



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Cartões de cidade e a experiência turística nos destinos urbanos

Ana Maria Barbosa de Azevedo

Dissertação de candidatura ao grau de Mestre em Turismo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Orientação científica do

Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

Porto, 2011

RESUMO

A par do crescimento do turismo em espaço urbano e do segmento *city break* os cartões turísticos de cidade atingiram a popularidade, para uma franja considerável de turistas e visitantes, tornando-se ferramentas de marketing imprescindíveis para as cidades e instrumentos facilitadores para quem as visita. Não obstante, desconhece-se quem são os seus utilizadores, o nível de satisfação que aqueles proporcionam, bem como o seu posicionamento na oferta global dos destinos.

Este trabalho propõe-se examinar se os cartões turísticos contribuem para uma boa experiência turística urbana, partindo da análise do Porto Card, o cartão oficial da cidade do Porto.

A sistematização e confrontação das teorias dos diversos autores produzem o enquadramento teórico que visa justificar a actual tendência de consumo de *city cards* e abre caminho para comparar o desempenho dos principais cartões turísticos de desconto à escala europeia, nacional e local. A identificação das potencialidades e fragilidades do Porto Card permite inferir que o cartão integra uma parte expressiva da oferta global do destino, ainda que o número de entradas gratuitas seja escasso. Para responder às questões da pesquisa recorre-se quer ao método qualitativo, como as entrevistas exploratórias, a observação *in situ* e a análise de dados secundários quer ao método quantitativo, com a aplicação de questionários junto de uma amostra de compradores do cartão.

Os resultados obtidos, e submetidos à comparação com os estudos analisados, permitem identificar um perfil etário jovem, que visita, maioritariamente, monumentos e museus, bem como definir as motivações de compra e o nível de expectativa. Infere-se, ainda, que a maioria dos utilizadores está satisfeita, em dimensões como a relação custo-benefício, a quantidade e a qualidade da oferta e a facilidade de utilização do cartão. A experiência turística proporcionada pelo Porto Card é considerada, pela maioria dos utilizadores, igual à de outros cartões congéneres europeus. Pese embora a probabilidade de voltar a comprar o cartão constitua uma evidência para uma quota significativa de utilizadores é manifestamente inferior à intenção de recomendar. Por fim, e com a finalidade de apoiar a decisão, é delineado um plano de acção de melhoria do Porto Card que tem como objectivo corresponder e/ou superar as expectativas dos consumidores do cartão e contribuir para a sua afirmação no segmento do produto *city-break*.

ABSTRACT

Following the increase of both tourism in the urban space and the *city break* segment, the city tourism cards have become popular for a considerable number of tourists and visitors and are now fundamental marketing tools for cities and supportive instruments for those who visit them. However, their users are unknown, as is the level of satisfaction they reach and the role they play in the global offer of destinations.

This work seeks to investigate if tourism cards contribute to a good urban tourism experience, based on the analysis of the Porto Card, the official card of the city of Porto. The systematization and confrontation of the theories by different authors produce the theoretical basis that aims to justify the current tendency to use *city cards* and allows the comparison between the performance of the main tourism discount cards on a European, national and local level. The identification of the potential and the weaknesses of the Porto Card allow inferring that the card gathers a significant part of the global offer in the destination, although with a reduced number of free accesses granted. To answer the research questions we have used both the qualitative method, with exploratory interviews, *in situ* observation and analysis of secondary data, and the quantitative method, submitting questionnaires to a sample of purchasers of the card.

