	18,8%	<b>306</b>	<b>50,5%</b>	119	19,6%	25	4,1%
14.2.3. Proficiência linguística	14	2,3%	53	8,7%	95	15,7%	<b>299</b>	<b>49,3%</b>	137	22,6%	8	1,3%
14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações	16	2,6%	35	5,8%	138	22,8%	<b>224</b>	<b>37,0%</b>	76	12,5%	117	19,3%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Fortemente insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Não consigo decidir; 4- Satisfeito; 5- Fortemente satisfeito.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 40 - Tabela de Estatísticas: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compra

	N	Média	Moda	Desvio	Coef.	Mínimo	Máximo
				Padrão	Variação		
14.1. Vertente Física							
14.1.1. Acessibilidade	564	3,87	4	0,94	24%	1	5
14.1.2. Variedade de métodos de pagamento	590	3,94	4	0,99	25%	1	5
14.1.3. Horário de abertura e fecho	586	3,92	4	1,01	26%	1	5
14.1.4. Iluminação e ambiente	589	3,96	4	0,93	23%	1	5
14.1.5. Limpeza	588	3,77	4	1,00	27%	1	5
14.1.6. Localização	589	4,03	4	0,92	23%	1	5
14.1.7. Variedade de produtos	586	3,93	4	1,02	26%	1	5
14.2 Vertente de Atendimento							
14.2.1. Atitude	597	3,85	4	0,94	24%	1	5
14.2.2. Conhecimento dos produtos	581	3,83	4	0,91	24%	1	5
14.2.3. Proficiência linguística	598	3,82	4	0,96	25%	1	5
14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações	489	3,63	4	0,94	26%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Fortemente insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Não consigo decidir; 4- Satisfeito; 5- Fortemente satisfeito.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a satisfação é superior para “14.1.6. Localização”, seguida de “14.1.4. Iluminação e ambiente”, “14.1.2. Variedade de métodos de pagamento”, “14.1.7. Variedade de produtos” e “14.1.3. Horário de abertura e fecho”, depois de “14.1.1. Acessibilidade”, “14.2.1. Atitude”, “14.2.2. Conhecimento dos produtos” e “14.2.3. Proficiência linguística”, seguidos de “14.1.5. Limpeza” e finalmente de “14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações”, tendo todos os itens uma satisfação superior ao ponto intermédio da escala de medida.

Tabela 41 -Tabela de frequências: Questão 15. Percepções relativas aos atributos de compras

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras												
15.1.1. Existe falta de informação sobre compras	147	24,3%	137	22,6%	<b>150</b>	<b>24,8%</b>	69	11,4%	28	4,6%	75	12,4%
15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência	74	12,2%	99	16,3%	<b>187</b>	<b>30,9%</b>	92	15,2%	61	10,1%	93	15,3%
15.2. Confiabilidade dos produtos												
15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos	17	2,8%	47	7,8%	<b>213</b>	<b>35,1%</b>	145	23,9%	97	16,0%	87	14,4%
15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos	2	,3%	45	7,4%	<b>205</b>	<b>33,8%</b>	150	24,8%	121	20,0%	83	13,7%
15.3. Tomada de decisão de compra												
15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços	42	6,9%	79	13,0%	<b>185</b>	<b>30,5%</b>	156	25,7%	114	18,8%	30	5,0%
15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem	12	2,0%	69	11,4%	161	26,6%	<b>180</b>	<b>29,7%</b>	162	26,7%	22	3,6%
15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho	131	21,6%	107	17,7%	<b>160</b>	<b>26,4%</b>	98	16,2%	81	13,4%	29	4,8%
15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra	35	5,8%	118	19,5%	<b>181</b>	<b>29,9%</b>	103	17,0%	149	24,6%	20	3,3%
15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua	<b>201</b>	<b>33,2%</b>	139	22,9%	110	18,2%	78	12,9%	51	8,4%	27	4,5%
15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras	24	4,0%	128	21,1%	<b>207</b>	<b>34,2%</b>	114	18,8%	92	15,2%	41	6,8%
15.4. Credibilidade												
15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras	20	3,3%	76	12,5%	<b>218</b>	<b>36,0%</b>	112	18,5%	61	10,1%	119	19,6%
15.4.2. Estava hesitante em fazer compras em Lisboa antes de vir	<b>230</b>	<b>38,0%</b>	101	16,7%	96	15,8%	68	11,2%	36	5,9%	75	12,4%
15.4.3. Os comerciantes são credíveis	17	2,8%	74	12,2%	<b>235</b>	<b>38,8%</b>	123	20,3%	52	8,6%	105	17,3%
15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais	<b>161</b>	<b>26,6%</b>	117	19,3%	116	19,1%	87	14,4%	64	10,6%	61	10,1%
15.5. Satisfação												
15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino	12	2,0%	54	8,9%	<b>233</b>	<b>38,4%</b>	131	21,6%	102	16,8%	74	12,2%
15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras	6	1,0%	47	7,8%	<b>202</b>	<b>33,3%</b>	180	29,7%	99	16,3%	72	11,9%
15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras do que com experiências anteriores de compras noutros destinos	66	10,9%	111	18,3%	<b>157</b>	<b>25,9%</b>	97	16,0%	59	9,7%	116	19,1%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 42 - Tabela de Estatísticas: Questão 15. Percepções relativas aos atributos de compras

	N	Média	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
<b>15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras</b>							
15.1.1. Existe falta de informação sobre compras	531	2,42	3	1,17	48%	1	5
15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência	513	2,94	3	1,19	41%	1	5
<b>15.2. Confiabilidade dos produtos</b>							
15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos	519	3,50	3	1,00	29%	1	5
15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos	523	3,66	3	0,94	26%	1	5
<b>15.3. Tomada de decisão de compra</b>							
15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços	576	3,38	3	1,16	34%	1	5
15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem	584	3,70	4	1,06	29%	1	5
15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho	577	2,81	3	1,34	48%	1	5
15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra	586	3,36	3	1,23	36%	1	5
15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua	579	2,38	1	1,32	55%	1	5
15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras	565	3,22	3	1,10	34%	1	5
<b>15.4. Credibilidade</b>							
15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras	487	3,24	3	1,00	31%	1	5
15.4.2. Estava hesitante em fazer compras em Lisboa antes de vir	531	2,21	1	1,30	59%	1	5
15.4.3. Os comerciantes são credíveis	501	3,24	3	0,94	29%	1	5
15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais	545	2,59	1	1,36	53%	1	5
<b>15.5. Satisfação</b>							
15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino	532	3,48	3	0,99	28%	1	5
15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras	534	3,60	3	0,93	26%	1	5
15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras do que com experiências anteriores de compras noutros destinos	490	2,94	3	1,20	41%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1 - Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem”, “15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos” e “15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras”, seguidos de “15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos” e “15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino”, depois de “15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços” e “15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra”, seguidos de “15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras”, “15.4.3. Os comerciantes são credíveis” e “15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre

compras”, tendo estes itens uma concordância superior ao ponto intermédio da escala de medida; depois seguem-se “15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência” e “15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras do que com experiências anteriores de compras noutros destinos”, seguidos de “15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho”, depois de “15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais”, seguido de “15.1.1. Existe falta de informação sobre compras” e “15.3.5. Prefiro fazer compras em *shopping centers* em detrimento das lojas de rua”, e finalmente de “15.4.2. Estava hesitante em fazer compras no Lisboa antes de vir”, tendo estes itens uma concordância inferior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 43 - Tabela de frequências: Questão 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)

	Frequência	Percentagem
1-250€	219	36,1
251-500€	218	36,0
501-750€	79	13,0
751-1000€	38	6,3
1001-2000€	21	3,5
Mais de 2001€	15	2,5
Não quero gastar	16	2,6
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra de Lisboa, quanto ao total, 36,1% planeia gastar “1-250€”, 36,0% planeia gastar “251-500€”, 13,0% planeia gastar “501-750€”, 6,3% planeia gastar “751-1000€”, 3,5% planeia gastar “1001-2000€”, 2,5% planeia gastar “Mais de 2001€” e 2,6% responde “Não quero gastar”.

Tabela 44 - Tabela de frequências: Questão 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)

	Frequência	Percentagem
1-250€	379	62,5
251-500€	81	13,4
501-750€	53	8,7
751-1000€	16	2,6
1001-2000€	12	2,0
Mais de 2001€	6	1,0
Não quero gastar	59	9,7
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra de Lisboa, quanto aos gastos em compras, 62,5% planeia gastar “1-250€”, 13,4% planeia gastar “251-500€”, 8,7% planeia gastar “501-750€”, 2,6% planeia gastar “751-1000€”, 2,0% planeia gastar “1001-2000€”, 1,0% planeia gastar “Mais de 2001€” e 9,7% responde “Não quero gastar”.

Tabela 45 - Tabela de frequências: Questão 17. É turista extracomunitário?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
17.1 É turista extracomunitário?	306	50,5%	300	49,5%
17.2. Conhece o sistema de Tax-Free?	88	29,3%	212	70,7%
17.3. Já usou o sistema de Tax-Free alguma vez?	142	47,3%	158	52,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra de Lisboa, 49,5% são turistas extracomunitários, e destes 300 turistas, 70,7% conhecem o sistema de Tax-Free e 52,7% já usaram o sistema de Tax-Free alguma vez.

Tabela 46 - Tabela de frequências: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:

	1		2		3		4		5		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	24	14,6%	26	15,9%	34	20,7%	36	22,0%	25	15,2%	19	11,6%
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	14	8,5%	17	10,4%	47	28,7%	27	16,5%	40	24,4%	19	11,6%
17.4.3. Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free	11	6,7%	26	15,9%	37	22,6%	16	9,8%	16	9,8%	58	35,4%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 47 - Tabela de Estatísticas: Questão 17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:

	N	Média	Moda	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	145	3,43	3	1,27	37%	1	5
17.4.3. Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free	106	3,00	3	1,20	40%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras”, com concordância superior ao ponto intermédio da escala de medida; depois segue-se “17.4.3. Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free” e “17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free”, com concordância próxima do ponto intermédio da escala.

## 4.6 Análise de consistência interna das escalas utilizadas

### 4.6.1 Amostra do Porto

#### 4.6.1.1 Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto

Estatísticas de consistência interna: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto

Tabela 48 - Estatísticas de consistência interna: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto

Alfa de Cronbach	N de Itens
<b>0,944</b>	11

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável para medir a classificação global relativa a locais de compras no Porto.

#### 4.6.1.2 Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras

Tabela 49 - Estatísticas de consistência interna: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras

	Alfa de Cronbach	N de Itens
14.1. Vertente Física	<b>0,932</b>	7
14.2 Vertente de Atendimento	<b>0,865</b>	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para ambas as vertentes, pelo que podemos construir uma variável para medir cada vertente da satisfação relativa ao local de compras.

#### 4.6.1.3 Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras

Tabela 50 - Estatísticas de consistência interna: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras

	Alfa de Cronbach	N de Itens
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	<b>0,834</b>	2
15.2. Confiabilidade dos produtos	<b>0,925</b>	2
15.3. Tomada de decisão de compra	<b>0,569</b>	6
15.4. Credibilidade	<b>0,553</b>	5
15.5. Satisfação	<b>0,731</b>	3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para as duas primeiras dimensões, e está próximo ou é superior a 0,60 para as restantes dimensões, pelo que podemos construir uma variável para medir cada dimensão,

mas que será apenas aceitável para a dimensão satisfação ou próximo disso para as dimensões tomada de decisão e credibilidade.

#### 4.6.2 Amostra de Lisboa

##### 4.6.2.1 Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa

Tabela 51 - Estatísticas de consistência interna: Questão 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa

Alfa de Cronbach	N de Itens
<b>0,908</b>	8

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável para medir a classificação global relativa a locais de compras em Lisboa.

##### 4.6.2.2 Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras

Tabela 52 - Estatísticas de consistência interna: Questão 14. Satisfação relativa ao local de compras

	Alfa de Cronbach	N de Itens
14.1. Vertente Física	<b>0,921</b>	7
14.2 Vertente de Atendimento	<b>0,868</b>	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para ambas as vertentes, pelo que podemos construir uma variável para medir cada vertente da satisfação relativa ao local de compras.

##### 4.6.2.3 Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras

Tabela 53 - Estatísticas de consistência interna: Questão 15. Perceções relativas aos atributos de compras

	Alfa de Cronbach	N de Itens
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	<b>0,761</b>	2
15.2. Confiabilidade dos produtos	<b>0,871</b>	2
15.3. Tomada de decisão de compra	<b>0,586</b>	6
15.4. Credibilidade	<b>0,669</b>	5
15.5. Satisfação	<b>0,758</b>	3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para a segunda dimensão, e está próximo ou é superior a 0,60 para as restantes dimensões, pelo que podemos construir uma variável para medir cada dimensão, mas que será adequado para a dimensão confiabilidade e aceitável para as restantes.

## 4.7 Análise Descritiva das escalas

Para cada uma das suas dimensões, os seus valores foram determinados a partir do cálculo da média dos itens que as constituem.

### 4.7.1 Amostra do Porto

Tabela 54 . Estatísticas: Dimensões em análise

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
12. Classificação relativa a locais de compras no Porto	373	3,32	1,04	31%	1	5
14. Satisfação relativa ao local de compras						
14.1. Vertente Física	480	3,84	0,88	23%	1	5
14.2 Vertente de Atendimento	478	3,78	0,90	24%	1	5
15. Perceções relativas aos atributos de compras						
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	411	2,52	1,17	46%	1	5
15.2. Confiabilidade dos produtos	415	3,74	0,92	25%	1	5
15.3. Tomada de decisão de compra	477	2,97	0,74	25%	1	5
15.4. Credibilidade	457	2,70	0,82	30%	1	5
15.5. Satisfação	443	3,34	0,87	26%	1	5

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a “12. Classificação relativa a locais de compras no Porto” apresenta um valor superior ao ponto intermédio da escala; para a satisfação relativa ao local de compras, é ligeiramente superior para a “14.1. Vertente Física” comparada com a “14.2 Vertente de Atendimento”, ambas com valor bastante superior ao ponto intermédio da escala; para as perceções relativas aos atributos de compras, a apreciação é superior para “15.2. Confiabilidade dos produtos” seguida de “15.5. Satisfação” com valor superior ao ponto intermédio da escala; depois segue-se a “15.3. Tomada de decisão de compra” com valor próximo do ponto intermédio da escala; diminuindo a apreciação da “15.4. Credibilidade” e ainda mais para a “15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras”, ambas com valor inferior ao ponto intermédio da escala.

## 4.7.2 Amostra de Lisboa

Tabela 55 - Estatísticas: Dimensões em análise

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
12. Classificação relativa a locais de compras em Lisboa	503	3,18	0,99	31%	1	5
14. Satisfação relativa ao local de compras						
14.1. Vertente Física	602	3,91	0,80	20%	1	5
14.2 Vertente de Atendimento	601	3,81	0,78	20%	1	5
15. Perceções relativas aos atributos de compras						
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	548	2,66	1,08	41%	1	5
15.2. Confiabilidade dos produtos	531	3,57	0,92	26%	1	5
15.3. Tomada de decisão de compra	594	3,15	0,70	22%	1,25	5
15.4. Credibilidade	564	2,77	0,85	31%	1	5
15.5. Satisfação	572	3,37	0,87	26%	1	5

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a “12. Classificação relativa a locais de compras em Lisboa” apresenta um valor ligeiramente superior ao ponto intermédio da escala; para a satisfação relativa ao local de compras, é ligeiramente superior para a “14.1. Vertente Física” comparada com a “14.2 Vertente de Atendimento”, ambas com valor bastante superior ao ponto intermédio da escala; para as perceções relativas aos atributos de compras, a apreciação é superior para “15.2. Confiabilidade dos produtos” seguida de “15.5. Satisfação” e depois de “15.3. Tomada de decisão de compra”, todas com valor superior ao ponto intermédio da escala; diminuindo a apreciação da “15.4. Credibilidade” e ainda mais para a “15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras”, ambas com valor inferior ao ponto intermédio da escala.

## 4.8 Hipóteses

### 4.8.1 Hipótese H1: O perfil sociodemográfico influencia a intenção de gasto

São apresentadas as relações entre as questões da Parte I e a Questão 16, que será recodificada para se transformar numa variável ordinal, que se pode assumir como análoga a uma escala de Likert, que vai de “0- Não quero gastar” a “6-Mais de 2001€”, para a qual podem ser aplicados testes paramétricos.

#### 4.8.1.1 Amostra do Porto

Tabela 56 - Tabela de frequências: 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)

	Frequência	Percentagem
Não quero gastar	29	5,9
1-250€	237	48,3
251-500€	126	25,7
501-750€	59	12,0
751-1000€	25	5,1
1001-2000€	10	2,0
Mais de 2001€	5	1,0
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 57 - Tabela de frequências: 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)

	Frequência	Percentagem
Não quero gastar	69	14,1
1-250€	310	63,1
251-500€	72	14,7
501-750€	26	5,3
751-1000€	11	2,2
1001-2000€	1	,2
Mais de 2001€	2	,4
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 58 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e o sexo

		N	Média	Desvio Padrão	T	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Masculino	124	2,07	1,374	3,986	** 0,000
	Feminino	367	1,60	1,035		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Masculino	124	1,42	1,060	3,086	** 0,002
	Feminino	367	1,14	,815		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor de prova é inferior a 5% para ambos os gastos, existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois sexos.

Os gastos totais e em compras são superiores para o sexo masculino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Para a análise da idade, como a classe “55-64” apresenta poucas observações, para a realização da análise inferencial, são agregadas à classe anterior, de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 59 - Tabela de frequências: 2. Idade

	Frequência	Porcentagem
18-24	265	54,0
25-34	170	34,6
35-44	36	7,3
+45	20	4,1
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 60 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a idade

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	18-24	265	1,54	,969	9,015	** 0,000
	25-34	170	1,69	1,003		
	35-44	36	2,39	1,178		
	+45	20	2,15	1,226		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	18-24	265	1,22	,882	2,107	0,098
	25-34	170	1,10	,847		
	35-44	36	1,47	,696		
	+45	20	1,25	,444		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor de prova é inferior a 5% para os gastos totais, existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades. O valor de prova é superior a 5% para os gastos em compras, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Os gastos totais aumentam com o aumento da idade, exceto para as idades mais de 45 anos, em que voltam a diminuir, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, os gastos em compras são superiores para as idades 35-44 anos e inferior para 25-34 anos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 61 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o estado civil

		N	Média	Desvio padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Casado	67	2,33	1,223	11,693	** 0,000
	Solteiro	376	1,56	,948		
	Separado	11	2,00	1,095		
	Outro	37	1,70	1,051		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Casado	67	1,40	,653	2,404	0,067
	Solteiro	376	1,14	,874		
	Separado	11	1,18	,603		
	Outro	37	1,38	,893		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais, existem diferenças estatisticamente significativas entre os estados civis, o que não sucede para os gastos em compras.

Os gastos totais são superiores para casados, seguidos de separados e inferiores para solteiros, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, os gastos em compras são superiores para casados e outros, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para a análise das habilitações, como a classe “Ensino Básico” apresenta poucas observações, para a realização da análise inferencial, são agregadas à classe “Ensino secundário”, de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 62 - Tabela de frequências: 4. Habilitações

	Frequência	Porcentagem
Ensino Básico/ secundário	81	16,5
Licenciatura	307	62,5
Estudos pós-universitários	103	21,0
Total	491	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 63 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e as habilitações

		N	Média	Desvio padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Ensino Básico/ secundário	81	1,58	1,213	1,449	0,236
	Licenciatura	307	1,66	,951		
	Estudos pós-universitários	103	1,83	1,106		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Ensino Básico/ secundário	81	1,21	,932	0,018	0,983
	Licenciatura	307	1,19	,800		
	Estudos pós-universitários	103	1,20	,922		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambos os gastos, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações.

Na amostra, os gastos totais aumentam com o aumento das habilitações e os gastos em compras são semelhantes para as três classes de habilitações, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Como a variável país de origem apresenta muitas categorias desagregadas, não é possível realizar a análise.

Tabela 64 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o rendimento

		N	Média	Desvio padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Até 1500 €	166	1,37	,904	18,063	** 0,000
	1501 - 3000 €	91	1,68	,917		
	3001 - 5000 €	34	2,56	,894		
	Mais de 5001 €	50	2,02	1,097		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Até 1500 €	166	1,13	,850	3,192	* 0,024
	1501 - 3000 €	91	1,07	,757		
	3001 - 5000 €	34	1,53	,706		
	Mais de 5001 €	50	1,22	,545		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambos os gastos, existem diferenças estatisticamente significativas entre os rendimentos. Os gastos totais aumentam com o aumento do rendimento, exceto para a categoria de rendimento acima de 5001€, os gastos em compras são superiores para a classe de rendimento “3001-5000 €”, seguidos da categoria de rendimento acima de 5001€, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Resumindo, como existem várias relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H1:** O perfil sociodemográfico influencia a intenção de gasto”, sendo os gastos totais e em compras superiores para o sexo masculino, os gastos totais tendem a aumentar com o aumento da idade (exceto para as idades superiores), os gastos totais são superiores para casados, seguidos de separados e inferiores para solteiros, os gastos totais e em compras tendem a aumentar com o aumento do rendimento (exceto para a categoria de rendimento superior).

#### 4.8.1.2 Amostra de Lisboa

A Questão 16 está recodificada numa variável ordinal, análoga a uma escala de Likert, que vai de “0- Não quero gastar” a “6-Mais de 2001€”.