The results compared with the studies analyzed allow to identify a young profile, visiting mainly monuments and museums, and to design the motivation for the purchase and the expectation level. We also infer that the majority of users are satisfied, as far as relation cost-benefit, quantity and quality of the offer and user-friendliness of the card are concerned. The experience provided by Porto Card is considered by most users to be the same as that provided by similar European cards. Although a significant number of users admit the probability of buying the card a second time, these are clearly less than those claiming the intention to recommend it. Finally, and as to support the decision, we design an action plan to improve the Porto Card by meeting or/and exceeding the expectations of the consumers of the card, and contributing to its consolidation within the segment of the product *city break*.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS	viii
LISTA DE ANEXOS	ix
AGRADECIMENTOS	x
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – O TURISMO URBANO E O MARKETING	
1.1. Introdução	6
1.2. A importância do turismo a nível internacional e nacional	6
1.3. A ascensão do turismo urbano e cultural	10
1.4. As tendências recentes do consumidor do turismo	14
1.5. A procura turística em espaço urbano	18
1.6. O segmento do produto <i>city-break</i>	22
1.7. A oferta turística em espaço urbano	25
1.8. Os destinos turísticos	28
1.9. O marketing como ferramenta estratégica dos destinos	30
1.9.1. O marketing-mix	31
1.9.2. O papel do mix da promoção	35
1.9.3. O marketing como ferramenta para conhecer a procura	36
1.10. O marketing de cidades e o marketing de lugares	37

1.10.1. A importância da imagem de destino	41
1.10.2. A qualidade dos produtos e serviços turísticos	44
1.10.3. A qualidade da experiência turística	47
1.10.4. A utilidade de medir a satisfação do turista	49
1.11. Conclusão	55

CAPÍTULO II – OS CARTÕES TURÍSTICOS DE CIDADE

2.1. Introdução	56
2.2. Os cartões turísticos como ferramentas da procura e da oferta turística	56
2.3. Os cartões turísticos na Europa	59
2.4. Os cartões turísticos em Portugal	61
2.4.1. Lisboa Card	62
2.4.2. Centro Card	64
2.4.3. Braga Card	66
2.4.4. Viva Viana Card	68
2.4.5. Madeira Card	68
2.5. Os cartões turísticos e a oferta integrada na cidade do Porto	69
2.5.1. Porto Vip Passport	69
2.5.2. A oferta turística combinada	71
2.6. O Porto Card	75
2.6.1. Análise comparativa da oferta da cidade <i>versus</i> oferta do cartão	80
2.7. Conclusão	90

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução	92
3.2. Definição do problema da pesquisa	94

3.3. Definição da problemática teórica	94
3.4. Concepção da pesquisa exploratória	94
3.4.1. Pesquisa qualitativa e análise de dados secundários	94
3.4.2. A entrevista com o gestor de decisão	95
3.4.3. As entrevistas com os especialistas do sector	97
3.4.4. Contexto ambiental do problema	98
3.4.5. Questões de pesquisa	99
3.4.6. Clarificação dos conceitos e identificação das variáveis	99
3.5. Pesquisa quantitativa	103
3.6. Técnicas de análise estatística	110

CAPÍTULO IV – INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Introdução	113
4.2. Resultados da avaliação no acto da compra do cartão	113
4.3. Resultados da avaliação após a utilização do cartão	125
4.4. Conclusão	133

CAPÍTULO V – PLANO DE ACÇÃO DE MELHORIA DO CARTÃO

5.1. Introdução	134
5.2. Produto/Valia para o Consumidor	134
5.3. Preço/Custo para o Consumidor	136
5.4. Pontos de Venda/Conveniência para o Consumidor	136
5.5. Promoção/Comunicação	138
5.6. Monitorização	142
5.7. Inovação & Desenvolvimento	143

5.8. Conclusão	143
CONCLUSÃO	
Limitações	145
Sugestões para futuras investigações	145
Considerações finais	146
BIBLIOGRAFIA	155
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO I

Figura 1 Perfil básico dos consumidores das viagens de <i>city-breaks</i>	24
Figura 2 Um modelo do processo pós-compra do consumidor	52

CAPÍTULO II

Figura 3 Imagem do Lisboa Card	63
Figura 4 As três modalidades do Centro Card	65
Figura 5 Imagem do Braga Card	66
Figura 6 Imagem do Viva Viana Card	68
Figura 7 Madeira Card	69
Figura 8 As quatro ofertas turísticas combinadas	74
Figura 9 A imagem do Porto Card em 2004	75
Figura 10 A imagem do Porto Card em 2006	75
Figura 11 A Imagem do Porto Card em 2011	76
Figura 12 O Guia Porto Card 2011	78
Figura 13 Análise <i>swot</i> do Porto Card	85
Figura 14 <i>Home page</i> Porto Card do novo portal de turismo – 2011	87
Figura 15 Metodologia do Processo de Pesquisa em Marketing	93
Figura 16 Uma Classificação das Concepções de Pesquisa de Marketing	103