Tabela 65 - Tabela de frequências: 16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)

	Frequência	Percentagem
Não quero gastar	16	2,6
1-250€	219	36,1
251-500€	218	36,0
501-750€	79	13,0
751-1000€	38	6,3
1001-2000€	21	3,5
Mais de 2001€	15	2,5
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 66 - Tabela de frequências: 16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)

	Frequência	Percentagem
Não quero gastar	59	9,7
1-250€	379	62,5
251-500€	81	13,4
501-750€	53	8,7
751-1000€	16	2,6
1001-2000€	12	2,0
Mais de 2001€	6	1,0
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 67 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e o sexo

		N	Média	Desvio padrão	T	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Masculino	156	2,13	1,382	1,046	0,296
	Feminino	450	2,01	1,198		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Masculino	156	1,45	,992	0,390	0,697
	Feminino	450	1,41	1,135		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois sexos. Na amostra, os gastos totais e em compras são superiores para o sexo masculino, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. Para a análise da idade, as classes “55-64” e “mais de 65”, que apresentam poucas observações, são agregadas à classe anterior, para a realização da análise inferencial, à semelhança da amostra do Porto.

Tabela 68 - Tabela de frequências: 2. Idade

	Frequência	Percentagem
18-24	268	44,2
25-34	260	42,9
35-44	54	8,9
+45	24	4,0
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 69 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a idade

		N	Média	Desvio padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	18-24	268	1,84	1,022	6,747	** 0,000
	25-34	260	1,95	,939		
	35-44	54	2,37	1,307		
	+45	24	2,54	1,285		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	18-24	268	1,29	,986	8,397	** 0,000
	25-34	260	1,34	,939		
	35-44	54	1,59	,901		
	+45	24	2,25	,847		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambos os gastos, existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades. Os gastos totais aumentam com o aumento da idade, os gastos em compras são superiores para as idades mais de 45 anos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Para a análise do estado civil, a classe “viúvo” tem apenas uma observação, será agregada à classe outros, para a realização da análise inferencial.

Tabela 70 - Tabela de frequências: 3. Estado Civil

	Frequência	Porcentagem
Casado	126	20,8
Solteiro	406	67,0
Separado	12	2,0
Outro/ Viúvo	62	10,2
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 71 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o estado civil

		N	Média	Desvio padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Casado	126	2,02	1,156	4,682	** 0,003
	Solteiro	406	1,89	,981		
	Separado	12	2,92	1,443		
	Outro/ Viúvo	62	2,11	1,010		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Casado	126	1,47	,918	6,328	** 0,000
	Solteiro	406	1,33	,971		
	Separado	12	2,50	1,243		
	Outro/ Viúvo	62	1,29	,894		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, existem diferenças estatisticamente significativas entre os estados civis. Os gastos totais e em compras são superiores para separados e inferiores para solteiros, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Para a análise das habilitações, como a classe “Ensino Básico” apresenta poucas observações, para a realização da análise inferencial, são agregadas à classe “Ensino secundário”, de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 72 - Tabela de frequências: 4. Habilitações

	Frequência	Porcentagem
Ensino Básico/ secundário	66	10,9
Licenciatura	307	50,7
Estudos pós-universitários	233	38,4
Total	606	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 73 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e as habilitações

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Ensino Básico/ secundário	66	1,92	1,027	1,465	0,232
	Licenciatura	307	1,90	,990		
	Estudos pós-universitários	233	2,05	1,109		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Ensino Básico/ secundário	66	1,26	,829	0,583	0,558
	Licenciatura	307	1,39	,969		
	Estudos pós-universitários	233	1,39	1,012		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambos os gastos, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações. Na amostra, gastos totais são superiores para os que têm estudos pós-universitários e os gastos em compras são inferiores para as habilitações básico/ secundário, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. Como a variável país de origem apresenta muitas categorias desagregadas, não é possível realizar a análise.

Tabela 74 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e o rendimento

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Até 1500 €	184	1,70	1,031	10,117	** 0,000
	1501 - 3000 €	151	2,06	,835		
	3001 - 5000 €	40	2,40	1,355		
	Mais de 5001 €	36	2,47	1,134		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Até 1500 €	184	1,20	,745	17,904	** 0,000
	1501 - 3000 €	151	1,27	,864		
	3001 - 5000 €	40	1,68	1,163		
	Mais de 5001 €	36	2,31	1,215		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambos os gastos, existem diferenças estatisticamente significativas entre os rendimentos. Os gastos totais e em compras aumentam com o aumento do rendimento, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Resumindo, como existem várias relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H1**: O perfil sociodemográfico influencia a intenção de gasto”, os gastos totais aumentam com o aumento da idade e os gastos em compras são superiores para as idades mais de 45 anos, os gastos totais e em compras são superiores para separados e inferiores para solteiros, e os gastos totais e em compras aumentam com o aumento do rendimento.

Podemos concluir assim que a **Hipótese H1**, é válida tanto na amostra do Porto como de Lisboa, contudo observam-se variações entre ambas as amostras:

quando falamos em género (masculino/feminino) na amostra de Lisboa não existem diferenças estaticamente significativas entre o género e os gastos (totais e em compras), o mesmo não se evidencia na amostra do Porto, em que os gastos totais e em compras são superiores para o sexo masculino. No que diz respeito as idades, na amostra de Lisboa, os gastos totais aumentam com o aumento da idade, o que acontece igualmente no Porto (exceto para as idades superiores), contudo ainda na amostra de Lisboa é possível detetar que os gastos em compras são superiores para as idades mais de 45 anos. Em relação ao estado civil, na amostra de Lisboa os gastos totais e em compras são superiores para separados e inferiores para solteiros, já na amostra do Porto apenas os gastos totais são superiores para casados, seguidos de separados, e igualmente inferiores para solteiros, (não há diferenças estaticamente significativas entre os gastos em compras e o estado civil na amostra do Porto). No que concerne ao rendimento individual, ambas as amostras apresentam os mesmos resultados, os gastos totais e em compras aumentam com o aumento do rendimento (exceto na amostra do Porto para a categoria de rendimento superior). O turismo de compras é uma fonte importante de receita para o destino turístico. Geralmente, os turistas, quando estão de férias, têm mais dinheiro e tempo para gastar em compras em comparação com seu local de residência habitual (Egresi & Kara, 2015; Timothy, 2005; Oh et al., 2004; Jansen-Verbeke, 1991).

O comportamento de compra dos turistas pode variar de acordo com as suas características demográficas e também pela sua origem e cultura (Littrell, 1996; Wang & Ryan, 1998; Lehto et al., 2004; Oh et al., 2004; Egresi & Kara, 2015). Estes resultados são comprovados igualmente nesta Hipótese exceto a origem/cultura. Devido ao facto de a variável “país de origem” apresentar muitas categorias desagregadas, não foi possível realizar esta análise.

Anderson e Littrell (1995); Jansen-Verbeke (1987; 1990), mostram que o género feminino tende a comprar mais do que o género masculino, e que o género feminino segundo Michalko e Ratz (2006) é mais propenso a fazer compras durante a viagem Contudo, nenhuma diferença foi encontrada em termos de despesas feitas em compras como parte do orçamento total da viagem na investigação de Michalko e Ratz (2006), o mesmo acontece na amostra de Lisboa em que não existem

diferenças estaticamente significativas entre os dois géneros e os gastos (totais e em compras). Pelo contrário, na amostra do Porto os gastos totais e em compras são superiores para o sexo masculino. O género feminino é descrito na literatura como aquele que tende a comprar mais e a estar mais envolvido neste segmento (Lehto et al., 2004; Moscardo, 2004; Carmichael & Smith, 2004; Oh et al., 2004). Esta hipótese (válida) não contradiz este facto, mas afirma sim que o sexo masculino gasta mais em compras que o sexo feminino.

Anderson e Littrell (1996, 1995) e Jansen-Verbeke (1998), revelam que os turistas mais velhos (50 anos e mais) gastam mais em compras em comparação com outras faixas etárias. Este facto ocorre igualmente na Amostra de Lisboa, em que os gastos em compras são superiores para as idades mais de 45 anos.

É também importante frisar que os gastos totais são inferiores nas duas amostras para o estado civil “solteiro”, o que pode ser justificado de forma geral pelo facto de estes turistas não partilharem do seu rendimento como acontece no geral com os casados o que os leva a possuir um maior poder de compra. No que concerne ao rendimento individual, ambas as amostras apresentam os mesmos resultados: os gastos totais e em compras aumentam com o aumento do rendimento, o que acaba por ser justificável. Quanto maior o rendimento do indivíduo, maior o seu poder de compra.

#### 4.8.2 Hipótese H2: As características da viagem influenciam a intenção de gasto

São apresentadas as relações entre as questões da Parte II e a Questão 16.

##### 4.8.2.1 Amostra do Porto

Tabela 75 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e visitas anterior ao destino

	7. Primeira visita ao destino		Desvio			
	N	Média	padrão	T	P	
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não	113	1,96	1,332	2,472	* 0,014
	Sim	378	1,65	1,077		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não	113	1,32	1,037	1,510	0,132
	Sim	378	1,17	,841		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já visitou e quem faz a primeira visita, o que não sucede para os gastos

em compras. Os gastos totais são superiores para quem já visitou o destino anteriormente, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, os gastos em compras são superiores para quem já visitou o destino anteriormente, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 76 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e acompanhantes  
N=491

		16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)
8.1 Só	Coef. Correlação	-,138(**)	-,131(**)
	Valor de prova	,002	,004
8.2 Com companheiro(a)	Coef. Correlação	,121(**)	,094(*)
	Valor de prova	,007	,037
8.3 Familiares	Coef. Correlação	,012	-,001
	Valor de prova	,798	,989
8.4 Amigos	Coef. Correlação	,046	,049
	Valor de prova	,311	,278

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verifica-se uma relação negativa estatisticamente significativa entre os gastos totais e em compras e quem viaja só e uma relação positiva estatisticamente significativa entre os gastos totais e em compras e quem viaja com companheiro, não se verificando relações significativas para quem viaja com familiares ou com amigos.

Tabela 77 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e organização da viagem

	9. Organização da viagem	N	Média	Desvio Padrão	t	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	De forma independente	455	1,74	1,122	1,213	0,226
	De forma organizada	36	1,50	1,424		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	De forma independente	455	1,22	,867	1,455	0,146
	De forma organizada	36	1,00	1,146		

\* p<0,05      \*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois tipos de organização da viagem.

Na amostra, os gastos totais e em compras são superiores para quem organiza a viagem de forma independente, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 78 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a estada média

	10. Estada Média	N	Média	Desvio	F	p
				Padrão		
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Sem pernoita	47	1,17	1,028	16,078	** 0,000
	De 1 a 2 noites	146	1,36	,968		
	De 3 a 5 noites	235	1,80	,920		
	De 6 a 10 noites	42	2,36	1,055		
	+ 10 noites	21	2,43	1,287		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Sem pernoita	47	,91	,686	9,151	** 0,000
	De 1 a 2 noites	146	1,01	,851		
	De 3 a 5 noites	235	1,25	,821		
	De 6 a 10 noites	42	1,57	,703		
	+ 10 noites	21	1,86	1,062		

\* p&lt;0,05

\*\* p&lt;0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambos os gastos, existem diferenças estatisticamente significativas entre as estadas médias. Os gastos totais e em compras aumentam com o aumento da estada média, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Tabela 79 -Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e o motivo da viagem

N=491			16.1. Quanto	16.2. Quanto
			planeia gastar no total (individual)	planeia gastar em compras (individual)
11.1 Férias/lazer	Coef. Correlação	,089(*)		-,025
	Valor de prova	,049		,586
11.2 Touring Cultural	Coef. Correlação	,048		-,003
	Valor de prova	,285		,956
11.3 Turismo de compras	Coef. Correlação	,053		,132(**)
	Valor de prova	,239		,003
11.4 Turismo enogastronómico	Coef. Correlação	,098(*)		,041
	Valor de prova	,030		,361
11.5 Turismo de negócios	Coef. Correlação	,270(**)		,393(**)
	Valor de prova	,000		,000
11.6 Visita a familiares e amigos	Coef. Correlação	,009		,005
	Valor de prova	,842		,909

\* p &lt; 0,05

\*\* p &lt; 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre os gastos totais e os motivos férias/ lazer, turismo enogastronómico e turismo de negócios e entre os gastos em compras e turismo de compras e turismo de negócios.

Resumindo, como existem várias relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H2**: As características da viagem influenciam a intenção de gasto”, sendo os gastos totais superiores para quem já visitou o destino anteriormente, sendo os gastos totais e em compras inferiores para quem viaja só e superiores para quem viaja com companheiro, os gastos totais e em compras

aumentam com o aumento da estada média, os gastos totais são superiores para quem viaja por motivos de férias/ lazer, turismo enogastronómico e turismo de negócios; os gastos em compras são superiores para os motivos turismo de compras e turismo de negócios.

#### 4.8.2.2 Amostra de Lisboa

Tabela 80 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e visitas anterior ao destino

	7. Primeira visita ao destino	N	Média	Desvio padrão	t	P
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não	51	2,45	1,579	2,441	* 0,015
	Sim	555	2,01	1,208		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não	51	1,71	1,221	1,950	0,052
	Sim	555	1,39	1,085		

\* p<0,05                      \*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já visitou e quem faz a primeira visita, o que não sucede para os gastos em compras. Os gastos totais são superiores para quem já visitou o destino anteriormente, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, os gastos em compras são superiores para quem já visitou o destino anteriormente, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 81 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e acompanhantes

N=606		16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)
8.1 Só	Coef. Correlação	,031	,036
	Valor de prova	,445	,375
8.2 Com companheiro(a)	Coef. Correlação	,013	,018
	Valor de prova	,754	,667
8.3 Familiares	Coef. Correlação	-,008	-,003
	Valor de prova	,851	,935
8.4 Amigos	Coef. Correlação	-,054	-,057
	Valor de prova	,187	,160

\* p < 0,05                      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Não se verifica nenhuma relação negativa estatisticamente significativa entre os gastos totais e em compras e o acompanhamento.

Tabela 82 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e organização da viagem

	9. Organização da viagem		N	Média	Desvio padrão	t	P
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	De forma independente		572	2,07	1,259	1,774	0,077
	De forma organizada		34	1,68	,976		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	De forma independente		572	1,42	1,097	-0,120	0,904
	De forma organizada		34	1,44	1,160		

\* p&lt;0,05

\*\* p&lt;0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois tipos de organização da viagem. Na amostra, os gastos totais são superiores para quem organiza a viagem de forma independente, os gastos em compras são semelhantes para os dois tipos de organização da viagem, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 83 -Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre os gastos e a estada média

	10. Estada Média		N	Média	Desvio padrão	F	P
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Sem pernoita		13	1,54	1,613	8,879	** 0,000
	De 1 a 2 noites		133	1,58	,931		
	De 3 a 5 noites		355	2,01	,974		
	De 6 a 10 noites		77	2,35	1,167		
	+ 10 noites		28	2,25	1,143		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Sem pernoita		13	1,38	1,387	2,462	* 0,044
	De 1 a 2 noites		133	1,35	,977		
	De 3 a 5 noites		355	1,33	,939		
	De 6 a 10 noites		77	1,48	,982		
	+ 10 noites		28	1,89	,994		

\* p&lt;0,05

\*\* p&lt;0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para ambos os gastos, existem diferenças estatisticamente significativas entre as estadas médias. Os gastos totais são superiores para mais de 6 pernoitas e inferiores para até 2 pernoitas, os gastos em compras são superiores para mais de 10 pernoitas, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Tabela 84 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e o motivo da viagem

N=606		16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)
11.1 Férias/lazer	Coef. Correlação	,000	,002
	Valor de prova	,990	,969
11.2 Touring Cultural	Coef. Correlação	-,008	-,018
	Valor de prova	,852	,656
11.3 Turismo de compras	Coef. Correlação	,068	,158(**)
	Valor de prova	,095	,000
11.4 Turismo enogastronómico	Coef. Correlação	,097(*)	-,064
	Valor de prova	,016	,113
11.5 Turismo de negócios	Coef. Correlação	,160(**)	,065
	Valor de prova	,000	,110
11.6 Visita a familiares e amigos	Coef. Correlação	,037	,002
	Valor de prova	,368	,968

\*  $p < 0,05$       \*\*  $p < 0,01$

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre os gastos totais e os motivos turismo enogastronómico e turismo de negócios e entre os gastos em compras e turismo de compras

Resumindo, como existem algumas relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H2**: As características da viagem influenciam a intenção de gasto”, sendo os gastos totais superiores para quem já visitou o destino anteriormente, os gastos totais são superiores para mais de 6 pernoitas e inferiores para até 2 pernoitas e os gastos em compras são superiores para mais de 10 pernoitas, os gastos totais são superiores para os motivos turismo enogastronómico e turismo de negócios; os gastos em compras são superiores para o motivo turismo de compras.

A Hipótese H2 é válida para a amostra de Lisboa e para a amostra do Porto. No que concerne ao visitante repetido, os gastos totais são superiores para quem já visitou o destino anteriormente, o que é válido para ambas as amostras (os gastos em compras não apresentam diferenças estatisticamente significativas em ambas as amostras). Relativamente ao acompanhamento, na amostra do Porto os gastos totais e em compras são inferiores para quem viaja só e superiores para quem viaja com companheiro, contudo na amostra de Lisboa não se verifica nenhuma relação negativa estatisticamente significativa entre os gastos totais e em compras e o acompanhamento. No que concerne à estada média, na amostra de Lisboa os gastos

totais são superiores para mais de 6 pernoitas e inferiores para até 2 pernoitas e os gastos em compras são superiores para mais de 10 pernoitas. Já na amostra do Porto os gastos totais e em compras aumentam com o aumento da estada média. Relativamente ao motivo de viagem, na amostra de Lisboa os gastos totais são superiores para os motivos turismo enogastronómico e turismo de negócios e os gastos em compras são superiores para o motivo turismo de compras. Na amostra do Porto os gastos totais são superiores para quem viaja por motivos de férias/lazer, turismo enogastronómico e turismo de negócios; os gastos em compras são superiores para os motivos turismo de compras e turismo de negócios.

Como já foi referido na literatura, assinala-se uma crescente importância no que concerne ao “visitante repetido”, pois observam-se diferenças entre quem já visitou o destino e quem visita o destino pela primeira vez. Wang, Chen, Chan e Zheng (2000), afirmam que os visitantes repetidos gastam mais em compras em relação aos visitantes que visitam o destino pela primeira vez. Rosenbaum e Spears (2005); Albayrak, et al. (2016), revelaram que os visitantes que visitam o destino pela primeira vez focam-se mais em comprar lembranças e em explorar o destino. Já os visitantes repetidos, estão mais focados no relaxamento, não sendo, no entanto, influenciados pelas suas experiências anteriores. Em ambas as amostras não são observadas diferenças estatisticamente significativas entre os visitantes repetidos e os gastos em compras, contudo é observada em ambas as amostras uma diferença estatisticamente significativa entre os gastos totais e os visitantes repetidos, o que acaba por ir em parte de encontro à literatura. Lawson (1991), por exemplo, mostrou no seu estudo que não só a idade, o género e o estado civil, tem influência na quantidade de gastos em compras, mas também o tempo de estada do turista no destino é um fator importante na previsão de gastos, observando-se o mesmo resultado neste estudo em que os gastos totais e em compras no geral aumentam com o aumento da estada média nas duas amostras. Littrell et al. (1994, Cit. por Egresi & Kara, 2015) afirmam que a tipologia da viagem tem influência no comportamento de compra dos turistas: os turistas que gostam de se envolver em diferentes formas de entretenimento urbano são compradores mais ativos. Pelo contrário, os turistas que têm como motivo de viagem o turismo de natureza, são menos propensos a gastar dinheiro e tempo em compras. A UNWTO (2014), expõe

também que o segmento de turismo de negócios, lazer e compras, são segmentos mais propensos a fazer compras, o que acaba por ir de encontro aos resultados apresentados nas duas amostras em que os visitantes que afirmam como principal motivo de viagem, compras e negócios, apresentam um maior gasto em compras.

**4.8.3 Hipótese H3:** As categorias de compras relacionam-se com o perfil individual do turista (género e idade) e os motivos da viagem

São apresentadas as relações entre as questões Q13 com Q1, Q2 e Q11

Variáveis Dependentes: 13. Pretende adquirir ou comprou: 13.1 Recordações/lembranças; 13.2 Roupa, sapatos e acessórios; 13.3 Joias ou relógios; 13.4 Cosmética e cuidados de rosto; 13.5 Comida, tabaco e álcool; 13.6 Vinhos

Variáveis Independentes: 1. Sexo; 2. Idade; 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem; 11.1 Férias/lazer; 11.2 Touring Cultural; 11.3 Turismo de compras, 11.4 Turismo enogastronómico; 11.5 Turismo de negócios; 11.6 Visita a familiares e amigos.

### 4.8.3.1 Amostra do Porto

Tabela 85 - Modelos de regressão logística para as categorias de compras

	Recordações/ lembranças		Roupa, sapatos e acessórios		Joias ou relógios		Cosmética e cuidados de rosto		Comida, tabaco e álcool		Vinhos	
	Exp β	P	Exp β	p	Exp β	p	Exp β	p	Exp β	p	Exp β	p
Sexo												
Masculino												
Feminino	1,127	(ns)	1,518	(ns)	1,562	(ns)	2,137	(ns)	0,422	***	1,220	(ns)
Idade												
18-24												
25-34	1,685	*	0,700	(ns)	0,903	(ns)	0,217	**	1,151	(ns)	0,882	(ns)
35-44	1,510	(ns)	0,919	(ns)	1,175	(ns)	0,613	(ns)	1,320	(ns)	0,476	(ns)
+45	2,843	(ns)	1,510	(ns)	2,128	(ns)	6,423	**	1,967	(ns)	8,459	**
Motivo da viagem												
Férias/lazer	2,809	***	0,245	***	0,639	(ns)	0,342	**	0,560	*	0,936	(ns)
Touring Cultural	1,227	(ns)	1,514	(ns)	0,424	*	0,730	(ns)	1,497	(ns)	1,493	(ns)
Turismo de compras	0,630	(ns)	n.d.	(ns)	3,213	**	3,849	**	2,158	*	0,796	(ns)
Turismo enogastronómico	2,794	(ns)	0,180	*	2,499	(ns)	4,860	**	0,416	(ns)	2,302	(ns)
Turismo de negócios	0,949	(ns)	3,116	(ns)	0,000	(ns)	63,437	**	n.d.	(ns)	1,205	(ns)
Visita a familiares e amigos	1,145	(ns)	0,922	(ns)	0,130	*	2,049	(ns)	0,580	(ns)	0,662	(ns)
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,079		0,250		0,114		0,328		0,104		0,090	
χ <sup>2</sup> do modelo (gl)	28,46 (10)	**	100,97 (10)	***	30,93 (10)	**	91,97 (10)	***	39,83 (10)	***	33,68 (10)	***
HL GOF teste (gl)	6,579 (7)	(ns)	2,784 (6)	(ns)	14,201 (8)	(ns)	22,133 (6)	**	9,243 (7)	(ns)	14,917 (7)	*

HL GOF: Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit teste (gl) \* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O coeficiente de determinação R<sup>2</sup> não pode ser calculado para modelos de regressão logística binária, pelo que se utilizam aproximações de cálculo de pseudo R<sup>2</sup>, como o R<sup>2</sup> de Nagelkerke's, que varia entre 0 to 1, sendo a medida de qualidade do ajuste mais utilizada. Para o modelo explicativo da variável dependente “13.1 Recordações/lembranças”, o valor do R<sup>2</sup> de Nagelkerke's é 7,9%, indicando a variação da variável dependente explicada pelo modelo. A interpretação é análoga para os restantes modelos.

O teste Omnibus com o cálculo do  $\chi^2$ , pode ser interpretado como um teste da capacidade de todos os preditores no modelo para estimar a resposta da variável dependente, em que um valor de prova significativa (inferior a 5%) corresponde a uma conclusão de que há ajuste adequado dos dados ao modelo.

O valor de prova é inferior a 5% para todas as variáveis dependentes, pelo que podemos concluir que o modelo se ajusta adequadamente aos dados, em termos da existência de variáveis com capacidade preditora.

A Regressão Logística utiliza ainda a estatística de Hosmer-Lemeshow para determinar a qualidade do ajuste, sendo um resultado não significativo indicativo de boa qualidade de ajuste. O valor de prova é superior a 5% para as variáveis dependentes “13.1 Recordações/lembranças”, “13.2 Roupa, sapatos e acessórios”, “13.3 Joias ou relógios” e “13.5 Comida, tabaco e álcool”, em que o modelo se ajusta adequadamente aos dados; o valor de prova é inferior a 5% para as variáveis dependentes “13.4 Cosmética e cuidados de rosto” e “13.6 Vinhos”, em que o modelo não se ajusta adequadamente aos dados.

Para cada modelo, a variável binária “13. Pretende adquirir ou comprou” (0=Não, 1=Sim) é a variável dependente. Na regressão logística binária, a categoria mais elevada (1=Sim) estimada e a categoria inferior (0=Não) é a comparação de referência.

Se o valor de prova for inferior a 5% (0,05), então a variável independente associada é significativa para o modelo.

Para a VD “13.1 Recordações/lembranças”, as variáveis significantes são:

- A idade, em que probabilidade de comprar Recordações/lembranças aumenta por um fator de 1,685 para as idades 25-34 anos, em comparação com as idades de referência 18-24 anos.
- O motivo Férias/ lazer, em que probabilidade de comprar Recordações/lembranças aumenta por um fator de 2,809, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo e restantes motivos não são significantes para a compra de Recordações/lembranças, ou seja, o sexo e os restantes motivos não influenciam a compra de Recordações/lembranças.

Para a VD “13.2 Roupas, sapatos e acessórios”, as variáveis significantes são:

- O motivo Férias/ lazer, em que probabilidade de comprar Roupas, sapatos e acessórios diminui por um fator de 0,245, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo enogastronómico, em que probabilidade de comprar Roupas, sapatos e acessórios diminui por um fator de 0,180, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo, idade e restantes motivos não são significantes para a compra de Roupas, sapatos e acessórios, ou seja, o sexo e os restantes motivos não influenciam a compra de Roupas, sapatos e acessórios.

Para a VD “13.3 Joias ou relógios”, as variáveis significantes são:

- O motivo Touring Cultural, em que probabilidade de comprar Joias ou relógios diminui por um fator de 0,424, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo de compras, em que probabilidade de comprar Joias ou relógios aumenta por um fator de 3,213, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Visita a familiares e amigos, em que probabilidade de comprar Joias ou relógios diminui por um fator de 0,130, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo, idade e restantes motivos não são significantes para a compra de Roupa, sapatos e acessórios, ou seja, o sexo e os restantes motivos não influenciam a compra de Joias ou relógios.

Para a VD “13.4 Cosmética e cuidados de rosto”, as variáveis significantes são:

- A idade, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto diminui por um fator de 0,217 para as idades 25-34 anos, em comparação com as idades de referência 18-24 anos.
- A idade, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto aumenta por um fator de 6,423 para as idades +45 anos, em comparação com as idades de referência 18-24 anos.
- O motivo Férias/lazer, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto diminui por um fator de 0,342, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo de compras, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto aumenta por um fator de 3,849, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo enogastronómico, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto aumenta por um fator de 4,860, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo de negócios, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto aumenta por um fator de 63,437, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo e restantes motivos não são significantes para a compra de Cosmética e cuidados de rosto, ou seja, o sexo e os restantes motivos não influenciam a compra de Cosmética e cuidados de rosto.

Para a VD “13.5 Comida, tabaco e álcool”, as variáveis significantes são:

- O sexo, em que probabilidade de comprar Comida, tabaco e álcool diminui por um fator de 0,422 para o sexo feminino, em comparação com o sexo masculino.

- O motivo Férias/lazer, em que probabilidade de comprar Comida, tabaco e álcool diminui por um fator de 0,560, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo de compras, em que probabilidade de comprar Comida, tabaco e álcool aumenta por um fator de 2,158, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis idade e restantes motivos não são significantes para a compra de Comida, tabaco e álcool, ou seja, a idade e os restantes motivos não influenciam a compra de Comida, tabaco e álcool.

Para a VD “13.6 Vinhos”, as variáveis significantes são:

- A idade, em que probabilidade de comprar Vinhos aumenta por um fator de 8,459 para as idades +45 anos, em comparação com as idades de referência 18-24 anos.

As restantes variáveis sexo e todos os motivos não são significantes para a compra de Vinhos, ou seja, o sexo e todos os motivos não influenciam a compra de Vinhos.

### 4.8.3.2 Amostra de Lisboa

Tabela 86 -Modelos de regressão logística para as categorias de compras

	Recordações/ lembranças		Roupa, sapatos e acessórios		Joias ou relógios		Cosmética e cuidados de rosto		Comida, tabaco e álcool		Vinhos	
	Exp β	p	Exp β	p	Exp β	p	Exp β	p	Exp β	p	Exp β	p
Género												
Masculino												
Feminino	1,522	(ns)	3,544	***	1,975	(ns)	7,028	**	1,178	(ns)	1,090	(ns)
Idade												
18-24												
25-34	1,162	(ns)	1,002	(ns)	0,931	(ns)	0,307	***	0,856	(ns)	1,310	(ns)
35-44	2,004	(ns)	1,486	(ns)	1,442	(ns)	0,339	(ns)	1,035	(ns)	1,717	(ns)
+45	0,791	(ns)	0,972	(ns)	n.d.	(ns)	0,743	(ns)	0,558	(ns)	1,182	(ns)
Motivo da viagem												
Férias/lazer	2,223	**	0,761	(ns)	0,704	(ns)	1,498	(ns)	1,561	(ns)	1,538	(ns)
Touring Cultural	1,402	(ns)	0,767	(ns)	0,424	(ns)	0,820	(ns)	1,988	***	1,717	*
Turismo de compras	1,417	(ns)	5,816	***	2,398	(ns)	1,258	(ns)	,901	(ns)	0,531	*
Turismo enogastronómico	n.d.	(ns)	0,589	(ns)	1,350	(ns)	0,793	(ns)	1,417	(ns)	9,378	***
Turismo de negócios	4,476	(ns)	0,992	(ns)	11,385	*	18,069	**	,408	(ns)	n.d.	(ns)
Visita a familiares e amigos	0,735	(ns)	2,234	(ns)	3,174	(ns)	6,538	**	1,574	(ns)	0,848	(ns)
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,080		0,176		0,122		0,158		0,052		0,119	
χ <sup>2</sup> do modelo (gl)	33,11 (10)	**	85,90 (10)	***	26,43 (10)	***	48,49 (10)	***	23,86 (10)	**	50,37 (10)	***
HL GOF teste (gl)	28,17 (8)	***	4,774 (7)	(ns)	14,869 (6)	(ns)	22,133 (6)	*	6,418 (8)	(ns)	9,128 (7)	(ns)

HL GOF: Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit teste (gl)

\* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* p<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para o modelo explicativo da variável dependente “13.1 Recordações/lembranças”, o valor do R<sup>2</sup> de Nagelkerke's é 8,0%, indicando a variação da variável dependente explicada pelo modelo. A interpretação é análoga para os restantes modelos.

O valor de prova do teste Omnibus com o cálculo do  $\chi^2$  é inferior a 5% para todas as variáveis dependentes, pelo que podemos concluir que o modelo se ajusta adequadamente aos dados, em termos da existência de variáveis com capacidade preditora.

O valor de prova da estatística de Hosmer-Lemeshow é superior a 5% para as variáveis dependentes “13.2 Roupa, sapatos e acessórios”, “13.3 Joias ou relógios”, “13.5 Comida, tabaco e álcool” e “13.6 Vinhos”, em que o modelo se ajusta adequadamente aos dados; o valor de prova é inferior a 5% para as variáveis dependentes “13.1 Recordações/lembranças” e “13.4 Cosmética e cuidados de rosto”, em que o modelo não se ajusta adequadamente aos dados.

Para a VD “13.1 Recordações/lembranças”, as variáveis significantes são:

- O motivo Férias/ lazer, em que probabilidade de comprar Recordações/lembranças aumenta por um fator de 2,223, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo, idade e restantes motivos não são significantes para a compra de Recordações/lembranças, ou seja, o sexo, a idade e os restantes motivos não influenciam a compra de Recordações/lembranças.

Para a VD “13.2 Roupa, sapatos e acessórios”, as variáveis significantes são:

- O sexo, em que probabilidade de comprar Roupa, sapatos e acessórios aumenta por um fator de 3,544 para o sexo feminino, em comparação com o sexo masculino.
- O motivo Turismo de compras, em que probabilidade de comprar Roupa, sapatos e acessórios aumenta por um fator de 5,816, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis idade e restantes motivos não são significantes para a compra de Roupa, sapatos e acessórios, ou seja, a idade e os restantes motivos não influenciam a compra de Roupa, sapatos e acessórios.

Para a VD “13.3 Joias ou relógios”, as variáveis significantes são:

- O motivo Turismo de negócios, em que probabilidade de comprar Joias ou relógios aumenta por um fator de 11,385, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo, idade e restantes motivos não são significantes para a compra de Joias ou relógios, ou seja, o sexo, a idade e os restantes motivos não influenciam a compra de Joias ou relógios.

Para a VD “13.4 Cosmética e cuidados de rosto”, as variáveis significantes são:

- O sexo, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto aumenta por um fator de 7,028 para o sexo feminino, em comparação com o sexo masculino.
- A idade, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto diminui por um fator de 0,307 para as idades 25-34 anos, em comparação com as idades de referência 18-24 anos.
- O motivo Turismo de negócios, em que probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto aumenta por um fator de 18,069, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo visita a familiares e amigos, em que probabilidade de comprar Cosmética e cuidados de rosto aumenta por um fator de 6,538, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

Os restantes motivos não são significantes para a compra de Cosmética e cuidados de rosto, ou seja, os restantes motivos não influenciam a compra de Cosmética e cuidados de rosto.

Para a VD “13.5 Comida, tabaco e álcool”, as variáveis significantes são:

- O motivo Touring cultural, em que probabilidade de comprar Comida, tabaco e álcool aumenta por um fator de 1,988, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo, idade e restantes motivos não são significantes para a compra de Comida, tabaco e álcool, ou seja, o sexo, a idade e os restantes motivos não influenciam a compra de Comida, tabaco e álcool.

Para a VD “13.6 Vinhos”, as variáveis significantes são:

- O motivo Touring cultural, em que probabilidade de comprar Vinhos aumenta por um fator de 1,717, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo de compras, em que probabilidade de comprar Vinhos diminui por um fator de 0,531, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.
- O motivo Turismo enogastronómico, em que probabilidade de comprar Vinhos aumenta por um fator de 9,378, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem.

As restantes variáveis sexo, idade e os restantes motivos não são significantes para a compra de Vinhos, ou seja, o sexo, a idade e os restantes motivos não influenciam a compra de Vinhos.

Resumindo, como existem algumas relações significativas, podemos concluir que se **verifica a “Hipótese H3: As categorias de compras relacionam-se com o perfil individual do turista (género e idade) e os motivos da viagem”**.

Para a VD “13.1 Recordações/lembranças”, as variáveis significantes são:

O motivo Férias/ lazer, aumenta a probabilidade de comprar Recordações/lembranças em comparação com quem não tem este motivo para a viagem, nas duas amostras Porto e Lisboa. A idade 25-34 anos, aumenta a probabilidade de comprar Recordações/lembranças, contudo isto acontece apenas na amostra do Porto, em comparação com as idades de referência 18-24 anos.

Para a VD “13.2 Roupa, sapatos e acessórios”, as variáveis significantes são:

O sexo feminino apresenta maior probabilidade de comprar Roupa, sapatos e acessórios, em comparação com o sexo masculino, e o motivo Turismo de compras, aumenta também a probabilidade de comprar roupa, sapatos e acessórios contudo isto regista-se apenas na amostra de Lisboa. O motivo Férias/lazer, e

Turismo enogastronómico diminui a probabilidade de comprar roupa, sapatos e acessórios, na amostra do Porto.

Para a VD “13.3 Joias ou relógios”, as variáveis significantes são:

Na amostra do Porto, o motivo Turismo de compras aumenta a probabilidade de comprar Joias ou relógios, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem o que é igualmente registado na amostra de Lisboa, mas com o motivo Turismo de negócios. O motivo Touring Cultural e o motivo visita a familiares e amigos diminui a probabilidade de comprar Joias ou relógios, para quem tem este motivo em comparação com quem não tem este motivo para a viagem. na amostra do Porto.

Para a VD “13.4 Cosmética e cuidados de rosto”, as variáveis significantes são:

O sexo feminino tem maior probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto em comparação com o sexo masculino, contudo isto regista-se apenas na amostra de Lisboa. Nas idades 25-34 anos, a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto diminui, em comparação com as idades de referência 18-24 anos, este facto acontece nas duas amostras. Na idade +45 anos aumenta a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto, contudo isto acontece apenas na amostra do Porto. O motivo Turismo de compras, Turismo enogastronómico e Turismo de negócios aumenta a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto, na amostra do Porto. Igualmente o Turismo de negócios, aumenta a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto na amostra de Lisboa e também o motivo visita a familiares e amigos. Já motivo Férias/lazer, diminui a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto na amostra do Porto.

Para a VD “13.5 Comida, tabaco e álcool”, as variáveis significantes são:

A probabilidade de o sexo feminino comprar Comida, tabaco e álcool diminui em comparação com o sexo masculino, e isto regista-se apenas na amostra de Porto. O motivo Turismo de compras, aumenta a probabilidade de comprar Comida, tabaco e álcool na amostra Porto. Na mesma amostra o motivo

Férias/lazer, diminui a probabilidade de comprar Comida, tabaco e álcool e o mesmo acontece na amostra de Lisboa, mas com o motivo Touring cultural.

Para a VD “13.6 Vinhos”, as variáveis significantes são:

Na amostra do Porto para as idades +45 anos aumenta a probabilidade de comprar Vinhos, em comparação com as idades de referência 18-24 anos. Já na amostra de Lisboa o motivo Touring cultural e motivo Turismo enogastronómico aumenta a probabilidade de comprar Vinhos. Já o motivo Turismo de compras, diminui probabilidade de comprar Vinhos na amostra de Lisboa.

Podemos assim concluir que no geral o género feminino tem mais probabilidade em comprar que o género masculino, segundo os resultados o sexo feminino apresenta maior probabilidade em comprar roupa, sapatos e acessórios e Cosmética e cuidados de rosto em comparação com o sexo masculino, o resultado é apenas contraditório na compra de Comida, tabaco e álcool. Estes acontecimentos acabam por ir de encontro com os estudos referidos já anteriormente. Jansen-Verbeke (1987;1990); Anderson e Littrell (1995); Carmichael e Smith (2004); Lehto et al., (2004); Moscardo (2004); Oh et al, (2004), expõem que o género feminino tende a comprar mais do que o género masculino e a estar mais envolvido nas compras.

No concerne à característica idade, podemos constatar que a idade 25-34 anos, aumenta a probabilidade de comprar recordações/lembranças, na amostra do Porto e que nas mesmas idades (25-34 anos), a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto diminui, em comparação com as idades de referência 18-24 anos, este facto acontece nas duas amostras. Contudo nas idades +45 anos aumenta a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto e Vinhos na amostra do Porto, o que acaba por ir de encontro aos estudos de Anderson e Littrell (1996, 1995), referidos também anteriormente, que divulgam que os turistas mais velhos (50 anos e mais) gastam mais em compras em comparação com outras faixas etárias.

A tipologia da viagem também influencia a probabilidade de comprar determinamos itens, no geral as tipologias com mais impacto na compra de

determinados itens são: o motivo Turismo de compras que aumenta a probabilidade de comprar Roupa, sapatos e acessórios, Joias ou relógios, Cosmética e cuidados de rosto e Comida, tabaco e álcool. O motivo Turismo de negócios também influencia a probabilidade de compra de dois itens (Joias ou relógios e Cosmética e cuidados de rosto) como acontece com o turismo enogastronómico na compra de vinhos e Cosmética e cuidados de rosto. Estes resultados acabam por ir de encontro com os dados expostos pela UNWTO (2014), em que o segmento de turismo de negócios, lazer e compras, são vistos como segmentos mais propensos a fazer compras. Os autores Littrell et al. (1994, Cit. por Egresi & Kara, 2015) afirmam que a tipologia da viagem tem influência no comportamento de compra dos turistas e estes têm diferentes comportamentos dependendo do motivo de viagem.

**4.8.4 Hipótese H4:** A perceção relativamente aos atributos de compras no destino influencia positivamente a intenção de gasto

São apresentadas as relações entre as dimensões resultantes da Questão 15 e a Questão 16.

#### 4.8.4.1 Amostra do Porto

Tabela 87 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a perceção relativamente aos atributos de compras no destino

N=491		16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	Coef. Correlação	-,033	-,074
	Valor de prova	,511	,135
15.2. Confiabilidade dos produtos	Coef. Correlação	,093	,088
	Valor de prova	,059	,072
15.3. Tomada de decisão de compra	Coef. Correlação	-,067	,081
	Valor de prova	,142	,077
15.4. Credibilidade	Coef. Correlação	,193(**)	,300(**)
	Valor de prova	,000	,000
15.5. Satisfação	Coef. Correlação	,112(*)	,125(**)
	Valor de prova	,018	,009

\*  $p < 0,05$       \*\*  $p < 0,01$

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre os gastos totais e em compras e a valorização dos atributos credibilidade e satisfação.

Resumindo, como existem relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H4:** A perceção relativamente aos atributos de compras no

destino influencia positivamente a intenção de gasto”, aumentando os gastos totais e em compras para quem valoriza mais os atributos credibilidade e satisfação.

#### 4.8.4.2 Amostra de Lisboa

Tabela 88- Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a percepção relativamente aos atributos de compras no destino

N=606		16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	Coef. Correlação	,093(*)	,136(**)
	Valor de prova	,030	,001
15.2. Confiabilidade dos produtos	Coef. Correlação	,240(**)	,281(**)
	Valor de prova	,000	,000
15.3. Tomada de decisão de compra	Coef. Correlação	,030	,067
	Valor de prova	,464	,101
15.4. Credibilidade	Coef. Correlação	,173(**)	,266(**)
	Valor de prova	,000	,000
15.5. Satisfação	Coef. Correlação	,024	,081
	Valor de prova	,570	,052

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre os gastos totais e em compras e a valorização dos atributos disponibilidade de informação no local sobre compras, confiabilidade dos produtos e credibilidade.

Resumindo, como existem relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H4:** A percepção relativamente aos atributos de compras no destino influencia positivamente a intenção de gasto”, aumentando os gastos totais e em compras para quem valoriza mais os atributos disponibilidade de informação no local sobre compras, confiabilidade dos produtos e credibilidade.

A Hipótese H4 “A percepção relativamente aos atributos de compras no destino influencia positivamente a intenção de gasto”, é válida nas duas amostras, Lisboa e Porto. A valorização dos atributos satisfação e credibilidade aumentam os gastos totais e em compras na amostra do Porto; o atributo credibilidade, disponibilidade de informação no local sobre compras e confiabilidade dos produtos, aumentam os gastos totais e em compras na amostra de Lisboa.

Eastlick e Feinberg (1999) e Chang, Yang e Yu (2006) concluem que os motivos de compras estão divididos em motivos funcionais e não funcionais: os motivos funcionais compreendem os atributos tangíveis (exemplo: qualidade dos

produtos, variedade dos produtos, entre outros). Os motivos não funcionais, incluem as necessidades sociais de interação com outros indivíduos e os atributos de retalho intangíveis (exemplo: reputação das lojas, percepções dos clientes, entre outros). Assim sendo, os turistas decidem comprar com base no valor composto que atribuem a vários atributos (Swanson & Horridge, 2002). Os atributos percebidos presumem a atitude do consumidor em relação à compra (Swanson & Horridge, 2006). Em termos gerais, dos cinco atributos apresentados na questão 15, quatro tiveram relações significativas entre a intenção de gasto: “Disponibilidade de informação no local sobre compras”, “Confiabilidade dos produtos”, “Credibilidade” e “Satisfação”, o que acaba por ser uma avaliação positiva a nível dos dois destinos. A “satisfação” e “credibilidade” aumentam os gastos totais e em compras na amostra do Porto e igualmente a “credibilidade”, “disponibilidade de informação no local sobre compras” e “confiabilidade dos produtos”, aumentam os gastos totais e em compras na amostra de Lisboa.