LISTA DE TABELAS

CAPÍTULO I

Tabela 1 – A correspondência dos “P’s” com os “C’s”	33
Tabela 2 – As características da qualidade	45
Tabela 3 – O processo de satisfação do turista	51

CAPÍTULO II

Tabela 4 – Relação da afluência e vendas do Lisboa Card	64
---	----

CAPÍTULO III

Tabela 5 – Afluência de turistas aos postos de turismo	108
Tabela 6 – Relação das vendas do cartão e a aplicação dos questionários	108

CAPÍTULO IV

Tabela 7 – Avaliação e <i>Ranking</i> das dimensões da variável Expectativa	118
Tabela 8 – Nacionalidade <i>versus</i> Modalidade do cartão	120
Tabela 9 – Cruzamento das Nacionalidades com Modo de conhecimento do cartão com recurso à Internet	123
Tabela 10 - Comparação Média de Idade com Modo de Conhecimento do Cartão	124

LISTA DE GRÁFICOS

CAPÍTULO IV

Gráfico 1 – Perfil etário dos utilizadores do Porto Card	113
Gráfico 2 – Nacionalidades dos compradores/utilizadores do Porto Card	114
Gráfico 3 – Número de elementos em viagem e motivação da visita	114
Gráfico 4 - Tempo de permanência em Portugal e no Porto	115
Gráfico 5 – Número de visitas a Portugal e ao Porto	115
Gráfico 6 – Cidades que pretende visitar durante a estada em Portugal	116
Gráfico 7 – Modalidades Porto Card preferidas	116
Gráfico 8 – Meio de conhecimento da existência do Porto Card	117
Gráfico 9 – Motivação da compra do cartão	119
Gráfico 10 – Atracções visitadas	125
Gráfico 11 – Compreensão das vantagens do cartão	126
Gráfico 12 – Grau de funcionamento do cartão	127
Gráfico 13 – Nível de facilidade do cartão	127
Gráfico 14 – Grau de satisfação	129
Gráfico 15 – Probabilidade de recomendar e de voltar a comprar o cartão	130
Gráfico 16 – Interacções com os parceiros	131
Gráfico 17 – Sugestões de melhoria	131

LISTA DE ABREVIATURAS

ATLX – Associação de Turismo de Lisboa

CE – Comissão Europeia

CET – Comissão Europeia de Turismo

CMB – Câmara Municipal de Braga

CMP – Câmara Municipal do Porto

DT – Departamento de Turismo

ECM – European Cities Marketing

CE – Comissão Europeia

ETC – European Travel Commission

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPM – Instituto Português de Museus

STCP – Serviço de Transportes Colectivos do Porto

TC – Turismo do Centro

TIP – Transportes Intermodais do Porto

LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Cartões turísticos da Europa em 2010
Anexo B	Simulação da relação custo-benefício do Porto Card
Anexo C	Listagem dos associados Porto Card 2010
Anexo D	Listagem dos aderentes do Porto Card 2010
Anexo E	Análise de conteúdo da entrevista à Directora de Departamento Municipal de Turismo
Anexo F	Guião da entrevista aos especialistas do sector
Anexo G	Resultados da análise de conteúdo das entrevistas aos especialistas do sector
Anexo H	Ficha de avaliação de uma amostra de associados Porto Card
Anexo I	Questionário presencial em quatro idiomas
Anexo J	Questionário <i>online</i> em quatro idiomas
Anexo K	<i>Ranking</i> Expectativa
Anexo L	Correlações de Pearson, Kendall e Spearman

AGRADECIMENTOS

Com a conclusão deste trabalho constato que foram muitos os que fizeram parte do seu percurso, pelo que aqui manifesto uma palavra de apreço a quem prestou o seu contributo de forma mais objectiva ou mais emocional.