A conveniência da compra, os serviços, a avaliação e a seleção dos produtos, são alguns fatores comuns que levam a uma experiência de viagem favorável e, conseqüentemente, à satisfação com as compras (Wong & Lam, 2016; Wong & Wan, 2013). Assim sendo, a satisfação com a compra leva a resultados favoráveis da viagem como intenção por parte do turista de regressar ao destino e gastos mais elevados (Wong & Lam, 2016).

#### 4.8.5 Hipótese H5: A utilização do sistema de Tax-Free influencia positivamente a intenção de gasto nos turistas extracomunitários

São apresentadas as relações entre a Questão 17 e a Questão 16.

##### 4.8.5.1 Amostra do Porto

Tabela 89 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e ser turista extracomunitário

	17.1 É turista extracomunitário?	N	Média	Desvio Padrão	T	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não	271	1,65	1,174	-1,660	0,098
	Sim	220	1,82	1,108		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não	271	1,13	,922	-2,281	* 0,023
	Sim	220	1,31	,841		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos em compras, existem diferenças estatisticamente significativas entre os turistas comunitários e extracomunitários, o que não sucede para os gastos totais. Os gastos em compras são superiores para os turistas extracomunitários, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Os gastos totais são superiores para os turistas extracomunitários, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

As análises seguintes são realizadas apenas para os turistas extracomunitários.

Tabela 90 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e conhecimento do sistema de Tax-Free

	17.2. Conhece o sistema de Tax-Free?	N	Média	Desvio padrão	T	P
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não	120	1,54	,934	-4,208	** 0,000
	Sim	100	2,15	1,209		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não	120	1,06	,626	-5,114	** 0,000
	Sim	100	1,61	,963		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem conhece e quem não conhece o sistema de Tax-Free. Os gastos totais e em compras são superiores para quem conhece o sistema de Tax-Free, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Tabela 91 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e uso do sistema de Tax-Free

	17.3. Já usou o sistema de Tax-Free?	N	Média	Desvio Padrão	t	P
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não	158	1,68	,985	-2,927	** 0,004
	Sim	62	2,16	1,321		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não	158	1,18	,764	-3,631	** 0,000
	Sim	62	1,63	,945		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem conhece e quem já usou e quem não usou o sistema de Tax-Free. Os gastos totais e em compras são superiores para quem já usou o sistema de Tax-Free, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

A análise seguinte é realizada apenas para quem já usou o sistema de Tax-Free.

Tabela 92 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a classificação das afirmações:

		16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	Coef. Correlação	,248	,378(**)
	Valor de prova	,062	,004
	N	57	57
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	Coef. Correlação	,658(**)	,604(**)
	Valor de prova	,000	,000
	N	57	57
17.4.3. O Porto é um destino de compras competitivo, devido ao sistema de Tax-Free	Coef. Correlação	,330	,193
	Valor de prova	,087	,325
	N	28	28

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre os gastos totais e a realização de compras devido ao sistema de Tax-free e entre os gastos em compras e a realização de compras devido ao sistema de Tax-free e a concordância com a afirmação de que o sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras.

Resumindo, como existem bastantes relações significativas, podemos concluir que se **verifica a “H5: A utilização do sistema de Tax-Free influencia positivamente a intenção de gasto nos turistas extracomunitários”**, sendo os gastos em compras superiores para os turistas extracomunitários; os gastos totais e em compras são superiores para quem conhece o sistema de Tax-Free e para quem já usou o sistema de Tax-Free; os gastos totais aumentam para quem realiza mais compras devido ao sistema de Tax-free, e os gastos em compras aumentam para quem realiza mais compras devido ao sistema de Tax-free e para quem concorda mais com a afirmação de que o sistema de Tax-Free permite gastar menos dinheiro em compras.

#### 4.8.5.2 Amostra de Lisboa

Tabela 93 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e ser turista extracomunitário

	17.1 É turista extracomunitário?		N	Média	Desvio Padrão	t	p
	Não	Sim					
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não		306	1,85	,976	-3,862	** 0,000
	Sim		300	2,24	1,450		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não		306	1,18	,756	-5,624	** 0,000
	Sim		300	1,67	1,320		

\* p<0,05      \*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, existem diferenças estatisticamente significativas entre os turistas comunitários e extracomunitários. Os gastos totais e em compras são superiores para os turistas extracomunitários, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

As análises seguintes são realizadas apenas para os turistas extracomunitários.

Tabela 94 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e conhecimento do sistema de Tax-Free

	17.2. Conhece o sistema de Tax-Free?		N	Média	Desvio padrão	t	p
	Não	Sim					
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não		88	2,13	1,320	-0,885	0,377
	Sim		212	2,29	1,501		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não		88	1,47	,922	-1,703	0,090
	Sim		212	1,75	1,447		

\* p<0,05      \*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, não existem diferenças estatisticamente significativas entre quem conhece e quem não conhece o sistema de Tax-Free.

Na amostra, os gastos totais e em compras são superiores para quem conhece o sistema de Tax-Free, mas as diferenças não são estatisticamente significativas.

Tabela 95 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre os gastos e uso do sistema de Tax-Free

	17.3. Já usou o sistema de Tax-Free?		N	Média	Desvio Padrão	t	p
	Não	Sim					
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Não		142	2,02	1,345	-2,500	* 0,013
	Sim		158	2,44	1,516		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Não		142	1,43	,956	-2,989	** 0,003
	Sim		158	1,88	1,549		

\* p<0,05      \*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem conhece e quem já usou e quem não usou o sistema de Tax-Free. Os gastos totais e em compras são superiores para quem já usou o sistema de Tax-Free, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

A análise seguinte é realizada apenas para quem já usou o sistema de Tax-Free.

Tabela 96 - Correlação de Spearman: Relação entre os gastos e a classificação das afirmações:

		16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	Coef. Correlação	,236(**)	,351(**)
	Valor de prova	,004	,000
	N	145	145
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	Coef. Correlação	,275(**)	,394(**)
	Valor de prova	,001	,000
	N	145	145
17.4.3. Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free	Coef. Correlação	,501(**)	,541(**)
	Valor de prova	,000	,000
	N	106	106

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre os gastos totais e em compras e a realização de compras devido ao sistema de Tax-free e a concordância com as afirmações de que o sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras e de que Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free.

Resumindo, como existem bastantes relações significativas, podemos concluir que se **verifica a “H5: A utilização do sistema de Tax-Free influencia positivamente a intenção de gasto nos turistas extracomunitários”**, sendo os gastos totais e em compras superiores para os turistas extracomunitários; os gastos totais e em compras são superiores para quem já usou o sistema de Tax-Free; os gastos totais e em compras aumentam para quem realiza mais compras devido ao sistema de Tax-free e para quem concorda mais com as afirmações de que o sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras, e de que Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free.

A hipótese H5 é válida em ambas as amostras, contudo observam-se variações entre ambas: os gastos totais e em compras são superiores para os turistas extracomunitários na amostra de Lisboa, já na amostra do Porto apenas os gastos em compras são superiores para os turistas extracomunitários. Na amostra de Lisboa os gastos totais e em compras são superiores para quem já usou o sistema de Tax-Free, o que acontece igualmente na amostra do Porto, contudo nesta os gastos totais e em compras aumentam também para quem conhece o sistema de Tax-Free. Em ambas as amostras os gastos totais e em compras aumentam para quem realiza mais compras devido ao sistema de Tax-free. Os gastos totais e em compras aumentam para quem concorda mais com as afirmações de que o sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras o que acontece nas duas amostras e, de que Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free, o que evidentemente acontece apenas na amostra de Lisboa. Segundo as investigações relacionadas com a temática “turismo de compras”, a variável mais importante para o estímulo de realização de compras turísticas são as diferenças de preços existentes entre o destino visitado e o local onde os turistas residem habitualmente (Timothy & Butler, 1995; Heung & Cheng, 2000; Tosun et al., 2007). Cidades como Hong Kong e Singapura, são conhecidas como destinos de compras, particularmente devido aos produtos isentos de impostos, o que torna estes destinos especialmente atrativos pela vantagem de preços em relação aos produtos importados bem como produzidos localmente (Tosun et al., 2007). Portugal encontra-se também com esta vantagem como destino de compras devido ao sistema de *tax-free*, acessível apenas aos turistas extracomunitários. O *Tax Free*, é um mecanismo que impulsionou o segmento “turismo de compras” e a economia de muitos destinos. O *Tax Free* é um serviço que permite o reembolso dos impostos (IVA) na compra de produtos que os turistas internacionais realizam durante as suas viagens e sempre com a condição de o produto adquirido ser levado pelo visitante quando este sair do destino. Os turistas extracomunitários têm assim o direito de recuperar parte dos impostos pagos nas suas compras, quando várias condições estão reunidas (UNWTO, 2014).

De acordo com a *publituris*<sup>10</sup>, Portugal é o país europeu que obteve maior crescimento em *Tax-Free shopping* em 2017, com os turistas extracomunitários a gastarem num dia de compras o mesmo que os turistas europeus gastam numa semana, este facto vai de acordo com os resultados das duas amostras em que os gastos em compras são superiores para os turistas extracomunitários. Os gastos totais e em compras são superiores para quem já usou o sistema de *Tax-Free* em ambas as amostras, o que acaba por elevar o objetivo deste sistema que é aumentar o volume de compras feitas pelos turistas estrangeiros, com o consequente aumento das suas despesas. Contudo é importante referenciar que apenas Lisboa registou uma relação positiva entre o aumento dos gastos totais e em compras com a afirmação de que Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de *Tax-Free*, o que demonstra que talvez o destino Lisboa se encontre num estágio mais avançado nesta vertente que o destino Porto. É preciso também ter em atenção que na amostra do Porto apenas 45,5% dos inquiridos conheciam o sistema de *Tax-Free*, comparativamente com a amostra de Lisboa em que 70,7% dos inquiridos conheciam o sistema de *Tax-Free*.

**4.8.6 Hipótese H6:** As perceções relativas aos atributos de compras no destino (15.1 a 15.4) influenciam positivamente a satisfação (15.5)

São apresentadas as relações entre as restantes dimensões resultantes da Questão 15 com a Satisfação.

#### 4.8.6.1 Amostra do Porto

Tabela 97 - Correlação de Spearman: Relação entre as restantes dimensões resultantes da Questão 15 com a dimensão Satisfação

		15.5. Satisfação
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	Coef. Correlação	-,090
	Valor de prova	,074
	N	394
15.2. Confiabilidade dos produtos	Coef. Correlação	,443(**)
	Valor de prova	,000
	N	396
15.3. Tomada de decisão de compra	Coef. Correlação	,393(**)
	Valor de prova	,000
	N	436
15.4. Credibilidade	Coef. Correlação	,411(**)
	Valor de prova	,000
	N	438

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

<sup>10</sup> Revista *publituris* <https://www.publituris.pt/2018/02/14/lisboa-debate-turismo-qualidade-compras-16-marco/> consultado a 16/02/2018

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre a confiabilidade dos produtos, a tomada de decisão de compra, a credibilidade e a satisfação.

Resumindo, como existem bastantes relações significativas, podemos concluir que se verifica a **“Hipótese H6: As perceções relativas aos atributos de compras no destino (15.1 a 15.4) influenciam positivamente a satisfação (15.5)”**, aumentando a satisfação com o aumento da confiabilidade dos produtos, da tomada de decisão de compra, e da credibilidade

#### 4.8.6.2 Amostra de Lisboa

Tabela 98 - Correlação de Spearman: Relação entre as restantes dimensões resultantes da Questão 15 com a dimensão Satisfação

		15.5. Satisfação
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	Coef. Correlação	,040
	Valor de prova	,360
	N	530
15.2. Confiabilidade dos produtos	Coef. Correlação	,477(**)
	Valor de prova	,000
	N	513
15.3. Tomada de decisão de compra	Coef. Correlação	,441(**)
	Valor de prova	,000
	N	569
15.4. Credibilidade	Coef. Correlação	,498(**)
	Valor de prova	,000
	N	547

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre a confiabilidade dos produtos, a tomada de decisão de compra, a credibilidade e a satisfação.

Resumindo, como existem bastantes relações significativas, podemos concluir que se verifica a **“Hipótese H6: As perceções relativas aos atributos de compras no destino (15.1 a 15.4) influenciam positivamente a satisfação (15.5)”**, aumentando a satisfação com o aumento da confiabilidade dos produtos, da tomada de decisão de compra, e da credibilidade.

A hipótese H6 “As perceções relativas aos atributos de compras no destino (15.1 a 15.4) influenciam positivamente a satisfação (15.5)”, é válida nas duas amostras e ambas apresentam os mesmos resultados: a satisfação aumenta com o

aumento da: “confiabilidade dos produtos” “tomada de decisão de compra” e “credibilidade”.

Visto como uma componente importante da viagem, as compras são vistas como uma mistura das percepções do produto, serviço e lugar. A experiência de compras do turista é vista como a soma da satisfação ou insatisfação dos turistas com os atributos dos produtos e serviços adquiridos (Pizam & Ellis, 1999; Tosun et al., 2007). Como já foi referido na revisão de literatura, a satisfação com a compra leva a resultados favoráveis da viagem, tais como: gastos mais altos e a vontade de regressar ao destino (Wong & Lam, 2016). Para maximizar as receitas é necessário oferecer uma experiência de *shopping* de grande qualidade, pois o número de visitas turísticas e a quantidade de gastos em compras podem ser influenciadas se a experiência no destino for de grande valor para o visitante. Por outro lado, o valor percebido é essencial para a satisfação geral e intenção de compra (Cronin, Brady & Hult, 2000). Na maioria dos estudos, a variável mais importante para o estímulo de realização de compras turísticas são as diferenças de preços existentes entre o destino visitado e o local onde os turistas residem habitualmente (Timothy & Butler, 1995; Heung & Cheng, 2000; Tosun et al., 2007) o que vai de encontro aos resultados desta hipótese visto que a variável “tomada de decisão de compra” é composta pelos seguintes itens que possuem uma concordância superior ao ponto intermédio da escala de medida no Porto e igualmente em Lisboa : “Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços”, “Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem”, “Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra” e “Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras”. Este atributo não só dá ênfase às diferenças de preços em relação ao destino e ao local de residência habitual, como valoriza segundo Wu et al., (2014), Kim e Littrell (2001), e Timothy (2005) o consumo do lugar, que difere do formato habitual dos locais de compras: o local onde são feitas as compras torna-se num local de interação social e cultural com a população local. Para os turistas internacionais, a compra de bens e produtos locais é muitas das vezes um processo social interessante que revela uma forma específica de interação com a população local. A cultura do destino e as características dos locais de compras, são vistas como fatores que afetam o comportamento e a experiência de compra dos turistas. O item

“credibilidade” (“Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras” e “Os comerciantes são credíveis”), volta a dar ênfase ao ambiente comercial exterior e na loja e os contactos com as pessoas locais. Estes atributos tornam-se os mais importantes para os turistas em comparação com o mesmo ato de compra, nos seus locais de origem segundo Albayrak et al., (2016). É também importante frisar que nesta hipótese se verifica que a “confiabilidade dos produtos” (confiabilidade e qualidade dos produtos) é extremamente importante para a satisfação da compra turística.

**4.8.7 Hipótese H7:** A satisfação relativamente ao local de compra influencia positivamente a perceção relativamente aos atributos de compras no destino

São apresentadas as relações entre as dimensões resultantes da Questão 14 com as dimensões resultantes da Questão 15.

#### 4.8.7.1 Amostra do Porto

Tabela 99 - Correlação de Spearman: Relação entre as dimensões resultantes da Questão 14 com as dimensões resultantes da Questão 15, exceto a Satisfação

		14.1. Vertente Física	14.2 Vertente de Atendimento
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	Coef. Correlação	-,039	,055
	Valor de prova	,432	,264
	N	410	408
15.2. Confiabilidade dos produtos	Coef. Correlação	,548(**)	,400(**)
	Valor de prova	,000	,000
	N	413	411
15.3. Tomada de decisão de compra	Coef. Correlação	,062	,167(**)
	Valor de prova	,180	,000
	N	469	466
15.4. Credibilidade	Coef. Correlação	,173(**)	,218(**)
	Valor de prova	,000	,000
	N	452	448

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre a satisfação com a vertente física e a confiabilidade dos produtos e a credibilidade, e entre a satisfação com a vertente de atendimento e a confiabilidade dos produtos, a tomada de decisão de compra e a credibilidade.

Resumindo, como existem bastantes relações significativas, podemos concluir que se **verifica a “Hipótese H7:** A satisfação relativamente ao local de

compra influencia positivamente a percepção relativamente aos atributos de compras no destino”, aumentando a confiabilidade dos produtos e a credibilidade com o aumento da satisfação com a vertente física, e aumentando a confiabilidade dos produtos, a tomada de decisão de compra e a credibilidade com o aumento da satisfação com a vertente de atendimento.

#### 4.8.7.2 Amostra de Lisboa

Tabela 100 -Correlação de Spearman: Relação entre as dimensões resultantes da Questão 14 com as dimensões resultantes da Questão 15, exceto a Satisfação

		14.1. Vertente Física	14.2 Vertente de Atendimento
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	Coef. Correlação	,035	,056
	Valor de prova	,411	,189
	N	546	546
15.2. Confiabilidade dos produtos	Coef. Correlação	,466(**)	,466(**)
	Valor de prova	,000	,000
	N	529	531
15.3. Tomada de decisão de compra	Coef. Correlação	,177(**)	,210(**)
	Valor de prova	,000	,000
	N	590	589
15.4. Credibilidade	Coef. Correlação	,129(**)	,192(**)
	Valor de prova	,002	,000
	N	562	560

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre a satisfação com a vertente física e de atendimento e a confiabilidade dos produtos, a tomada de decisão de compra e a credibilidade.

Resumindo, como existem bastantes relações significativas, podemos concluir que se **verifica a “Hipótese H7:** A satisfação relativamente ao local de compra influencia positivamente a percepção relativamente aos atributos de compras no destino”, aumentando a confiabilidade dos produtos, a tomada de decisão de compra e a credibilidade com o aumento da satisfação com as vertentes física e de atendimento.

A hipótese H7 é válida nas amostras do Porto e Lisboa. Na amostra do Porto a satisfação relativamente à “vertente física” influencia positivamente a “confiabilidade dos produtos” e “credibilidade”. Nas duas amostras, a “vertente atendimento” influencia positivamente a “confiabilidade dos produtos” e “credibilidade” referidas já anteriormente, assim como a “tomada de decisão de

compra”; ainda no caso da amostra de Lisboa a “vertente física” também influencia a “Tomada de decisão de compra” o que não acontece na amostra do Porto.

Para melhorar a atratividade das áreas de *shopping* para os turistas, Jansen-Verbeke (1991) e Meng e Xu (2012), sugerem os seguintes critérios específicos: 1) agrupamento de uma grande variedade de lojas, *catering*, lazer e outras atividades e atrações; 2) boas acessibilidades e estacionamento; 3) prioridade de circulação pedonal sobre os veículos; 4) uma imagem positiva; 5) design atraente (estética); 6) disponibilidade durante o tempo de lazer (por exemplo: domingos e feriados); 7) hospitalidade (orientação do visitante, informação adequada, identificação de simbolismo); 8) valor afetivo social e 9) vitalidade ou animação, com surpresas.

É importante frisar que em ambas as amostras a “vertente física” e a “vertente do atendimento” é superior ao ponto intermédio da escala de medida, o que é bastante positivo na avaliação geral da satisfação relativa ao local de compra. Wong e Wan (2013), mencionam que o transporte é um fator chave que influencia a satisfação de compra dos turistas. Estes particularizam que uma localização conveniente e uma boa rede de transporte que assegure a ligação entre as principais atrações turísticas da cidade e as áreas comerciais, são condições necessárias e importantes para que os turistas se sintam positivos em relação à sua experiência da viagem.

Segundo Tosun et al., (2007), os vendedores desempenham um papel relevante na criação da experiência de compra. A qualidade do serviço prestado tem um efeito importante no que diz respeito aos níveis de satisfação dos turistas de compras, bem como o valor do produto e a confiabilidade do mesmo, o que vai de encontro a esta hipótese visto que nas duas amostras, a “vertente atendimento” influencia positivamente a “confiabilidade dos produtos”, “credibilidade” e a “tomada de decisão de compra”. A interação entre os comerciantes e os compradores é uma componente vital da entrega do produto e neste mesmo sentido, afeta os motivos e a satisfação do consumidor (Chang, Yang, e Yu, 2006). Um comerciante sendo simpático e prestativo torna a experiência de compra agradável. Pelo contrário, os comerciantes que prestam serviços menos satisfatórios, muitas vezes impedem o prazer das experiências dos compradores

(Jones, 1999). Podemos afirmar que nas duas amostras os comerciantes em Portugal, são vistos com bons olhos, quer no item “vertente do atendimento” ou “credibilidade”. No caso português, um exemplo concreto de boas práticas, é observado nas lojas mais conceituadas (consideradas marcas de luxo): não só existe um cuidado relativo à proficiência em idiomas, de acordo com o mercado da procura turística ao nível do turismo de compras, como na contratação preferencial de recursos humanos que são realmente oriundos do país de origem da procura.