Ao Alcino, meu companheiro de vida, que compartilhou o quotidiano das minhas angústias, que me incitou a pensar de forma mais geométrica e que me apoiou na superação dos constrangimentos da Estatística;

À minha filha Cláudia, pela forma compreensiva como entendeu as ausências da mãe, a abstenção das festas em família e pelo seu estímulo questionador: “Ó mãe, estás quase a acabar, não estás?”;

Ao meu Orientador, Prof. Quelhas Brito, pela disponibilidade demonstrada, acompanhamento científico e, particularmente, pela sua dimensão humana;

Ao Departamento Municipal de Turismo, representado pela sua Directora, Dr^a Susana Ribeiro que, reconhecendo o interesse da investigação, encorajou e disponibilizou os meios humanos e materiais que tornaram possível a execução do trabalho;

Às amigas e colegas do Departamento de Turismo que incentivaram e contribuíram, de diferentes formas, para a recolha dos dados e para a tradução da informação. Deixo um agradecimento especial à Georgina, pela sua disponibilidade pessoal e pelas suas palavras de estímulo.

Aos muitos turistas e parceiros do Porto Card que dispensaram parte do seu tempo para o preenchimento de questionários.

Finalmente, aos restantes amigos que, de diversas formas, incentivaram a sua conclusão.

INTRODUÇÃO

O turismo é considerado como um dos sectores líderes da actividade económica do mundo. Na Europa e, particularmente, em Portugal, o turismo assume-se com potencial para gerar crescimento e emprego, contribuindo, actualmente, com cerca de 4% para o PIB da EU, e indirectamente com mais de 10%, sendo responsável por cerca de 12% do total dos postos de trabalho (EC, 2007).

A par do crescimento e da consolidação da actividade turística, à escala mundial, um dos segmentos em florescimento tem sido o turismo em meio urbano, incrementado pelas novas motivações e necessidades do consumidor de turismo e pela implementação das companhias áreas *low cost*, i.e. de baixo custo, com a, consequente, proliferação de rotas aéreas e de viagens a custo reduzido, tornando o segmento do produto *city-break*, i.e. das viagens de curta duração, um mercado em ascensão (TP, 2007).

A possibilidade das cidades se transformarem em lugares de consumo turístico e centros de actividade económica, impulsionou os gestores das cidades e o marketing urbano e de lugares a criar ferramentas que permitissem otimizar e prolongar a estada dos visitantes, no sentido de, na óptica da procura, organizar a visita e aumentar a qualidade da experiência turística e, na perspectiva da oferta, ampliar as receitas e dinamizar o sector turístico (Lavasseur, 2010). Os *city cards*, i.e. os cartões turísticos de cidade, ou cartões de desconto, como são vulgarmente conhecidos, surgem como resposta a parte desta questão. Congregando numa única ferramenta as principais atracções da cidade, incluindo a área dos transportes públicos, os cartões urbanos pretendem reunir e organizar a melhor oferta a preços vantajosos para os utilizadores, surgindo, igualmente, como uma solução para as cidades agregarem e dinamizarem a sua oferta cultural, gerirem os fluxos turísticos e estimularem a cooperação no domínio das parcerias público-privadas e do sector turístico (IULM, [s/d]).

Actualmente, a maior parte dos destinos urbanos, mesmo de pequena e média dimensão, dispõe de um cartão de cidade. A cidade do Porto não é excepção. Implementado em 1997, o cartão Porto Card não passa, hoje, despercebido a uma franja de turistas urbanos que visitam a cidade e tem vindo a afirmar-se, de forma discreta mas persistente, na oferta turística global do Destino (DT, 2010). Não obstante, desconhece-se a existência de estudos individualizados do perfil do utilizador do cartão, a dimensão das motivações

e das expectativas, o comportamento e o nível de satisfação que proporciona aos seus utilizadores, e que poderão ajudar a compreender melhor o seu contributo para a qualidade da experiência turística dos turistas e visitantes, e a sua repercussão na recomendação e na fidelização dos destinos.