O ambiente comercial exterior e na loja e os contactos com as pessoas locais tornam-se os atributos mais importantes para os turistas em comparação com o mesmo ato de compra, nos seus locais de origem. Os atributos de compras, constituem vários fatores que são importantes nas fases de pré-compra, compra e pós-compra, como a acessibilidade às lojas retalhistas, a área onde estas se encontram, a limpeza, a qualidade do serviço, os preços, entre outros (Albayrak et al., 2016). De uma forma geral podemos avaliar a satisfação relativa ao local de compras e as perceções relativas aos atributos de compras nas duas amostras, de uma forma bastante positiva: a “vertente física” e a “vertente do atendimento” apresentam uma avaliação positiva em ambos os itens e esta influencia positivamente os atributos “Confiabilidade dos produtos”, “Tomada de decisão de compra” e “Credibilidade”.

## 4.9 Comparação entre Lisboa e Porto

### 4.9.1 Parte I - Perfil Individual

Tabela 101 - Tabela de frequências: Relação entre o sexo e o local

		I. Sexo	
		Masculino	Feminino
Porto	N	124	367
	% no local	25,3%	74,7%
Lisboa	N	156	450
	% no local	25,7%	74,3%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, a percentagem de ambos os sexos é semelhante para o Porto e Lisboa, não existem diferenças estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(1)}=0,034$ ;  $p = 0,854$ ).

Tabela 102 - Tabela de frequências: Relação entre a idade e o local

		2. Idade			
		18-24	25-34	35-44	+45
Porto	N	265	170	36	20
	% no local	54,0%	34,6%	7,3%	4,1%
Lisboa	N	268	260	54	24
	% no local	44,2%	42,9%	8,9%	4,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A percentagem de 18-24 anos é superior para o Porto e a percentagem de 25-34 anos e 35-44 anos é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(3)}=10,882$ ;  $p=0,012$ ), portanto os turistas do Porto são mais novos.

Tabela 103 - Tabela de frequências: Relação entre o estado civil e o local

		2. Idade			
		Casado	Solteiro	Separado	Outro/ Viúvo
Porto	N	67	376	11	37
	% no local	13,6%	76,6%	2,2%	7,5%
Lisboa	N	126	406	12	62
	% no local	20,8%	67,0%	2,0%	10,2%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A percentagem de solteiros é superior para o Porto e a percentagem de casado e outro é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(3)}=13,638$ ;  $p=0,003$ ).

Tabela 104 -Tabela de frequências: Relação entre as habilitações e o local

		4. Habilitações		
		Ensino Básico/ secundário	Licenciatura	Estudos pós- universitários
Porto	N	81	307	103
	% no local	16,5%	62,5%	21,0%
Lisboa	N	66	307	233
	% no local	10,9%	50,7%	38,4%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A percentagem de básico/ secundário e licenciatura é superior para o Porto e a percentagem de estudos pós-universitários é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(2)}=40,215$ ;  $p<0,001$ ).

Tabela 105 -Tabela de frequências: Relação entre o rendimento e o local

		6. Rendimento mensal líquido (individual)			
		Até 1500 €	1501 - 3000 €	3001 - 5000 €	Mais de 5001 €
Porto	N	166	91	34	50
	% no local	48,7%	26,7%	10,0%	14,7%
Lisboa	N	184	151	40	36
	% no local	44,8%	36,7%	9,7%	8,8%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A percentagem de “Até 1500 €” e “Mais de 5001 €” é superior para o Porto e a percentagem de “1501 - 3000 €” é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(3)}=12,157$ ;  $p=0,007$ ).

#### 4.9.2 Parte II - Características da viagem

Tabela 106 - Tabela de frequências: Relação entre primeira visita e o local

		7. É a primeira visita ao destino	
		Não	Sim
Porto	N	113	378
	% no local	23,0%	77,0%
Lisboa	N	51	555
	% no local	8,4%	91,6%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A percentagem de primeira visita é superior para o Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(1)}=45,462$ ;  $p<0,001$ ).

Tabela 107 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre acompanhantes e o local

		N	%	DP	t	p
8.1 Só	Porto	491	18,9%	39,2%	4,995	** 0,000
	Lisboa	606	8,7%	28,3%		
8.2 Com companheiro(a)	Porto	491	25,3%	43,5%	-3,435	** 0,001
	Lisboa	606	34,8%	47,7%		
8.3 Familiares	Porto	491	21,4%	41,0%	0,714	0,476
	Lisboa	606	19,6%	39,8%		
8.4 Amigos	Porto	491	41,8%	49,4%	0,442	0,658
	Lisboa	606	40,4%	49,1%		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para quem viaja só ou com companheiro, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa, o que não sucede para quem viaja com familiares ou com amigos.

A percentagem de quem viaja só é superior para o Porto, a percentagem de quem viaja com companheiro é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem de quem viaja com familiares ou com amigos é superior para o Porto, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 108 - Tabela de frequências: Relação entre organização da viagem e o local

		9. Organização da viagem	
		De forma independente	De forma organizada
Porto	N	455	36
	% no local	92,7%	7,3%
Lisboa	N	572	34
	% no local	94,4%	5,6%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, a percentagem de forma organizada é superior para o Porto, a percentagem de forma independente é superior para Lisboa, mas as diferenças não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(1)}=1,345$ ;  $p=0,246$ ).

Tabela 109 - Tabela de frequências: Relação entre a estada média e o local

		10. Estada Média (noites)				
		Sem pernoita	De 1 a 2 noites	De 3 a 5 noites	De 6 a 10 noites	+ 10 noites
Porto	N	47	146	235	42	21
	% no local	9,6%	29,7%	47,9%	8,6%	4,3%
Lisboa	N	13	133	355	77	28
	% no local	2,1%	21,9%	58,6%	12,7%	4,6%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A percentagem de “sem pernoita” e “até 2 noites” é superior para o Porto e a percentagem de “de 3 a 5 noites” e “de 6 a 10 noites” é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2_{(4)}=44,001$ ;  $p<0,001$ ).

Tabela 110 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre motivo da viagem e o local

		N	%	DP	t	p
11.1 Férias/lazer	Porto	491	85,1%	35,6%	-1,623	0,105
	Lisboa	606	88,4%	32,0%		
11.2 Touring Cultural	Porto	491	28,9%	45,4%	-2,535	* 0,011
	Lisboa	606	36,1%	48,1%		
11.3 Turismo de compras	Porto	491	11,4%	31,8%	-1,520	0,129
	Lisboa	606	14,5%	35,3%		
11.4 Turismo enogastronómico	Porto	491	5,7%	23,2%	,680	0,497
	Lisboa	606	4,8%	21,4%		
11.5 Turismo de negócios	Porto	491	0,6%	7,8%	-1,384	0,167
	Lisboa	606	1,5%	12,1%		
11.6 Visita a familiares e amigos	Porto	491	9,2%	28,9%	3,972	** 0,000
	Lisboa	606	3,5%	18,3%		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os motivos touring cultural e visita a familiares e amigos, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa, o que não sucede para os restantes motivos. A percentagem do motivo touring cultural é superior para Lisboa, a percentagem do motivo visita a familiares e amigos é superior para o Porto, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, a percentagem dos motivos férias/ lazer, turismo de compras e turismo de negócios é superior para Lisboa, a percentagem do motivo turismo enogastronómico é superior para o Porto, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

#### 4.9.3 Parte III - Turismo de compras

Tabela 111 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Pretende adquirir ou comprou” e o local

		N	%	DP	t	P
13.1 Recordações/lembranças	Porto	491	68,0%	46,7%	-3,171	** 0,002
	Lisboa	606	76,6%	42,4%		
13.2 Roupa, sapatos e acessórios	Porto	491	58,5%	49,3%	3,897	** 0,000
	Lisboa	606	46,7%	49,9%		
13.3 Joias ou relógios	Porto	491	12,8%	33,5%	4,219	** 0,000
	Lisboa	606	5,6%	23,0%		
13.4 Cosmética e cuidados de rosto	Porto	491	12,0%	32,5%	0,848	0,396
	Lisboa	606	10,4%	30,5%		
13.5 Comida, tabaco e álcool	Porto	491	51,7%	50,0%	3,478	** 0,001
	Lisboa	606	41,3%	49,3%		
13.6 Vinhos	Porto	491	38,9%	48,8%	5,219	** 0,000
	Lisboa	606	24,4%	43,0%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para as compras de Recordações/lembranças, Roupa, sapatos e acessórios, Joias ou relógios, Comida, tabaco e álcool e Vinhos, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa, o que não sucede para as compras de Cosmética e cuidados de rosto. A percentagem de compras de Roupa, sapatos e acessórios, Joias ou relógios, Comida, tabaco e álcool e Vinhos é superior para o Porto, a percentagem de compras de Recordações/lembranças é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, a percentagem de compras de Cosmética e cuidados de rosto é superior para o Porto, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 112 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Satisfação relativa ao local de compras” e o local

		N	Média	DP	t	p
14.1.1. Acessibilidade	Porto	472	3,85	1,056	-,218	0,827
	Lisboa	564	3,87	,942		
14.1.2. Variedade de métodos de pagamento	Porto	469	3,94	1,081	-,013	0,990
	Lisboa	590	3,94	,990		
14.1.3. Horário de abertura e fecho	Porto	478	3,77	1,128	-2,291	* 0,022
	Lisboa	586	3,92	1,009		
14.1.4. Iluminação e ambiente	Porto	468	3,79	1,057	-2,790	** 0,005
	Lisboa	589	3,96	,930		
14.1.5. Limpeza	Porto	476	3,70	1,056	-1,066	0,287
	Lisboa	588	3,77	1,000		
14.1.6. Localização	Porto	474	4,00	1,019	-,550	0,583
	Lisboa	589	4,03	,916		
14.1.7. Variedade de produtos	Porto	462	3,81	1,068	-1,795	0,073
	Lisboa	586	3,93	1,018		
14.2.1. Atitude	Porto	474	3,90	1,079	,830	0,407
	Lisboa	597	3,85	,935		
14.2.2. Conhecimento dos produtos	Porto	454	3,76	1,060	-1,170	0,242
	Lisboa	581	3,83	,914		
14.2.3. Proficiência linguística	Porto	471	3,79	1,159	-,475	0,635
	Lisboa	598	3,82	,961		
14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações	Porto	425	3,57	1,035	-,884	0,377
	Lisboa	489	3,63	,941		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para “14.1.3. Horário de abertura e fecho” e “14.1.4. Iluminação e ambiente”, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa, o que não sucede para os restantes itens. A satisfação com “14.1.3. Horário de abertura e fecho” e “14.1.4. Iluminação e ambiente” é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, a satisfação com os restantes itens apresenta as variações ilustradas, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 113 -Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Percepções relativas aos atributos de compras” e o local

		N	Média	DP	t	p
15.1.1. Existe falta de informação sobre compras	Porto	396	2,33	1,257	-1,125	0,261
	Lisboa	531	2,42	1,173		
15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência	Porto	391	2,71	1,198	-2,768	** 0,006
	Lisboa	513	2,94	1,193		
15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos	Porto	396	3,71	,929	3,358	** 0,001
	Lisboa	519	3,50	1,002		
15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos	Porto	400	3,79	,963	2,125	* 0,034
	Lisboa	523	3,66	,941		
15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços	Porto	457	3,07	1,357	-4,002	** 0,000
	Lisboa	576	3,38	1,160		
15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem	Porto	464	3,38	1,290	-4,527	** 0,000
	Lisboa	584	3,70	1,061		
15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho	Porto	461	2,76	1,441	-,625	0,532
	Lisboa	577	2,81	1,339		
15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra	Porto	461	3,15	1,271	-2,812	** 0,005
	Lisboa	586	3,36	1,226		
15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua	Porto	456	2,13	1,334	-2,982	** 0,003
	Lisboa	579	2,38	1,315		
15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras	Porto	426	3,37	1,215	2,132	* 0,033
	Lisboa	565	3,22	1,098		
15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras	Porto	335	3,42	1,080	2,438	* 0,015
	Lisboa	487	3,24	,997		
15.4.2. Estava hesitante em fazer compras nesta cidade antes de vir	Porto	403	2,00	1,190	-2,528	* 0,012
	Lisboa	531	2,21	1,303		
15.4.3. Os comerciantes são credíveis	Porto	377	3,39	,964	2,307	* 0,021
	Lisboa	501	3,24	,943		
15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais	Porto	443	2,47	1,257	-1,445	0,149
	Lisboa	545	2,59	1,364		
15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino	Porto	416	3,39	1,103	-1,341	0,180
	Lisboa	532	3,48	,987		
15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras	Porto	417	3,70	,899	1,682	0,093
	Lisboa	534	3,60	,925		
15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras do que com anteriores	Porto	379	2,91	1,204	-,364	0,716
	Lisboa	490	2,94	1,202		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para “15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência”, “15.2. Confiabilidade dos produtos”, “15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos”, “15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos”, “15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços”, “15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem”, “15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra”, “15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua”, “15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras”, “15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras”, “15.4.2. Estava hesitante em fazer compras nesta cidade antes de vir” e “15.4.3. Os

comerciantes são credíveis”, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa, o que não sucede para os restantes itens.

A perceção de “15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos”, “15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos”, “15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras”, “15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras” e “15.4.3. Os comerciantes são credíveis” é superior para o Porto; a perceção de “15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência”, “15.2. Confiabilidade dos produtos”, “15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços”, “15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem”, “15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra”, “15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua”, “15.4.2. Estava hesitante em fazer compras nesta cidade antes de vir” é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, a perceção dos restantes itens apresenta as variações ilustradas, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 114 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “Intenção de gasto” e o local

		N	Média	DP	t	p
16.1. Quanto planeia gastar no total (individual)	Porto	491	1,72	1,147	-4,400	** 0,000
	Lisboa	606	2,04	1,248		
16.2. Quanto planeia gastar em compras (individual)	Porto	491	1,21	,891	-3,442	** 0,001
	Lisboa	606	1,42	1,100		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os gastos totais e em compras, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa. As intenções de gastos totais e em compras é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Tabela 115 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “turista extracomunitário e Tax-Free” e o local

		N	%	DP	t	p
17.1 É turista extracomunitário?	Porto	491	44,8%	49,8%	-1,550	0,121
	Lisboa	606	49,5%	50,0%		
17.2. Conhece o sistema de Tax-Free?	Porto	220	45,5%	49,9%	-5,983	** 0,000
	Lisboa	300	70,7%	45,6%		
17.3. Já usou o sistema de Tax-Free alguma vez?	Porto	220	28,2%	45,1%	-5,748	** 0,000
	Lisboa	300	52,7%	50,0%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O conhecimento do sistema de Tax-Free e a utilização do sistema de Tax-Free apresenta diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa, o que não sucede com ser turista extracomunitário. Na amostra, a percentagem de turista extracomunitário é superior para Lisboa, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. A percentagem que conhece o sistema de Tax-Free e que utiliza o sistema de Tax-Free é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas

Tabela 116 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre “opinião sobre Tax-Free” e o local

		N	Média	DP	t	P
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	Porto	57	2,46	1,428	-2,942	** 0,004
	Lisboa	145	3,08	1,336		
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	Porto	57	3,53	1,390	,483	0,630
	Lisboa	145	3,43	1,273		
17.4.3. É um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free	Porto	28	3,04	1,105	,143	0,887
	Lisboa	106	3,00	1,195		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a opinião sobre “17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free”, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa, o que não sucede para as outras duas afirmações. A concordância com “17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free” é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Para as outras duas afirmações a concordância é ligeiramente superior para o Porto, mas as diferenças não são significativas.

## 4.10 Dimensões

Tabela 117 - Estatística descritiva e Teste t: Relação entre as dimensões em estudo e o local

		N	Média	DP	t	p
12. Classificação relativa a locais de compras	Porto	373	3,3195	1,03870	2,059	* 0,040
	Lisboa	503	3,1774	,98813		
14. Satisfação relativa ao local de compras						
14.1. Vertente Física	Porto	480	3,84	,884	-1,311	0,190
	Lisboa	602	3,91	,798		
14.2 Vertente de Atendimento	Porto	478	3,78	,905	-,527	0,598
	Lisboa	601	3,81	,780		
15. Perceções relativas aos atributos de compras						
15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras	Porto	411	2,52	1,166	-1,825	0,068
	Lisboa	548	2,66	1,077		
15.2. Confiabilidade dos produtos	Porto	415	3,74	,917	2,822	** 0,005
	Lisboa	531	3,57	,918		
15.3. Tomada de decisão de compra	Porto	477	2,97	,743	-4,073	** 0,000
	Lisboa	594	3,15	,701		
15.4. Credibilidade	Porto	457	2,70	,820	-1,239	0,216
	Lisboa	564	2,77	,849		
15.5. Satisfação	Porto	443	3,34	,872	-,561	0,575
	Lisboa	572	3,37	,866		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para as dimensões “12. Classificação relativa a locais de compras”, “15.2. Confiabilidade dos produtos” e “15.3. Tomada de decisão de compra”, existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa. Para as dimensões “14.1. Vertente Física”, “14.2 Vertente de Atendimento”, “15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras”, “15.4. Credibilidade” e “15.5. Satisfação”, não existem diferenças estatisticamente significativas entre Porto e Lisboa. As dimensões “12. Classificação relativa a locais de compras” e “15.2. Confiabilidade dos produtos” são superiores para o Porto, a dimensão “15.3. Tomada de decisão de compra” é superior para Lisboa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, as dimensões “14.1. Vertente Física”, “14.2 Vertente de Atendimento”, “15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras”, “15.4. Credibilidade” e “15.5. Satisfação” são superiores para Lisboa, mas as pequenas diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

## Capítulo Cinco – Conclusões Finais

### 5.1 Conclusões

O papel das compras tem vindo a mudar nos últimos anos. Devido à globalização, existem novos padrões de consumo e comportamentos de compra, bem como mais ofertas, de modo a que fazer compras já não é visto apenas como a aquisição de produtos para as necessidades diárias, e apenas com o objetivo de servir uma função utilitária (Michalkó & Timothy, 2001; Timothy, 2005; Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall, 2007). O ato de compra na sociedade moderna está a transformar-se num ato materialista e consumista, e os turistas não adquirem produtos apenas pelas suas necessidades diárias; adquirem objetos que os fazem recordar as suas viagens (Timothy, 2005; Tosun et al., 2007). As compras deixaram assim de ser uma atividade puramente circunstancial quando se viaja por lazer; hoje, para milhões de turistas é o principal motivo de viagem ou um dos principais (Sangpikul, 2008; Hsieh & Chang, 2006; Choi, Heo, & Law, 2016).

O *shopping* tornou-se uma atividade muito popular entre os turistas e representa uma parcela considerável dos seus gastos (Lloyd, Yip, & Luk, 2011; Choi, Law & Heo, 2016). Com este segmento de mercado cada vez mais forte, por parte das economias avançadas e emergentes, a evolução do turismo de compras é um fenómeno que está a chamar a atenção de políticos, académicos e líderes de empresas em todo o mundo (UNWTO, 2014). O tema “turismo de compras”, tornou-se um tema de grande interesse na pesquisa académica, na última década, pois foi identificado o vínculo entre as compras, as motivações e a escolha do destino (Kozak, 2016).

A influência das compras no comportamento dos turistas aumentou significativamente ao ponto de ter sua própria categoria, “turismo de compras” (Calderón-García et al., 2016). Timothy (2005), definiu turismo de compras como uma área do turismo, em que as compras são a principal razão, pela qual os turistas viajam para outros lugares (destinos) sem fins lucrativos.

Os turistas tendem a adotar comportamentos diferentes daqueles que têm no seu local de origem, durante as suas férias, especialmente quando estão a fazer compras (Oh et al., 2004; Yuksel, 2004; Timothy, 2005; Correia & Kozak, 2016). São várias as motivações dos turistas ao fazerem compras: experienciar as

especificidades do destino, beneficiar dos preços baixos oferecidos e do poder de negociação devido também à taxa de câmbio e em resultado das sugestões sociais acerca da experiência de compra (Jansen-Verbeke, 1994; Correia & Kozak, 2016).

A atratividade do destino fará parte do processo de tomada de decisão por parte dos viajantes ao planearem as suas viagens. Por isso, as DMO'S dos destinos devem garantir que a sua oferta seja suficientemente atrativa para o turista de compras, no sentido de maximizar os seus gastos e garantir que este processo beneficie todas as partes interessadas (UNWTO, 2014) pois o número de visitas turísticas e a quantidade de gastos em compras podem ser influenciadas se a experiência no destino for de grande valor para o visitante. Por outro lado, o valor percebido é essencial para a satisfação geral e intenção de compra (Cronin, Brady & Hult, 2000).

A metodologia considerada adequada na aplicação deste estudo foi a abordagem quantitativa. Foi utilizada como técnica de recolha de dados para esta pesquisa, o inquérito, e como instrumento de recolha de dados o questionário. Foram construídos dois questionários (Apêndices A a H), sendo um deles destinado aos turistas/visitantes no Porto e outro aos turistas/visitantes em Lisboa. Para além dos questionários aplicados em português, os dois questionários foram traduzidos em três idiomas: inglês, castelhano e francês. Ambos os questionários estão constituídos em três partes.

O objetivo geral deste estudo é a comparação de dados entre as duas maiores e importantes cidades turísticas portuguesas, Lisboa e Porto no contexto do turismo de compras em Portugal. Temos como objetivos específicos para esta investigação:

I - Interpretar os fatores que influenciam a intenção de gasto no destino;

- **H1:** O perfil sociodemográfico influencia positivamente a intenção de gasto (Relaciona Parte I com Q16).

O comportamento de compra dos turistas pode variar de acordo com as suas características demográficas e também pela sua origem e cultura (Littrell, 1996; Wang & Ryan, 1998; Lehto, Cai, O'Leary, & Huan 2004; Oh et al, 2004; Egresi & Kara, 2015); esta relação é comprovada igualmente na Hipótese H1 exceto a origem/cultura, pelo facto de a variável "país de origem" apresentar muitas categorias desagregadas, não tendo sido possível realizar esta análise. Contudo,

observam-se variações entre ambas as amostras: quando falamos em género na amostra de Lisboa não existem diferenças estaticamente significativas entre o género e os gastos, o mesmo não se evidencia na amostra do Porto, em que os gastos totais e em compras são superiores para o sexo masculino. Quanto às idades, na amostra de Lisboa, os gastos totais aumentam com o aumento da idade, o que acontece igualmente no Porto. Ainda na amostra de Lisboa é possível detetar que os gastos em compras são superiores para as idades superiores a 45 anos. É também importante frisar que os gastos totais são inferiores nas duas amostras para o estado civil “solteiro”. No que concerne ao rendimento individual, ambas as amostras apresentam os mesmos resultados: os gastos totais e em compras aumentam com o aumento do rendimento.

- **H2:** As características da viagem influenciam positivamente a intenção de gasto (Relaciona Parte II com Q16).

Diferentes estudos concluem que a tendência de gastos em compras realizados pelos turistas, depende da sua origem, cultura, tipologia e motivação de viagem, e oportunidades de compras no destino (Littrell, 1996; Wang & Ryan, 1998; Egresi & Kara, 2015). A Hipótese H2 é válida nas duas amostras. No que concerne ao visitante repetido, os gastos totais são superiores para quem já visitou o destino anteriormente, o que é válido para ambas as amostras. Relativamente ao acompanhamento, na amostra do Porto os gastos totais e em compras são inferiores para quem viaja só e superiores para quem viaja com companheiro, contudo na amostra de Lisboa não se verifica nenhuma relação negativa estatisticamente significativa entre os gastos totais e em compras e o acompanhamento. No que concerne à estada média, os gastos em compras no geral aumentam com o aumento da estada média nas duas amostras. Relativamente ao motivo de viagem, na amostra de Lisboa os gastos totais são superiores para os motivos turismo enogastronómico e turismo de negócios e os gastos em compras são superiores para o motivo turismo de compras. Na amostra do Porto os gastos totais são superiores para quem viaja por motivos de férias/lazer, turismo enogastronómico e turismo de negócios; os gastos em compras são superiores para os motivos turismo de compras e turismo de negócios.

- **H3:** As categorias de compras relacionam-se com o perfil individual do turista (género e idade) e os motivos da viagem.

A hipótese H3 é válida em ambas as amostras, pois verificam-se relações significativas. No geral o género feminino tem mais probabilidade de comprar que o género masculino; segundo os resultados o sexo feminino apresenta maior probabilidade de comprar roupa, sapatos e acessórios e cosmética e cuidados de rosto em comparação com o sexo masculino; o resultado é apenas oposto na compra de Comida, tabaco e álcool. No que concerne à característica idade, podemos constatar que a idade 25-34 anos, aumenta a probabilidade de comprar recordações/lembranças, na amostra do Porto e que nas mesmas idades (25-34 anos), a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto diminui, em comparação com as idades de referência 18-24 anos, e este resultado é observável nas duas amostras. Contudo, no grupo +45 anos aumenta a probabilidade de comprar cosmética e cuidados de rosto e Vinhos na amostra do Porto. A tipologia da viagem também influencia a probabilidade de comprar determinados itens, no geral as tipologias com mais impacto na compra de determinados itens são: o motivo Turismo de compras que aumenta a probabilidade de comprar Roupa, sapatos e acessórios, Joias ou relógios, cosmética e cuidados de rosto e Comida, tabaco e álcool. O motivo Turismo de negócios também influencia a probabilidade de compra de dois itens (Joias ou relógios e cosmética e cuidados de rosto) como acontece com o turismo enogastronómico na compra de vinhos e Cosmética e cuidados de rosto.

- **H4:** A perceção relativamente aos atributos de compras no destino influencia positivamente a intenção de gasto (Relaciona Q15 com Q16).

A conveniência da compra, os serviços, a avaliação e a seleção dos produtos, são alguns fatores comuns que levam a uma experiência de viagem favorável e, conseqüentemente, à satisfação com as compras (Wong & Wan, 2013; Wong & Lam, 2016). A satisfação com a compra leva a resultados favoráveis da viagem como a intenção por parte do turista de regressar ao destino e gastos mais elevados (Wong & Lam, 2016). A Hipótese H4 é válida nas duas amostras, Lisboa e Porto. A valorização dos atributos satisfação e credibilidade aumentam os gastos totais e em

compras na amostra do Porto; o atributo credibilidade, disponibilidade de informação no local sobre compras e confiabilidade dos produtos, aumentam os gastos totais e em compras na amostra de Lisboa.

- **H5:** A utilização do sistema de Tax-Free influencia positivamente a intenção de gasto nos turistas extracomunitários (Relaciona Q17 com Q16).

Segundo as investigações relacionadas com a temática, a variável mais importante para o estímulo de realização de compras turísticas são as diferenças de preços existentes entre o destino visitado e o local onde os turistas residem habitualmente (Timothy & Butler, 1995; Heung & Cheng, 2000; Tosun et al., 2007). A hipótese H5 é válida em ambas as amostras, observando-se que os gastos em compras são superiores para os turistas extracomunitários. Na amostra de Lisboa os gastos totais e em compras são superiores para quem já usou o sistema de Tax-Free, o que acontece igualmente na amostra do Porto. Em ambas as amostras os gastos totais e em compras aumentam para quem realiza mais compras devido ao sistema de Tax-free. Os gastos totais e em compras aumentam para quem concorda mais com as afirmações de que o sistema de Tax-Free permite gastar menos dinheiro em compras o que acontece nas duas amostras e, de que Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free, o que evidentemente acontece apenas na amostra de Lisboa.

II - Investigar o papel dos atributos de compras na intenção comportamental no contexto do destino;

- **H6:** As perceções relativas aos atributos de compras no destino (Q15.1 a Q15.4) influenciam positivamente a satisfação (Q15.5).

Destacando a sua importância como uma componente importante da viagem, as compras são vistas como uma mistura das perceções do produto, serviço e lugar. A experiência de compras do turista é vista como a soma da satisfação ou insatisfação dos turistas com os atributos dos produtos e serviços adquiridos (Pizam & Ellis, 1999; Tosun et al., 2007). Assim sendo, a hipótese H6 “As perceções relativas aos atributos de compras no destino (15.1 a 15.4) influenciam positivamente a satisfação (15.5)”, é válida nas duas amostras (Porto e Lisboa) e

ambas apresentam os mesmos resultados: a satisfação aumenta com o aumento da “confiabilidade dos produtos”, “tomada de decisão de compra” e “credibilidade”.

- **H7:** A satisfação relativamente ao local de compra influencia positivamente a perceção relativamente aos atributos de compras no destino (Q14 com Q15.1, Q15.2, Q15.3 e Q15.4).

A hipótese H7 é válida nas amostras do Porto e Lisboa. Na amostra do Porto a satisfação relativamente à “vertente física” influencia positivamente a “confiabilidade dos produtos” e “credibilidade”. Nas duas amostras, a “vertente atendimento” influencia positivamente a “confiabilidade dos produtos” e “credibilidade” referidas já anteriormente, assim como a “tomada de decisão de compra”; ainda no caso da amostra de Lisboa a “vertente física” também influencia a “Tomada de decisão de compra” o que não acontece na amostra do Porto.

Podemos assim concluir que as sete hipóteses são válidas em ambas as amostras e os seus resultados evidenciam uma significativa concordância com os diferentes estudos citados na revisão de literatura. Neste sentido, este estudo apresenta dados relevantes para a DMO nacional e DMO’s regionais, por um lado, com vista captação deste segmento do turismo, e por outro, com vista à melhoria da experiência turística no segmento de compras. Este estudo pretende também demonstrar a importância deste segmento na indústria do turismo em Portugal. O setor do turismo em Portugal não valoriza devidamente o potencial do segmento de compras, observando-se ainda uma ténue promoção do destino nacional em geral, e estas duas cidades, em particular, como destinos de compras. Podemos também constatar que deveriam ser feitos esforços para uma melhor divulgação, nos diversos momentos da viagem (essencialmente nos momentos pré e durante) relativamente às vantagens do sistema de *Tax-Free*, dirigida aos turistas extracomunitários, pois um dos atributos mais importantes na decisão da compra é a diferença de preços existente entre os países de origem dos turistas e o destino visitado.

## 5.2 Limitações do estudo

No desenvolvimento deste estudo, foram identificadas limitações ao longo das diferentes fases de investigação. Inicialmente sentiu-se uma escassez de literatura relativamente à temática, em particular, no que se refere a investigações aplicadas ao contexto europeu e nacional. A aplicação dos questionários nas duas cidades foi dificultada pelos exíguos recursos monetários, e a extensão do questionário que suscitou esporadicamente alguma resistência por parte dos inquiridos.

As duas áreas geográficas escolhidas para a realização deste estudo e a amostra, podem ser também consideradas limitações do estudo, uma vez que os dados recolhidos não podem ser generalizados.

## 5.3 Propostas para estudos futuros

Devido às limitações sentidas, foram desenvolvidas algumas propostas de estudos futuros. Deverão ser desenvolvidos estudos com as mesmas características, no contexto nacional, por forma a contribuir para o conhecimento científico deste segmento, que ainda é limitado, mas também para aprofundar a investigação no âmbito do perfil individual e comportamental, relativamente ao turista de compras em Portugal, valorizando a importância deste segmento no contexto português. O turismo de compras em Portugal é ainda pouco valorizado, sendo visto apenas como oferta complementar a outros segmentos do turismo. Recomenda-se também que a amostra seja selecionada de outra forma, em que, numa primeira fase, se identifiquem os turistas de compras, no conjunto global dos inquiridos, e numa segunda fase, se aplica um questionário dirigido especificamente a este segmento. Propõe-se ainda, o alargamento da aplicação do estudo, a outras cidades, com crescimento recente da procura turística.

Os resultados de estudos semelhantes revelam que o país de origem é considerado também um importante preditor dos gastos em compras. No geral, foi identificado que os turistas provenientes da Ásia tendem a gastar mais dinheiro do seu orçamento de viagem em compras em relação aos turistas ocidentais (Wong and Law, 2003; Suh & McAvoy, 2005; Rosenbaum and Spears, 2005; Choi et al., 2008; Wong and Wan, 2013; Egresi & Kara, 2015; Su, Min, Chen & Swanger, 2017).

Os turistas chineses tornaram-se o mercado emergente mais importante ao nível global. Este mercado tem características muito diferentes dos mercados ocidentais (Chan, 2006; Li, Lai, Harrill, Kline & Wang, 2011; Xu & McGehee, 2012; Zhu, Xu, & Jiang, 2016). Neste sentido, e em virtude do crescimento dos mercados emissores asiático e americano, deveriam ser realizados estudos com identificação de zonas alargadas de origem dos turistas, no sentido de aprofundar a investigação relativamente aos atributos de compras, intenção de gasto, e intenção comportamental relativa à recomendação e repetição do destino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>

Anderson, F., & Littrell, A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.

Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00080-8)

Anderson, F., & Littrell, A. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28-56.

Doi: <https://doi.org/10.1177/1077727X960251002>

Associação de Turismo do Porto. (2017). *Porto European Best Destination 2017. Barómetro do turismo do Porto*. Edição: Associação de turismo do Porto.

Calderón-García, H., Gonzalez-Gallarza, M., Fayos-Gardó, T., & Osullivan, P. (2016). Tourism and fashion: factors affecting trip length 1/Turismo y moda: factores que afectan a la duración del viaje. *Universia Business Review*, 51, 18-30.

Carmichael, A., Smith, W. (2004). Canadian Domestic Travel Behavior: A Market Segmentation Study of Rural Shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 333-347.

Doi: <https://doi.org/10.1177/135676670401000405>

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação-Guia para Auto-aprendizagem* (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 001-89.

CCDRLVT, (2015). *Especialização Inteligente de Lisboa 2014-2020*. Comissão de Coordenação da Região de Lisboa e Vale do Tejo.

Chan, W. (2006). Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism. *Tourist studies*, 6(3), 187-213.

Doi: <https://doi.org/10.1177/1468797607076671>

Chang, J., Yang, T., & Yu, G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), 934-942.

Doi : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.001>

Choi, M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.

Doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00116-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00116-2).

Choi, M., Law, R., & Heo, Y. (2016). Shopping destinations and trust-tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>.

Choi, J., Heo, Y., & Law, R. (2016). Developing a typology of Chinese shopping tourists: An application of the Schwartz model of universal human values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161.

Doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997961>

Choi, J., Heo, Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.

Doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>

Choi, M., Liu, C., Pang, M., & Chow, S. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811-820.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.009>

Correia, A., & Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research. *Tourism Management*, 56, 85-95.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.026>

Cronin J., Brady, K., & Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Dmitrovic, T., & Vida, I. (2007). An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 382-395.

Doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710728390>

Eastlick, A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.

Doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00240-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00240-3)

Egresi, I., & Kara, F. (2015). Predictors of tourists' shopping propensity: A case from Istanbul. *Geographia Technica*, 10(2), 29-40.

ETC & UNWTO. (2016). *The Chinese Outbound Travel Market*. ETC; UNWTO.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)

Global Blue(a). (2018). *Turistas compram mais em Portugal, Vendas Tax Free aumentam 36% em 2017*. Global Blue.

Global Blue(b). (2018). *Global Blue pioneira na adoção do sistema eTaxFree*. Global Blue.

Henderson, C., Chee, L., Mun, N., & Lee, C. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16(1), 36-48.

Doi: <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.532599>

Heung, C., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.

Doi: <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>

Huang, S., & Hsu, H. (2005). Mainland Chinese residents' perceptions and motivations of visiting Hong Kong: Evidence from focus group interviews. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 191-205.

Doi: <https://doi.org/10.1080/10941660500135977>

- INE. (2013). *Estatísticas do turismo – 2012*, Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2014). *Estatísticas do turismo – 2013*, Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2015). *Estatísticas do turismo – 2014*, Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2016). *Estatísticas do turismo – 2015*, Instituto Nacional de Estatística
- INE. (2017). *Estatísticas do turismo – 2016*, Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2018). *Estatísticas do turismo – 2017*, Instituto Nacional de Estatística.
- Jansen-Verbeke, M. (1987). Women, shopping and leisure. *Leisure Studies*, 6(1), 71-86.  
Doi: <https://doi.org/10.1080/02614368700390061>
- Jansen-Verbeke, M. (1990). *Leisure + Shopping = Tourism Product Mix*. In G. Ashworth and B. Goodall (eds.), *Marketing Tourism Places*, pp. 128-137. London: Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism management*, 12(1), 9-14.  
Doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90024-N](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90024-N)
- Jansen-Verbeke, M. (1998). The synergism between shopping and tourism. *Global tourism*, 428.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). *The synergy between shopping and tourism*. In W. F. Teobald (Ed.), *Global tourism: The next decade* (pp. 426-428). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134.  
Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.027>
- Johnson, B., Onwuegbuzie, J., & Turner, A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.  
Doi: <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

- Jones, A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.  
Doi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00028-9)
- Keown, C. (1989). Hong Kong tourist's shopping experiences. *Hong Kong Manager*, 25(4), 30-35.
- Kim, S., & Littrell, A. (2001). Souvenir buying intentions for self-versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.  
Doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Kong, H., & Chang, Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163-177.  
Doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 313-325.  
Doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1051199>
- Hsieh, T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.  
Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.017>
- Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241-249.  
Doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00056-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00056-4)
- Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12-18.  
Doi: <https://doi.org/10.1177/004728759102900403>
- LeHew, L., & Wesley, C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.  
Doi: <https://doi.org/10.1108/17506180710729628>

Lehto, Y., Cai, A., O'Leary, T., & Huan, C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.

Doi: <https://doi.org/10.1177/135676670401000404>

Li, R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>

Lin, H., & Lin, Q. (2006). Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 247-268.

Doi: <https://doi.org/10.1080/10941660600753281>

Littrell, A. (1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. *Tourism and culture: Image, identity and marketing*, 107-20.

Lloyd, E., Yip, S., & Luk, T. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.004>

McKercher, B., Mei, S., & Tse, S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.

Doi: <https://doi.org/10.1080/09669580608668591>

Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265. Doi: <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>

Michalkó, G., & Rátz, T. (2006). Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism\*. *Migracijske i etničke teme*, 22(1-2), 79-93.

Michalkó, G., & Timothy, J. (2001). Cross-border shopping in Hungary: Causes and effects. *Visions in Leisure and Business*, 20(1), 4-22.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.

Doi: <https://doi.org/10.1177/135676670401000402>

Oh, J., Cheng, K., Lehto, Y., & O'Leary, T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.

Doi: <https://doi.org/10.1177/135676670401000403>

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Doi: <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>

Quivy, R., & Campenhoudt, V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª Edição). Lisboa: Gradiva Publicações.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Ramos, M. (2010). Sistemas de informação para a gestão turística. *Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (6), 107-116.

Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 70-86.

Doi: <https://doi.org/10.1080/14766825.2010.549233>

Rosenbaum, S., & Spears, L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.

Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766705055710>

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.

Doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.643>

Swanson, K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.

Doi: <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>

Swanson, K., & Horridge, E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.

Doi: <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000202>

Swanson, K., & Horridge, E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671-683.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>

Swanson, K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>

Su, N., Min, H., Chen, H., & Swanger, N. (2017). Cultural Characteristics and tourist shopping spending. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348017731131.

Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348017731131>

Suh, K., & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26(3), 325-333.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.015>

Sullivan, P., Bonn, A., Bhardwaj, V., & DuPont, A. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 596-604.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.005>

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

Timothy, J., & Butler, W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.

Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00052-T](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00052-T)

Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.595>

Turismo de Lisboa. (2014). *Plano Estratégico para Região de Lisboa 2015-2019*. Turismo de Lisboa

Turismo de Lisboa. (2016). *Observatório do Turismo de Lisboa, Inquérito Motivacional*. Turismo de Lisboa.

Turismo de Lisboa. (2017). *Observatório do Turismo de Lisboa, RTL janeiro 2017*. Turismo de Lisboa.

Turismo de Lisboa. (2018). Revista Turismo de Lisboa, Nº170, fevereiro, 2018.

Turismo do Porto e Norte. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. TPNP.

Turismo do Porto e Norte. (2018). *Dados Estatísticos Procura*. TPNP.

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027, liderar o Turismo do Futuro*, Turismo de Portugal.

Turner, W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Doi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)

UNWTO, (2018). *Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO: Madrid

UNWTO, (2017). *Tourism Highlights, 2017 Edition*. UNWTO: Madrid

UNWTO, (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. UNWTO: Madrid

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)

Wang, H., & Ryan, C. (1998). New Zealand retailers' perceptions of some tourists' negotiation styles for souvenir purchases. *Tourism Culture & Communication, 1*(2), 139-152.

Wang, L., Chen, X., Chan, K., & Zheng, C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing, 14*(1-2), 169-186.

Doi: [https://doi.org/10.1300/J042v14n01\\_09](https://doi.org/10.1300/J042v14n01_09)

Wong, J., Law, R. (2003). Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong. *Tourism Management, 24* (4), 401-41.

Doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00114-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00114-0)

Wong, A. (2013). Mainland Chinese shopping preferences and service perceptions in the Asian gaming destination of Macau. *Journal of Vacation Marketing, 19*(3), 239-251.

Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766712459737>

Wong, A., & Lam, V. (2016). A multilevel investigation of the role of retail stores in cross-border shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(6), 837-853.

Doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068265>

Wong, A., & Wan, P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research, 52*(1), 29-41.

Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>

Wu, Y., Wall, G., & Pearce, L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management, 41*, 96-106.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.010>

Xu, Y., & McGehee, G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management, 33*(2), 427-430.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>

Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.012>

Zaidan, A. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.

Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766715589426>

Zhu, D., Xu, H., & Jiang, L. (2016). Behind buying: The Chinese gaze on European commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 293-311.

Doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048263>

## APÊNDICE A – Questionário Porto (PT)

### Questionário



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

#### *Shopping Tourism: Avaliação das cidades do Porto e Lisboa enquanto destinos de compras*

No âmbito de uma investigação realizada no Instituto Politécnico do Porto (Escola Superior de Hotelaria e Turismo, campus 2), pretende-se a sua colaboração na forma de resposta a este questionário, cujo objetivo se relaciona com a avaliação das cidades Porto e Lisboa como destinos de compras.

Antecipadamente se agradece a sua preciosa colaboração, essencial para o êxito deste trabalho de investigação.

O inquérito é anónimo e demora cerca de 10 minutos a responder.