Neste contexto, e como eixo fulcral deste trabalho de investigação, os objectivos definidos com esta reflexão sobre o contributo dos cartões turísticos urbanos para a experiência turística dos visitantes são, deste modo, (i) definir que motivações e expectativas conduzem à compra do cartão, (ii) analisar o comportamento e o grau de satisfação dos utilizadores, (iii) estudar a relação custo-benefício, (iv) examinar a sua política de divulgação e (v) comparar a experiência proporcionada com cartões similares de outros destinos. Do ponto de vista operacional, pretende-se identificar as fragilidades e as oportunidades do cartão Porto Card, propondo um plano de acção de melhoria que tem como intuito dilatar o volume de vendas e afirmar o posicionamento do cartão face à concorrência e à oferta global do destino, bem como melhorar a qualidade da experiência dos seus utilizadores.

O presente estudo exploratório está estruturado em cinco capítulos, que se apresentam sucintamente:

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No primeiro capítulo cria-se o enquadramento teórico através da revisão da literatura, para explicar o surgimento e a popularidade dos cartões turísticos nos destinos urbanos, analisada em detalhe no segundo capítulo. Explicitam-se e articulam-se os conceitos-chave: turismo, turismo urbano, segmento *city break*, destino turístico, novas tendências da procura turística, marketing de cidade e marketing de lugar, qualidade da experiência turística e satisfação do consumidor. Indicam-se, seguidamente, as razões que conduziram à criação das condições para o crescimento do turismo e, particularmente, do turismo urbano, representado pelo segmento do produto *city-break*, caracterizado por viagens às cidades, mais frequentes, mas de curta duração. Apresentam-se os resultados dos estudos e confrontam-se as diferentes teorias sobre as novas tendências actuais do consumidor de turismo, caracterizado por utilizar a internet e as redes sociais, por ser mais exigente e experiente nos hábitos de viagem mas, igualmente, mais fugaz, pretendendo conhecer a melhor oferta num curto espaço de tempo. A necessidade de corresponder ao nível de exigência do novo consumidor de turismo urbano impulsionou

os destinos a recorrer ao marketing urbano e/ou ao marketing de lugar. Orientado para o consumidor, uma das estratégias do marketing consiste em conhecer o perfil e medir a satisfação do consumidor, possibilitando aos destinos a adaptação da oferta à procura turística, com o intuito de proporcionar experiências turísticas de qualidade e de incitar a recomendação e a revisita.

CAPÍTULO II – OS CARTÕES DE CIDADE NO CONTEXTO EUROPEU, NACIONAL E LOCAL

O segundo capítulo, tem como propósito apresentar uma análise comparativa, no quadro europeu e nacional, ao nível dos cartões turísticos de desconto dos principais destinos urbanos e de *city-break* na Europa, a partir da análise do *site* europeu que se dedica exclusivamente à comercialização de *city-cards*. Sistematizam-se as principais características, vantagens e limitações dos cartões analisados. O método de *benchmarking* estende-se ao plano nacional, mediante a descrição, a análise e a comparação dos cartões turísticos urbanos em Portugal. Num terceiro momento, identifica-se e analisa-se a oferta turística agregada da cidade do Porto, na perspectiva de perceber em que medida pode ser concorrente ou complementar ao Porto Card. Finalmente, a última parte do capítulo é dedicada à análise do cartão da cidade. Examina-se o seu historial, a oferta que compõe o cartão, o seu modo de funcionamento, a rede e o volume de vendas, a relação custo-benefício e a política de comunicação desenvolvida pela entidade gestora do cartão.

CAPÍTULO III – A METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O capítulo terceiro do presente estudo exploratório diz respeito à metodologia de investigação adoptada, justificando-se o recurso aos métodos qualitativos e quantitativos utilizados. Os inquéritos por questionário, utilizados como instrumentos de pesquisa, em duas fases distintas do processo da experiência do cartão, i.e. no momento da compra do cartão e após a sua utilização, foram determinantes ao nível da recolha dos dados primários para identificar o perfil, as motivações e expectativas dos compradores do cartão, bem como para estudar o nível de satisfação do utilizador e comparar a experiência turística face a cartões similares de outros destinos. No domínio dos métodos qualitativos, foi decisivo a análise de conteúdo das entrevistas realizadas à Directora do Departamento de Turismo e a dois responsáveis do sector do turismo da cidade. Por último, o recurso à observação pessoal de uma amostra de parceiros do