## Parte I – Perfil Individual

### 1. Sexo:

Masculino                       Feminino

### 2. Idade:

18-24     25-34     35-44     45-54     55-64     + 65

### 3. Estado Civil:

Casado  
 Solteiro  
 Separado  
 Viúvo  
 Outro

### 4. Habilitações:

Ensino Básico  
 Ensino secundário  
 Licenciatura  
 Estudos pós-universitários

### 5. País de origem:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Espanha	<input type="checkbox"/> França	<input type="checkbox"/> Reino Unido
<input type="checkbox"/> Alemanha	<input type="checkbox"/> Suíça	<input type="checkbox"/> Itália	<input type="checkbox"/> Países Baixos
<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Brasil	<input type="checkbox"/> EUA	<input type="checkbox"/> Angola
<input type="checkbox"/> Moçambique	<input type="checkbox"/> China		
<input type="checkbox"/> Outro: -----			

### 6. Rendimento mensal líquido (individual):

Até 1500€  
 1501 – 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Mais de 5001 €  
 Não sabe/Não responde

## Parte II – Características da viagem

### 7. É a primeira visita ao Porto:

Sim  
 Não

### 8. Viaja:

- Só
- Com companheiro(a)
- Familiares
- Amigos
- Outros: \_\_\_\_\_

### 9. Organização da viagem:

- De forma independente
- De forma organizada

### 10. Estada Média (noites):

- Sem pernoita
- De 1 a 2 noites
- De 3 a 5 noites (inclusive)
- De 5 a 10 noites (inclusive)
- + 10

### 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem (Selecione mais que uma opção, caso se aplique):

- Férias/lazer
- Touring Cultural
- Turismo de compras
- Turismo enogastronómico
- Turismo de negócios
- Visita a familiares e amigos
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

## Parte III – Turismo de compras

### 12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras no Porto:

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremamente Importante (5)	Não sei/ Não respondo
12.1. Arrábida shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Alameda shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Baixa do Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Él Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Mar shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Mercado do Bolhão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Mercado do Bom Sucesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Norte Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9. Parque Nascente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10. Rua de Santa Catarina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11. Vila do Conde The Style Outlets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 13. Pretende adquirir ou comprou:

- Recordações/lembranças
- Roupas, sapatos e acessórios
- Joias ou relógios
- Cosmética e cuidados de rosto
- Comida, tabaco e álcool
- Vinhos
- Outros: -----

### 14. Satisfação relativa ao local de compra:

	Fortement e insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Não consigo decidir (3)	Satisfeito (4)	fortemente satisfeito (5)	Não sei/ Não respondo
<b>14.1. Vertente Física</b>						
14.1.1. Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variedade de métodos de pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Horário de abertura e fecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. Iluminação e ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Vertente de Atendimento</b>						
14.2.1. Atitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Conhecimento dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Proficiência linguística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 15. Perceções relativas aos atributos de compras no Porto:

	Discordo (1)	Concordo o em parte (2)	Concordo (3)	Concordo o bastante (4)	Concordo plenament e (5)	Não sei/ Não respondo
<b>15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras</b>						
15.1.1. Existe falta de informação sobre compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. Confiabilidade dos produtos</b>						
15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. Tomada de decisão de compra</b>						
15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo (1)	Concordo o em parte (2)	Concordo (3)	Concordo o bastante (4)	Concordo plenament e (5)	Não sei/ Não respondo
15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Credibilidade</b>						
15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. Estava hesitante em fazer compras no Porto antes de vir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. Os comerciantes são credíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfação</b>						
15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras no Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras no Porto do que com experiências anteriores de compras noutros destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intenção de gasto

	1-250€ (1)	251-500€ (2)	501-750€ (3)	751-1000€ (4)	1001- 2000€ (5)	Mais de 2001€ (6)	Não quero gastar (7)
16.1. Quanto planeia gastar no total no Porto (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Quanto planeia gastar em compras no Porto (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Responda apenas em caso de ser turista extracomunitário:

17.1 É turista extracomunitário?

Sim       Não

17.2. Conhece o sistema de Tax-Free?

Sim       Não

17.3. Já usou o sistema de Tax-Free alguma vez?

Sim       Não

17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo o (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)	Não sei/Não respondo
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. O Porto é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Questionnaire



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### *Shopping Tourism:* Evaluation of the cities of Porto and Lisbon as shopping destinations

In the context of an investigation carried out at the Polytechnic Institute of Porto (Higher School of Hospitality and Tourism, campus 2), we invite you to collaborate in the form of a response to this questionnaire, whose objective is related to the evaluation of the cities of Porto and Lisbon as shopping destinations.

Thank you in advance for your valuable cooperation, which is essential for the success of this research.

The survey is anonymous and takes about 10 minutes to answer.

## Part I - Individual Profile

### 1. Gender:

Male

Female

### 2. Age:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

+ 65

### 3. Civil Status:

Married

Single

Separate

Widower

Other

### 4. Education level:

Primary school

High school

College or university

Postgraduate

### 5. Country of origin:

Portugal

Germany

Belgium

Mozambique

Other:

-----

Spain

Switzerland

Brazil

China

France

Italy

USA

United Kingdom

Netherlands

Angola

### 6. Income level (individual):

Up to 1500 €

1501 - 3000 €

3001 - 5000 €

Mais de 5001 €

Don't know / Don't answer

## Part II - Regarding the Trip

### 7. Is it the first visit to Porto:

Yes

No

8. You travel with? (Indicate one or more options)

- Alone  
 Couple  
 Relatives  
 Friends  
 Others: \_\_\_\_\_

9. Travel organization:

- Package tour  
 Independent tour

10. Length of stay (nights):

- Without overnight stay  
 From 1 to 2 nights  
 From 3 to 5 nights (inclusive)  
 From 5 to 10 nights (inclusive)  
 + 10

11. Main reason(s) of the trip (Select more than one option, if applicable):

- Holiday/leisure  
 Touring Cultural  
 Shopping tourism  
 Enogastronomic tourism  
 Business tourism  
 Visiting family and friends  
 Other. Which? \_\_\_\_\_

**Part III - Shopping Tourism**

12. Assign a classification of shopping places in Porto:

	Not important at all (1)	Slightly important (2)	Important (3)	Very Important (4)	Extremely Important (5)	Don't know / don't answer
12.1. Arrábida shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Alameda shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Porto Downtown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Él Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Mar shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Bolhão Market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Bom Sucesso Market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Norte Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9. Parque Nascente Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10. Santa Catarina Street	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11. Vila do Conde The Style Outlets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. You intend to purchase or you have already purchase:

- Souvenirs
- Clothing, shoes and accessories
- Jewelry or watches
- Cosmetics and skin care
- Food, tobacco and alcohol
- Wines
- Others: -----

14. Satisfaction with the place of purchase:

	Strongly dissatisfied (1)	Dissatisfied (2)	Cannot decide (3)	Satisfied (4)	Strongly satisfied (5)	Don't know/don't answer
<b>14.1. Physical Aspect</b>						
14.1.1. Accessibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variety of payment methods	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Opening hours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. Lighting and ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Neatness and cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Variety of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Customer Service</b>						
14.2.1. Attitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Knowledge of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Language Proficiency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Fast handling with complaints	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Perceptions of shopping attributes in Porto:

	Disagree (1)	Agree in part (2)	Agree (3)	I Quite agree (4)	Strongly Agree (5)	Don't know/don't answer
<b>15.1. Availability of local shopping information</b>						
15.1.1. There is a lack of information about shopping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2. More information about shopping should be given in advance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. Product reliability</b>						
15.2.1. I am satisfied with product reliability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2. I am satisfied with the quality of the products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. Purchase decision making</b>						
15.3.1. I usually visit different shops to compare products and prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2. I prefer to shop where the locals do	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3. I prefer shopping alone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Disagree (1)	Agree in part (2)	Agree (3)	I Quite agree (4)	Strongly Agree (5)	Don't know/don't answer
15.3.4. Low prices are a major factor in my shopping decisions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.5. I prefer shopping in shopping centers rather than street stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6. I take into account the advice of the tour guide/residents about shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Credibility</b>						
15.4.1. I am satisfied with the information given by the tour guide/residents about shopping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. I was hesitant about shopping in Porto before coming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. The traders are honest/credible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. I prefer to shop in international brand stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfaction</b>						
15.5.1. I think there is a lot of commerce in the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. I positively evaluate my shopping experience in Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. I am more satisfied with my shopping experience in Porto than previous shopping experiences abroad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intention to spend

	1- 250€ (1)	251- 500€ (2)	501- 750€ (3)	751- 1000€ (4)	1001- 2000 € (5)	More than 2001€ (6)	I don't want to spend (7)
16.1. How much do you plan to spend, in total, in Porto (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. How much do you plan to spend on shopping in Porto (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Only answer if you are a non-EU tourist:

17.1 You are a non-EU tourist?

Yes       No

17.2. Know the Tax-Free system?

Yes       No

17.3. Have you ever used the Tax-Free system?

Yes       No

17.4. If yes, rate the following statements:

	Disagree (1)	Agree in part (2)	Agree <b>(3)</b>	I Quite agree (4)	Strongly Agree (5)	Don't know/don't answer
17.4.1. I make purchases due to the Tax-Free system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. The Tax-Free system allows me to spend less money on purchases	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. Porto is a competitive shopping destination due to the Tax-Free system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Cuestionario



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### *Shopping Tourism:* Evaluación de las ciudades de Oporto y Lisboa como destinos de compras

En el marco de una investigación realizada en el Instituto Politécnico de Oporto (Escuela Superior de Hostelería y Turismo, campus 2), se pretende su colaboración en la forma de respuesta a este cuestionario, cuyo objetivo se relaciona con la evaluación de Oporto y Lisboa como destinos de compras.

Se agradece, de antemano, su preciosa colaboración, esencial para el éxito de este trabajo de investigación.

La encuesta es anónima y tarda unos 10 minutos para responder.

## Parte I – Perfil Individual

### 1. Género:

Masculino                       Femenino

### 2. Edad:

18-24     25-34     35-44     45-54     55-64     + 65

### 3. Estado Civil:

Casado  
 Soltero  
 Separado  
 Viudo  
 Otro

### 4. Estudios:

Educación básica  
 Enseñanza secundaria  
 Graduación  
 Estudios post-universitarios

### 5. País de origen:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Reino Unido
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Países Bajos
<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Brasil	<input type="checkbox"/> EUA	<input type="checkbox"/> Angola
<input type="checkbox"/> Mozambique	<input type="checkbox"/> China		
<input type="checkbox"/> Otro: -----			

### 6. Renta mensual neta (individual):

Hasta 1500 €  
 1501 – 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Más de 5001 €  
 No sabe / No responde

## Parte II - Características del viaje

### 7. Es la primera visita a Oporto:

Sí  
 No

**8. Viaja (Indique una o más opciones):**

- Solo
- Con pareja
- Familia
- Amigos
- Otros: \_\_\_\_\_

**9. Organización del viaje:**

- De forma independiente
- De forma organizada

**10. Estancia Media (noches):**

- Sin pernoctar
- De 1 a 2 noches
- De 3 a 5 noches (inclusive)
- De 5 a 10 noches (inclusive)
- + 10

**11. Principal(es) motivo(s) del viaje (Seleccione más de una opción si se aplica):**

- Vacaciones/ocio
- Touring cultural
- Turismo de compras
- Turismo enogastronómico
- Turismo de negocios
- Visita a familiares y amigos
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Parte III – Turismo de compras**

**12. Asigne una calificación de lugares de compras en Oporto:**

	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremadamente Importante (5)	No sabe/no contesta
12.1. Arrábida shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Alameda shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Baja de Oporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Él Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Mar shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Mercado do Bolhão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Mercado de Bom Sucesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Norte Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9. Parque Nascente Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10. Calle de Santa Catarina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11. Vila do Conde The Style Outlets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 13. Desea adquirir o compró:

- Recuerdos
- Ropa, zapatos y accesorios
- Joyas o relojes
- Cosmética y cuidado de la cara
- Comida, tabaco y alcohol
- Vinos
- Otros: \_\_\_\_\_

### 14. Satisfacción relativa al lugar de compra:

	Fuertement e insatisfecho (1)	Insatisfeh o (2)	No consigo decidir (3)	Satisfeh o (4)	Fuertemente satisfecho (5)	No sabe/no contesta
<b>14.1. Vertiente Física</b>						
14.1.1. Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variedad de métodos de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Horario de apertura y cierre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. Iluminación y ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Vertiente de Atención</b>						
14.2.1. Actitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Conocimiento de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Habilidad lingüística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Rapidez en el tratamiento de reclamaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 15. Percepción de atributos con respecto a compras en Oporto:

	No estoy de acuerdo (1)	De acuerdo en parte (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe/no contesta
<b>15.1. Disponibilidad de información sobre las compras</b>						
15.1.1. Existe una falta de información sobre las compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2. Debe proporcionarse más información sobre las compras, con antelación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. Confiabilidad de los productos</b>						
15.2.1. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2. Estoy satisfecho con la calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. Toma de decisión de compra</b>						

	No estoy de acuerdo (1)	De acuerdo en parte (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe/no contesta
15.3.1. A menudo visito diferentes tiendas para comparar productos y precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2. Prefiero hacer compras donde las personas locales lo hacen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3. Prefiero ir de compras solo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4. Los precios bajos son un factor importante en mi decisión de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.5. Prefiero hacer compras en centros comerciales en detrimento de las tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6. Tengo en cuenta los consejos de las guías/residentes locales sobre las compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Credibilidad</b>						
15.4.1. Estoy satisfecho con la información dada por los guías/ residentes sobre las compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. Estaba vacilante a hacer compras en Oporto antes de venir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. Los comerciantes son creíbles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. Prefiero hacer compras en tiendas de marcas internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfacción</b>						
15.5.1. Creo que hay mucho comercio en el destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. Evalué positivamente mi experiencia de compra en Oporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. Estoy más contento con mi experiencia de compra en Oporto que con experiencias previas en otros destinos de compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intención de gasto

	1-250€ (1)	251-500€ (2)	501-750€ (3)	751-1000€ (4)	1001-2000€ (5)	Más de 2001€ (6)	No quiero gastar (7)
16.1. Cuánto planea gastar, en total, en Oporto (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Cuánto planea gastar en compras en Oporto (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Sólo responda en caso de ser turista extracomunitario:

17.1 ¿Es turista extracomunitario?

Sí       No

17.2. ¿Conoce el sistema de Tax-Free?

Sí       No

17.3. ¿Ya utilizó el sistema de Tax-Free alguna vez?

Sí       No

17.4. Si sí, califique las siguientes afirmaciones:

	No estoy de acuerdo (1)	De acuerdo o en parte (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe/no contesta
17.4.1. Hago compras debido al sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. El sistema de Tax-Free me permite gastar menos dinero en compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. Oporto es un destino de compras competitivo debido al sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Questionnaire



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### *Shopping Tourism:* Evaluation des villes de Porto et de Lisbonne comme destinations shopping

Dans le contexte d'une recherche menée à l'Institut Polytechnique de Porto (École Supérieure d'Hôtellerie et Tourisme, campus 2), nous voulons obtenir votre collaboration sous forme de réponse à ce questionnaire, pour répondre à l'objectif d'évaluation des villes de Porto et Lisbonne comme destinations de shopping.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration, essentielle au succès de ce travail de recherche.

L'enquête est anonyme et prend environ 10 minutes pour répondre.

## Partie I - Profil Individuel

### 1. Genre:

Masculin                       Féminin

### 2. Âge:

18-24     25-34     35-44     45-54     55-64     + 65

### 3. État civil:

Marié  
 Célibataire  
 Séparé  
 Veuf  
 Autre

### 4. Qualifications:

Éducation de base  
 Enseignement secondaire  
 Baccalauréat  
 Études post-universitaires

### 5. Pays d'origine:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Espagne	<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Royaume-Uni
<input type="checkbox"/> Allemagne	<input type="checkbox"/> Suisse	<input type="checkbox"/> Italie	<input type="checkbox"/> Les Pays-Bas
<input type="checkbox"/> Belgique	<input type="checkbox"/> Brésil	<input type="checkbox"/> États-Unis	<input type="checkbox"/> L'Angola
<input type="checkbox"/> Mozambique	<input type="checkbox"/> Chine		
<input type="checkbox"/> Autre:			

### 6. Revenu mensuel net (à titre individuel):

Jusqu'à 1500 €  
 1501 - 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Plus de 5001 €  
 Ne sait pas/ne répond Pas

## Partie II – les Caractéristiques du voyage

### 7. C'est la première visite à Porto:

Oui  
 Non

### 8. Voyages:

- Seul
- Avec partenaire
- La famille
- Amis
- D'autres: \_\_\_\_\_

### 9. L'organisation du voyage:

- Indépendamment
- Voyage organisée - opérateur

### 10. Séjour Moyenne (nuits):

- Pas de nuit
- De 1 à 2 nuits
- 3 à 5 nuits (inclusivement)
- De 5 à 10 nuits (inclus)
- + 10

### 11. Raison(s) principale(aux) du voyage (sélectionnez plus d'une option si s'applique):

- Vacances/Loisirs
- Tourisme culturel
- Shopping tourisme
- Tourisme gastronomique et œnologique
- Tourisme d'affaires
- Visite à la famille et aux amis
- Autres. Quel? \_\_\_\_\_

## Partie III – Shopping Tourism

### 12. Attribuez une classification par rapport aux endroits d'achats à Porto:

	Rien Important (1)	Peux Important (2)	Important (3)	Beaucoup Important (4)	Extrêmement Important (5)	Ne sais pas/ne répons pas
12.1. Arrábida shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Alameda shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Centre ville de Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Él Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Mar shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Marché Bolhão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Marché Bom Sucesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Norte Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9. Parque Nascente Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10. Rue de Santa Catarina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11. Vila do Conde The Style Outlets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Avez-vous l'intention d'acheter, ou avez-vous déjà acheté:

- Souvenirs
- Vêtements, chaussures et accessoires
- Bijoux ou montres
- Cosmétiques et soins du visage
- Nourriture, tabac et alcool
- Vins
- Autres: \_\_\_\_\_

14. Satisfaction concernant le lieu d'achat:

	Très insatisfait (1)	Insatisfait (2)	Ne peut pas décider (3)	Satisfait (4)	Fortement satisfait (5)	Ne sais pas/ne réponds pas
<b>14.1. L'aspect physique de boutiques</b>						
14.1.1. Accessibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variété de méthodes de paiement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Horaire d'ouverture et de fermeture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. L'éclairage et de l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Localisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Gamme de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Service client</b>						
14.2.1. Attitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Connaissance des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Compétence linguistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Traitement rapide des plaintes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Perceptions concernant les attributs d'achat à Porto:

	En Désaccord (1)	D'accord en partie (2)	Je suis d'accord (3)	Assez d'accord (4)	Entièrement d'accord (5)	Ne sais pas/ne réponds pas
<b>15.1. La disponibilité de l'information sur les achats sur place</b>						
15.1.1 Il y a un manque d'information sur les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2 Doit être donné plus d'informations sur les achats, avec l'avance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. La fiabilité des produits</b>						
15.2.1 Je suis satisfait de la fiabilité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2 Je suis satisfait de la qualité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. La décision d'achat</b>						
15.3.1 Je visite souvent différents magasins pour comparer les produits et les prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2 Je préfère faire des achats où les gens locaux le font	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3 Je préfère faire mes achats seul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	En Désaccord (1)	D'accord en partie (2)	Je suis d'accord (3)	Assez d'accord (4)	Entièrement d'accord (5)	Ne sais pas/ne réponds pas
15.3.4 Les bas prix sont un facteur important dans ma décision d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.5 Je préfère faire des achats dans les centres commerciaux au détriment des magasins de rue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6 Je prends en considération les conseils des guides/places sur les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Crédibilité</b>						
15.4.1. Je suis satisfait de l'information donnée par les guides/résidents sur les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. J'hésitais à faire du shopping à Porto avant de venir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. Les commerçants sont crédibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. Je préfère faire des achats dans des magasins de marques internationales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfaction</b>						
15.5.1. Je pense qu'il Ya beaucoup de commerce dans le destin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. J'évalue positivement mon expérience de magasinage à Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. Je suis plus satisfait de mon expérience de magasinage à Porto qu'avec les précédentes expériences de magasinage dans d'autres destinations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intention de dépenser:

	1- 250€ (1)	251-500€ (2)	501- 750€ (3)	751- 1000€ (4)	1001- 2000€ (5)	Plus de 2001€ (6)	Je veux pas dépenser (7)
16.1 Combien prévoyez-vous dépenser au total à Porto (individuel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Combien prévoyez-vous dépenser pour vos achats à Porto (individuel)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Répondez seulement en cas d'être un touriste extra-communautaire (Non-UE):

17.1 Vous êtes un touriste extra-communautaire (Non-EU)?

Oui       Non

17.2. Vous connaissez le système "Tax-Free"?

Oui       Non

17.3. Vous avez déjà utilisé le système de Tax Free autrefois?

Oui       Non

17.4. Si oui, classifiez les affirmations suivantes:

	En Désaccord (1)	D'accord en partie (2)	Je suis d'accord (3)	Assez d'accord (4)	Entièreme nt d'accord (5)	Ne sais pas/ne répond s pas
17.4.1. J'achète en raison du "Tax-Free"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. Le système de Tax Free me permet de dépenser moins d'argent dans les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. Porto est un destin compétitif d'achats en raison du système de "Tax Free"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Questionário



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### *Shopping Tourism: Avaliação das cidades do Porto e Lisboa enquanto destinos de compras*

No âmbito de uma investigação realizada no Instituto Politécnico do Porto (Escola Superior de Hotelaria e Turismo, campus 2), pretende-se a sua colaboração na forma de resposta a este questionário, cujo objetivo se relaciona com a avaliação das cidades Porto e Lisboa como destinos de compras.

Antecipadamente se agradece a sua preciosa colaboração, essencial para o êxito deste trabalho de investigação.

O inquérito é anónimo e demora cerca de 10 minutos a responder.