cartão permitiu esclarecer e fundamentar algumas das respostas dos questionários. A utilização dos métodos estatísticos, com recurso ao programa *SPSS*, permitiu analisar a associação e o cruzamento de variáveis e perceber sua relevância estatística para o estudo.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O capítulo quarto apresenta os resultados obtidos durante a investigação com o propósito de responder às questões de pesquisa e de apresentar a resposta à questão de partida de estudo, i.e. averiguar se os cartões de desconto de cidade contribuem para uma experiência turística positiva nos destinos urbanos. A análise dos resultados do instrumento de pesquisa permite apresentar a caracterização sócio-demográfica dos compradores do cartão, as motivações, as expectativas, identificar a fonte de informação preferida pelos utilizadores do cartão, o tipo de visita e o tempo de permanência no destino. Numa segunda fase, após a utilização do cartão, é analisado o comportamento do utilizador, i.e. o tipo de consumo efectuado, a sua funcionalidade e as interações com os parceiros. Num terceiro momento, analisa-se o nível de satisfação obtido, examinando-se atributos como a relação custo-benefício, o número a diversidade da oferta incluída, a percentagem das reduções e compara-se a qualidade da experiência turística com outros cartões já utilizados. As probabilidades de recomendar e de voltar a comprar o cartão numa próxima visita são, igualmente, motivo de interpretação. Por último, mas de importante relevância, a categorização das sugestões de melhoria propostas pelos inquiridos e a observação directa nos parceiros, que serviram de contributo e de reflexão para a apresentação do plano de melhoria do cartão.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE PLANO DE MELHORIA DO CARTÃO

No último capítulo do estudo, e partindo da análise dos resultados obtidos e dos estudos enunciados, apresenta-se um plano de acção de melhoria do cartão. A proposta está estruturada, numa lógica da oferta-procura, a partir dos quatro instrumentos nucleares da oferta ou do marketing-mix, em articulação com as quatro variáveis da procura ou do Consumidor: (1) Produto/Valia para o Consumidor (2) Preço/Custo, (3) Pontos de Venda/Conveniência e (4) Promoção/Comunicação. Elencam-se os respectivos objectivos operacionais, as acções a desenvolver e a respectiva calendarização, num horizonte temporal de curto e médio-prazo.

Na conclusão podem, ainda, ser encontradas as limitações inerentes à realização do trabalho e um conjunto de sugestões para a realização de futuros trabalhos de investigação na área.

Por último, apresenta-se uma síntese dos resultados obtidos, em comparação com os estudos internacionais e nacionais analisados, enquadrando-a com os princípios enunciados no PENT- Plano Estratégico Nacional para o Turismo, na Agenda Regional para o Turismo e na Lei de Bases do Turismo.

CAPÍTULO I – O TURISMO URBANO E O MARKETING

1.1. Introdução

O primeiro capítulo aborda o resultado da revisão da literatura, que servirá de suporte ao enquadramento teórico da investigação efectuada. Para se tratar o tema dos cartões turísticos iniciou-se por referir a importância actual do turismo, no quadro internacional e nacional, e os factores que contribuíram para o incremento do turismo urbano e cultural. A análise das tendências do consumidor de turismo em contraposição ao modelo de consumidor tradicional, remete para a abordagem à procura turística em espaço urbano, enquadrando o segmento do produto *city-break*. Explora-se a oferta turística em espaço urbano e comenta-se a definição de destino turístico. A abordagem ao marketing permite observar a sua importância como ferramenta estratégica dos destinos, identificar as variáveis do marketing-mix, destacar o papel do mix da promoção e analisar a importância da ferramenta para conhecer a procura turística. Os conceitos marketing de cidade e o marketing de lugar são investigados, assim como a relevância da imagem de destino. Finalmente, aborda-se a importância da aposta na qualidade dos produtos e serviços dos destinos e a utilidade de medir a satisfação do consumidor para proporcionar experiências turísticas de valor acrescentado.

1.2. A importância do turismo a nível internacional e nacional

O turismo é considerado, actualmente, um dos principais sectores socioeconómicos mundiais e um dos componentes líderes do comércio internacional (OMT, 2003). De acordo com os últimos dados disponíveis, o turismo contribui directamente com 5% para o PIB da União Europeia, sendo apontado como a actividade que apresenta um maior potencial para gerar crescimento e emprego futuros na União Europeia (EU, 2007). Estima-se que, a nível global, o turismo interno¹ seja cerca de dez vezes superior ao turismo internacional², pelo que a conjugação dos dois mercados é agora indicada como o maior sector económico a nível mundial (Serra, 2002; OMT, 2003).