## Parte I – Perfil Individual

### 1. Sexo:

Masculino                       Feminino

### 2. Idade:

18-24     25-34     35-44     45-54     55-64     + 65

### 3. Estado Civil:

Casado  
 Solteiro  
 Separado  
 Viúvo  
 Outro

### 4. Habilitações:

Ensino Básico  
 Ensino secundário  
 Licenciatura  
 Estudos pós-universitários

### 5. País de origem:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Espanha	<input type="checkbox"/> França	<input type="checkbox"/> Reino Unido
<input type="checkbox"/> Alemanha	<input type="checkbox"/> Suíça	<input type="checkbox"/> Itália	<input type="checkbox"/> Países Baixos
<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Brasil	<input type="checkbox"/> EUA	<input type="checkbox"/> Angola
<input type="checkbox"/> Moçambique	<input type="checkbox"/> China		
<input type="checkbox"/> Outro: -----			

### 6. Rendimento mensal líquido (individual):

Até 1500€  
 1501 – 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Mais de 5001 €  
 Não sabe/Não responde

## Parte II – Características da viagem

### 7. É a primeira visita a Lisboa:

Sim  
 Não

**8. Viaja:**

- Só
- Com companheiro(a)
- Familiares
- Amigos
- Outros: \_\_\_\_\_

**9. Organização da viagem:**

- De forma independente
- De forma organizada

**10. Estada Média (noites):**

- Sem pernoita
- De 1 a 2 noites
- De 3 a 5 noites (inclusive)
- De 5 a 10 noites (inclusive)
- + 10

**11. Principal(ais) motivo(s) da viagem (Selecione mais que uma opção, caso se aplique):**

- Férias/lazer
- Touring Cultural
- Turismo de compras
- Turismo enogastronómico
- Turismo de negócios
- Visita a familiares e amigos
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**Parte III – Turismo de compras**

**12. Atribua uma classificação relativa a locais de compras em Lisboa:**

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremament e Importante (5)	Não sei/ Não respondo
12.1. Amoreiras Shopping Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Avenida da Liberdade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Baixa/Chiado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Centro Comercial Colombo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Él Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Freeport Lisboa Fashion Outlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Mercado da Ribeira (TimeOut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Vasco da Gama Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 13. Pretende adquirir ou comprou:

<input type="checkbox"/>	Recordações/lembranças
<input type="checkbox"/>	Roupa, sapatos e acessórios
<input type="checkbox"/>	Joias ou relógios
<input type="checkbox"/>	Cosmética e cuidados de rosto
<input type="checkbox"/>	Comida, tabaco e álcool
<input type="checkbox"/>	Vinhos
<input type="checkbox"/>	Outros: _____

### 14. Satisfação relativa ao local de compra:

	Fortement e insatisfeito (1)	Insatisfei- to (2)	Não consigo decidir (3)	Satisfei- to (4)	fortemente satisfeito (5)	Não sei/ Não respondo
<b>14.1. Vertente Física</b>						
14.1.1. Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variedade de métodos de pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Horário de abertura e fecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. Iluminação e ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Vertente de Atendimento</b>						
14.2.1. Atitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Conhecimento dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Proficiência linguística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Rapidez no tratamento de reclamações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 15. Perceções relativas aos atributos de compras em Lisboa:

	Discordo (1)	Concordo o em parte (2)	Concordo (3)	Concordo o bastante (4)	Concordo plenament e (5)	Não sei/ Não respondo
<b>15.1. Disponibilidade de informação no local sobre compras</b>						
15.1.1. Existe falta de informação sobre compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2. Devem ser fornecidas mais informações sobre compras, com antecedência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. Confiabilidade dos produtos</b>						
15.2.1. Estou satisfeito com a confiabilidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2. Estou satisfeito com a qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. Tomada de decisão de compra</b>						
15.3.1. Costumo visitar diferentes lojas para comparar produtos e preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo (1)	Concordo o em parte (2)	Concordo (3)	Concordo o bastante (4)	Concordo plenament e (5)	Não sei/ Não respondo
15.3.2. Prefiro fazer compras onde as pessoas locais o fazem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3. Prefiro fazer compras sozinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4. Preços baixos são um fator importante na minha decisão de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.5. Prefiro fazer compras em shopping centers em detrimento das lojas de rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6. Levo em consideração os conselhos dos guias/locais sobre compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Credibilidade</b>						
15.4.1. Estou satisfeito com a informação dada pelos guias/residentes sobre compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. Estava hesitante em fazer compras em Lisboa antes de vir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. Os comerciantes são credíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. Prefiro fazer compras em lojas de marcas internacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfação</b>						
15.5.1. Acho que existe muito comércio no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. Avalio positivamente a minha experiência de compras em Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. Estou mais satisfeito com a minha experiência de compras em Lisboa do que com experiências anteriores de compras noutros destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intenção de gasto

	1-250€ (1)	251-500€ (2)	501-750€ (3)	751-1000€ (4)	1001- 2000€ (5)	Mais de 2001€ (6)	Não quero gastar (7)
16.1. Quanto planeia gastar no total em Lisboa (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Quanto planeia gastar em compras em Lisboa (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Responda apenas em caso de ser turista extracomunitário:

17.1 É turista extracomunitário?

Sim       Não

17.2. Conhece o sistema de Tax-Free?

Sim       Não

17.3. Já usou o sistema de Tax-Free alguma vez?

Sim       Não

17.4. Se sim, classifique as seguintes afirmações:

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo o (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)	Não sei/Não respondo
17.4.1. Faço compras devido ao sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. O sistema de Tax-Free permite-me gastar menos dinheiro em compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. Lisboa é um destino de compras competitivo devido ao sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Questionnaire



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

*Shopping Tourism:* Evaluation of the cities of Porto and Lisbon as shopping destinations

In the context of an investigation carried out at the Polytechnic Institute of Porto (Higher School of Hospitality and Tourism, campus 2), we invite you to collaborate in the form of a response to this questionnaire, whose objective is related to the evaluation of the cities of Porto and Lisbon as shopping destinations.

Thank you in advance for your valuable cooperation, which is essential for the success of this research.

The survey is anonymous and takes about 10 minutes to answer.

## Part I - Individual Profile

### 1. Gender:

Male  Female

### 2. Age:

18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  + 65

### 3. Civil Status:

Married  
 Single  
 Separate  
 Widower  
 Other

### 4. Education level:

Primary school  
 High school  
 College or university  
 Postgraduate

### 5. Country of origin:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Spain	<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> United Kingdom
<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> Switzerland	<input type="checkbox"/> Italy	<input type="checkbox"/> Netherlands
<input type="checkbox"/> Belgium	<input type="checkbox"/> Brazil	<input type="checkbox"/> USA	<input type="checkbox"/> Angola
<input type="checkbox"/> Mozambique	<input type="checkbox"/> China		
<input type="checkbox"/> Other: -----			

### 6. Income level (individual):

Up to 1500 €  
 1501 - 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Mais de 5001 €  
 Don't know / Don't answer

## Part II - Regarding the Trip

### 7. Is it the first visit to Lisbon:

Yes  
 No

**8. You travel with? (Indicate one or more options)**

- Alone
- Couple
- Relatives
- Friends
- Others: -----

**9. Travel organization:**

- Package tour
- Independent tour

**10. Length of stay (nights):**

- Without overnight stay
- From 1 to 2 nights
- From 3 to 5 nights (inclusive)
- From 5 to 10 nights (inclusive)
- + 10

**11. Main reason(s) of the trip (Select more than one option, if applicable):**

- Holiday/leisure
- Touring Cultural
- Shopping tourism
- Enogastronomic tourism
- Business tourism
- Visiting family and friends
- Other. Which? -----

**Part III - Shopping Tourism**

**12. Assign a classification of shopping places in Lisbon:**

	Not important at all (1)	Slightly important (2)	Important (3)	Very Important (4)	Extremely Important (5)	Don't know / don't answer
12.1. Amoreiras Shopping Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Liberdade Avenue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Baixa/Chiado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Colombo Shopping Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. El Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Freeport Lisboa Fashion Outlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Ribeira Market (TimeOut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Vasco da Gama Shopping Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. You intend to purchase or you have already purchase:

- Souvenirs
- Clothing, shoes and accessories
- Jewelry or watches
- Cosmetics and skin care
- Food, tobacco and alcohol
- Wines
- Others: \_\_\_\_\_

14. Satisfaction with the place of purchase:

	Strongly dissatisfied (1)	Dissatisfied (2)	Cannot decide (3)	Satisfied (4)	Strongly satisfied (5)	Don't know/don't answer
<b>14.1. Physical Aspect</b>						
14.1.1. Accessibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variety of payment methods	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Opening hours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. Lighting and ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Neatness and cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Variety of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Customer Service</b>						
14.2.1. Attitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Knowledge of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Language Proficiency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Fast handling with complaints	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Perceptions of shopping attributes in Lisbon:

	Disagree (1)	Agree in part (2)	Agree (3)	I Quite agree (4)	Strongly Agree (5)	Don't know/don't answer
<b>15.1. Availability of local shopping information</b>						
15.1.1. There is a lack of information about shopping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2. More information about shopping should be given in advance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. Product reliability</b>						
15.2.1. I am satisfied with product reliability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2. I am satisfied with the quality of the products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. Purchase decision making</b>						
15.3.1. I usually visit different shops to compare products and prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2. I prefer to shop where the locals do	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3. I prefer shopping alone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Disagree (1)	Agree in part (2)	Agree (3)	I Quite agree (4)	Strongly Agree (5)	Don't know/don't answer
15.3.4. Low prices are a major factor in my shopping decisions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.5. I prefer shopping in shopping centers rather than street stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6. I take into account the advice of the tour guide/residents about shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Credibility</b>						
15.4.1. I am satisfied with the information given by the tour guide/residents about shopping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. I was hesitant about shopping in Lisbon before coming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. The traders are honest/credible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. I prefer to shop in international brand stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfaction</b>						
15.5.1. I think there is a lot of commerce in the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. I positively evaluate my shopping experience in Lisbon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. I am more satisfied with my shopping experience in Lisbon than previous shopping experiences abroad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intention to spend

	1- 250€ (1)	251- 500€ (2)	501- 750€ (3)	751- 1000€ (4)	1001- 2000 € (5)	More than 2001€ (6)	I don't want to spend (7)
16.1. How much do you plan to spend, in total, in Lisbon (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. How much do you plan to spend on shopping in Lisbon (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Only answer if you are a non-EU tourist:

17.1 You are a non-EU tourist?

Yes       No

17.2. Know the Tax-Free system?

Yes       No

17.3. Have you ever used the Tax-Free system?

Yes       No

17.4. If yes, rate the following statements:

	Disagree (1)	Agree in part (2)	Agree <b>(3)</b>	I Quite agree (4)	Strongly Agree (5)	Don't know/don't answer
17.4.1. I make purchases due to the Tax-Free system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. The Tax-Free system allows me to spend less money on purchases	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. Lisbon is a competitive shopping destination due to the Tax-Free system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Cuestionario



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### *Shopping Tourism:* Evaluación de las ciudades de Oporto y Lisboa como destinos de compras

En el marco de una investigación realizada en el Instituto Politécnico de Oporto (Escuela Superior de Hostelería y Turismo, campus 2), se pretende su colaboración en la forma de respuesta a este cuestionario, cuyo objetivo se relaciona con la evaluación de Oporto y Lisboa como destinos de compras.

Se agradece, de antemano, su preciosa colaboración, esencial para el éxito de este trabajo de investigación.

La encuesta es anónima y tarda unos 10 minutos para responder.

## Parte I – Perfil Individual

### 1. Género:

Masculino       Femenino

### 2. Edad:

18-24    25-34    35-44    45-54    55-64    + 65

### 3. Estado Civil:

Casado  
 Soltero  
 Separado  
 Viudo  
 Otro

### 4. Estudios:

Educación básica  
 Enseñanza secundaria  
 Graduación  
 Estudios post-universitarios

### 5. País de origen:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Reino Unido
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Países Bajos
<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Brasil	<input type="checkbox"/> EUA	<input type="checkbox"/> Angola
<input type="checkbox"/> Mozambique	<input type="checkbox"/> China		
<input type="checkbox"/> Otro: -----			

### 6. Renta mensual neta (individual):

Hasta 1500 €  
 1501 – 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Más de 5001 €  
 No sabe / No responde

## Parte II - Características del viaje

### 7. Es la primera visita a Lisboa:

Sí  
 No

**8. Viaja (Indique una o más opciones):**

- Solo  
 Con pareja  
 Familia  
 Amigos  
 Otros: \_\_\_\_\_

**9. Organización del viaje:**

- De forma independiente  
 De forma organizada

**10. Estancia Media (noches):**

- Sin pernoctar  
 De 1 a 2 noches  
 De 3 a 5 noches (inclusive)  
 De 5 a 10 noches (inclusive)  
 + 10

**11. Principal(es) motivo(s) del viaje (Seleccione más de una opción si se aplica):**

- Vacaciones/ocio  
 Touring cultural  
 Turismo de compras  
 Turismo enogastronómico  
 Turismo de negocios  
 Visita a familiares y amigos  
 Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Parte III – Turismo de compras**

**12. Asigne una calificación de lugares de compras en Lisboa:**

	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremadamente Importante (5)	No sabe/no contesta
12.1. Amoreiras Shopping Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Avenida de la Liberdade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Baixa/Chiado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Centro Comercial Colombo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Él Corte inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Freeport Lisboa Fashion Outlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Mercado de la Ribeira (TimeOut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Vasco da Gama Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Desea adquirir o compró:**

- Recuerdos
- Ropa, zapatos y accesorios
- Joyas o relojes
- Cosmética y cuidado de la cara
- Comida, tabaco y alcohol
- Vinos
- Otros: .....

#### 14. Satisfacción relativa al lugar de compra:

	Fuertemente insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	No consigo decidir (3)	Satisfecho (4)	Fuertemente satisfecho (5)	No sabe/no contesta
<b>14.1. Vertiente Física</b>						
14.1.1. Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variedad de métodos de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Horario de apertura y cierre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. Iluminación y ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Vertiente de Atención</b>						
14.2.1. Actitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Conocimiento de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Habilitación lingüística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Rapidez en el tratamiento de reclamaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 15. Percepción de atributos con respecto a compras en Lisboa:

	No estoy de acuerdo (1)	De acuerdo en parte (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe/no contesta
<b>15.1. Disponibilidad de información sobre las compras</b>						
15.1.1. Existe una falta de información sobre las compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2. Debe proporcionarse más información sobre las compras, con antelación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. Confiabilidad de los productos</b>						
15.2.1. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2. Estoy satisfecho con la calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. Toma de decisión de compra</b>						
15.3.1. A menudo visito diferentes tiendas para comparar productos y precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	No estoy de acuerdo (1)	De acuerdo en parte (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe/no contesta
15.3.2. Prefiero hacer compras donde las personas locales lo hacen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3. Prefiero ir de compras solo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4. Los precios bajos son un factor importante en mi decisión de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.5. Prefiero hacer compras en centros comerciales en detrimento de las tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6. Tengo en cuenta los consejos de las guías/residentes locales sobre las compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Credibilidad</b>						
15.4.1. Estoy satisfecho con la información dada por los guías/ residentes sobre las compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. Estaba vacilante a hacer compras en Lisboa antes de venir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. Los comerciantes son creíbles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. Prefiero hacer compras en tiendas de marcas internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfacción</b>						
15.5.1. Creo que hay mucho comercio en el destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. Evalué positivamente mi experiencia de compra en Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. Estoy más contento con mi experiencia de compra en Lisboa que con experiencias previas en otros destinos de compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intención de gasto

	1-250€ (1)	251-500€ (2)	501-750€ (3)	751-1000€ (4)	1001-2000€ (5)	Más de 2001€ (6)	No quiero gastar (7)
16.1. Cuánto planea gastar, en total, en Lisboa (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Cuánto planea gastar en compras en Lisboa (individual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Sólo responda en caso de ser turista extracomunitario:

17.1. ¿Es turista extracomunitario?

Sí       No

17.2. ¿Conoce el sistema de Tax-Free?

Sí       No

17.3. ¿Ya utilizó el sistema de Tax-Free alguna vez?

Sí       No

17.4. Si sí, califique las siguientes afirmaciones:

	No estoy de acuerdo (1)	De acuerdo o en parte (2)	De acuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	No sabe/no contesta
17.4.1. Hago compras debido al sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. El sistema de Tax-Free me permite gastar menos dinero en compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. Lisboa es un destino de compras competitivo debido al sistema de Tax-Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Questionnaire



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### *Shopping Tourism: Evaluation des villes de Porto et de Lisbonne comme destinations shopping*

Dans le contexte d'une recherche menée à l'Institut Polytechnique de Porto (École Supérieure d'Hôtellerie et Tourisme, campus 2), nous voulons obtenir votre collaboration sous forme de réponse à ce questionnaire, pour répondre à l'objectif d'évaluation des villes de Porto et Lisbonne comme destinations de shopping.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration, essentielle au succès de ce travail de recherche.

L'enquête est anonyme et prend environ 10 minutes pour répondre.

## Partie I - Profil Individuel

### 1. Genre:

Masculin                       Féminin

### 2. Âge:

18-24     25-34     35-44     45-54     55-64     + 65

### 3. État civil:

Marié  
 Célibataire  
 Séparé  
 Veuf  
 Autre

### 4. Qualifications:

Éducation de base  
 Enseignement secondaire  
 Baccalauréat  
 Études post-universitaires

### 5. Pays d'origine:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Espagne	<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Royaume-Uni
<input type="checkbox"/> Allemagne	<input type="checkbox"/> Suisse	<input type="checkbox"/> Italie	<input type="checkbox"/> Les Pays-Bas
<input type="checkbox"/> Belgique	<input type="checkbox"/> Brésil	<input type="checkbox"/> États-Unis	<input type="checkbox"/> L'Angola
<input type="checkbox"/> Mozambique	<input type="checkbox"/> Chine		
<input type="checkbox"/> Autre:			

### 6. Revenu mensuel net (à titre individuel):

Jusqu'à 1500 €  
 1501 - 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Plus de 5001 €  
 Ne sait pas/ne répond Pas

## Partie II – les Caractéristiques du voyage

### 7. C'est la première visite à Lisbonne:

Oui  
 Non

### 8. Voyages:

- Seul
- Avec partenaire
- La famille
- Amis
- D'autres: \_\_\_\_\_

### 9. L'organisation du voyage:

- Indépendamment
- Voyage organisée – opérateur

### 10. Séjour Moyenne (nuits):

- Pas de nuit
- De 1 à 2 nuits
- 3 à 5 nuits (inclusivement)
- De 5 à 10 nuits (inclus)
- + 10

### 11. Raison(s) principale(aux) du voyage (sélectionnez plus d'une option si s'applique):

- Vacances/Loisirs
- Tourisme culturel
- Shopping tourisme
- Tourisme gastronomique et œnologique
- Tourisme d'affaires
- Visite à la famille et aux amis
- Autres. Quel? \_\_\_\_\_

## Partie III – Shopping Tourism

### 12. Attribuez une classification par rapport aux endroits d'achats à Lisbonne:

	Rien Important (1)	Peux Important (2)	Important (3)	Beaucoup Important (4)	Extrêmement Important (5)	Ne sais pas/ne répons pas
12.1. Amoreiras Shopping Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. L'Avenue de la Liberté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Baixa/Chiado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Centre commercial Colombo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Él Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Freeport Lisboa Fashion Outlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Marché de Ribeira (TimeOut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Vasco da Gama Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Avez-vous l'intention d'acheter, ou avez-vous déjà acheté:

- Souvenirs
- Vêtements, chaussures et accessoires
- Bijoux ou montres
- Cosmétiques et soins du visage
- Nourriture, tabac et alcool
- Vins
- Autres: -----

14. Satisfaction concernant le lieu d'achat:

	Très insatisfait (1)	Insatisfait (2)	Ne peut pas décider (3)	Satisfait (4)	Fortement satisfait (5)	Ne sais pas/ne réponds pas
<b>14.1. L'aspect physique de boutiques</b>						
14.1.1. Accessibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.2. Variété de méthodes de paiement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.3. Horaire d'ouverture et de fermeture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.4. L'éclairage et de l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.5. Propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.6. Localisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.1.7. Gamme de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.2 Service client</b>						
14.2.1. Attitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.2. Connaissance des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.3. Compétence linguistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.4. Traitement rapide des plaintes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Perceptions concernant les attributs d'achat à Lisbonne:

	En Désaccord (1)	D'accord en partie (2)	Je suis d'accord (3)	Assez d'accord (4)	Entièrement d'accord (5)	Ne sais pas/ne réponds pas
<b>15.1. La disponibilité de l'information sur les achats sur place</b>						
15.1.1 Il y a un manque d'information sur les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.1.2 Doit être donné plus d'informations sur les achats, avec l'avance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.2. La fiabilité des produits</b>						
15.2.1 Je suis satisfait de la fiabilité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.2 Je suis satisfait de la qualité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.3. La décision d'achat</b>						
15.3.1 Je visite souvent différents magasins pour comparer les produits et les prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.2 Je préfère faire des achats où les gens locaux le font	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.3 Je préfère faire mes achats seul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.4 Les bas prix sont un facteur important dans ma décision d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	En Désaccord (1)	D'accord en partie (2)	Je suis d'accord (3)	Assez d'accord (4)	Entièrement d'accord (5)	Ne sais pas/ne réponds pas
15.3.5 Je préfère faire des achats dans les centres commerciaux au détriment des magasins de rue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.6 Je prends en considération les conseils des guides/places sur les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.4. Crédibilité</b>						
15.4.1. Je suis satisfait de l'information donnée par les guides/résidents sur les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.2. J'hésitais à faire du shopping à Lisbonne avant de venir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.3. Les commerçants sont crédibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.4. Je préfère faire des achats dans des magasins de marques internationales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.5. Satisfaction</b>						
15.5.1. Je pense qu'il Ya beaucoup de commerce dans le destin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.2. J'évalue positivement mon expérience de magasinage à Lisbonne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.3. Je suis plus satisfait de mon expérience de magasinage à Lisbonne qu'avec les précédentes expériences de magasinage dans d'autres destinations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 16. Intention de dépenser:

	1- 250€ (1)	251-500€ (2)	501- 750€ (3)	751- 1000€ (4)	1001- 2000€ (5)	Plus de 2001€ (6)	Je veux pas dépenser (7)
16.1 Combien prévoyez-vous dépenser au total à Lisbonne (individuel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Combien prévoyez-vous dépenser pour vos achats à Lisbonne (individuel)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 17. Répondez seulement en cas d'être un touriste extra-communautaire (Non-UE):

17.1 Vous êtes un touriste extra-communautaire (Non-EU)?

Oui       Non

17.2. Vous connaissez le système "Tax-Free"?

Oui       Non

17.3. Vous avez déjà utilisé le système de Tax Free autrefois?

Oui       Non

17.4. Si oui, classifiez les affirmations suivantes:

	En Désaccord (1)	D'accord en partie (2)	Je suis d'accord (3)	Assez d'accord (4)	Entièreme nt d'accord (5)	Ne sais pas/ne répond s pas
17.4.1. J'achète en raison du "Tax-Free"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.2. Le système de Tax Free me permet de dépenser moins d'argent dans les achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4.3. Lisbonne est un destin compétitif d'achats en raison du système de "Tax Free"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>