¹ Também designado turismo doméstico, refere-se às viagens realizadas pelas pessoas dentro do seu próprio país de residência (Cunha, 2003:35; Cooper *et al*, 2007:45;)

² Abrange todas as deslocações que obrigam a atravessar uma fronteira (Cunha, 2003: 36; Cooper *et al*, 2007:45).

As perspectivas para o futuro revelam-se, igualmente, bastante animadoras. Até 2020, a OMT (2003) prevê 1,6 biliões de chegadas de turistas internacionais e que a receita turística, i.e. as despesas totais dos turistas internacionais, atinja 2 biliões de dólares.

No que diz respeito à previsão do total de turistas por região, as três principais regiões receptoras serão, em 2020, a Europa (717 milhões de turistas), a Ásia Oriental e do Pacífico (397 milhões) e as Américas (282 milhões), seguidos pela África, Oriente Médio e da Sul Ásia. A Europa, e apesar do declínio que tem vindo a manifestar, com uma perda de 46% em 2020, manterá a maior quota de chegadas de turistas do mundo (OMT, 2011).

Em Portugal, os organismos oficiais consideram que o turismo representa cerca de 11 % do PIB e emprega mais de 500 000 pessoas, evidenciando uma capacidade real de, contribuir, por um lado, para a melhoria da qualidade de vida dos residentes e, por outro, para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através da promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais (D.L. 191/ 2009).

Talvez por isso, o documento da Revisão do PENT (TP, 2011), enfatize o papel central que o turismo tem vindo a ocupar na economia portuguesa, assumindo a liderança das exportações, contribuindo para a sustentabilidade, a inovação e a criação de emprego. Acresce ainda, segundo o mesmo documento, a importância que a actividade turística desempenha na correcção de assimetrias do território nacional, impulsionando o desenvolvimento regional.

Os dados revelados parecem, assim, constituir uma evidência que o turismo continuará a sua marcha inexorável de crescimento, corroborando que o século XX, ficará para sempre associado ao século do lazer³, despoletado pela redução do horário de trabalho, pela criação de férias pagas e pelo aumento da esperança de vida, factores que incrementaram o acesso e a facilidade das deslocações e que se reflectiram no volume global de viagens. Mas o que parece um facto inabalável, vê-se agora questionado,

³ Conjunto de actividades escolhidas pelo sujeito a que este se dedica depois das obrigações impostas pelo trabalho profissional, sendo as suas características, a diversão, a criação, o repouso e a aquisição de conhecimento de forma voluntária (Dumazedier, 1979).

sobretudo nos países da Europa do Sul e, particularmente, no plano nacional, pelo actual contexto da crise económica internacional, pela instabilidade e insegurança no mercado de trabalho, geradores de tensão e de conflitos sociais (Martins, 2006) e ampliados pela retracção do consumo, pelas crises persistentes de pobreza, pelo espectro do terrorismo e cataclismos naturais que ameaçam este cenário de desenvolvimento (Mega, 2010). Importa, ainda, sublinhar que sendo a Península Ibérica um dos principais destinos turísticos a nível mundial, somente cerca de 10% a 11% da quota global dos turistas se dirigem a Portugal, representando cerca de 6 milhões de turistas. Se as quebras cambiais em alguns mercados agudizaram a redução da procura em Portugal dos principais mercados emissores, como o Reino Unido, Alemanha e Irlanda, conduzindo em 2009 a uma quebra do desempenho do turismo externo, ainda assim, entre 2006 e 2010, Portugal ganhou quota nos mercados emissores da Espanha, França e Brasil e conseguiu um bom desempenho ao nível do turismo interno, tendo, nesse período, o número de hóspedes aumentado em cerca de 800 mil e as dormidas em cerca de 1,4 milhões (TP, 2011).

À semelhança da previsão para o contexto internacional, as conjecturas dos organismos responsáveis são bastantes optimistas para Portugal, que deverá crescer acima da média europeia, sobretudo ao nível das receitas, reforçando, desta forma, o peso do turismo na economia portuguesa (TP, 2011).

Por isso, no caso vertente, são vários os autores a elencar as vantagens do turismo: o efeito multiplicador sobre a economia dos destinos receptores, relacionado com as receitas provenientes dos gastos dos turistas e a, consequente, receita fiscal dos impostos, a criação de empregos, directos e indirectos, da actividade turística e o estímulo na economia local (Kotler *et al*, 1993: 197-199; Vignati, 2006: 77).

De qualquer forma, restringir a actividade turística à sua dimensão unicamente económica é uma visão simplista e redutora. A expansão turística representa a evolução do mundo e, neste contexto, os destinos turísticos revelam as transformações mais recentes da sociedade contemporânea, evidentes no crescimento dos mercados, com a oferta de novos produtos a velhos e novos consumidores (CCDRN, 2008: 3).

Se parece existir unanimidade no reconhecimento do interesse económico do turismo, já a definição do conceito não tem gerado consensos. A dificuldade advém da própria natureza multidimensional e multifacetada do turismo e do facto da sua área de investigação recorrer a uma multiplicidade de campos científicos, actividades e conceitos, pelo que qualquer definição surge como vaga. Na actualidade, é consensual a

aceitação de dois tipos de definição: a conceptual, em que identificam as características principais do turismo, distinguindo-o das restantes actividades, e a abordagem técnica, mais destinada à recolha de informação e a fins estatísticos (Cooper *et al*, 2007:41).

As diferentes necessidades e situações, verificadas ao longo dos tempos, levaram a que vários autores e instituições apresentassem três abordagens nas variadas definições: económica, técnica e holística. (Beni, 2001: 34; OMT e UNSTAT, 1994 citados por Cooper *et al*, 2007: 41). Em 2003, a OMT apresentou uma definição técnica de turismo, que privilegia a óptica da procura turística, e cuja versão, entretanto revista, se reproduz:

Conjunto de actividades em que se empenham pessoas temporariamente afastadas do seu ambiente habitual, por um período não superior a um ano, e para uma alargada gama de lazer, negócios, razões religiosas, saúde e pessoais, excluindo a obtenção de remuneração no local visitado ou uma mudança de residência a longo prazo (OMT, 2008).

Acrescem outras definições, numa dimensão económica e na óptica da oferta turística, e que definem o turismo como:

Uma actividade económica que articula uma complexa rede de produtos e serviços, destinadas a preencher as necessidades de alojamento, alimentação, transporte e entretenimento das pessoas que viajam para fora dos seus locais habituais de permanência (Lopes, 2010: 9).

O turismo representa, deste modo, uma actividade que articula um conjunto de serviços prestados, através de produtos tangíveis⁴ e intangíveis⁵, e envolve uma diversidade de agentes económicos, sociais e culturais, com implicações diversas nas sociedades dos destinos acolhedores. O elevado número e a diversidade de infra-estruturas e de recursos turísticos a que recorre, i.e. unidades de alojamento, alimentação e transportes, bem como o conjunto de indústrias e serviços de âmbito cultural, paisagístico, de animação, de comércio, de promoção que envolve, permitem associar o turismo ao

4 Compreende todos os elementos físicos do produto (Cooper *et al*, 2007 : 556)

5 Os produtos de serviços turísticos são imateriais, apenas podem ser observados e experimentados no acto de consumo, não podendo ser testados ou avaliados, antes da sua aquisição (*idem, ibidem*).

conceito de constelação⁶, em que se exige concertação de todos os agentes envolvidos (Lopes, 2010).

Na dimensão holística, o turismo é um fenómeno multifacetado que envolve a circulação e a estadia fora do local habitual de residência e que implica as seguintes componentes : (1) Um elemento dinâmico que envolve as decisões de viajar para um destino escolhido e a multiplicidade de factores sociais, económicos e institucionais que afectam as decisões ; (2) uma estadia no destino, incluindo a interacção com os sistemas económico, ambiental e social dos destinos e (3) um elemento, derivado das duas componentes anteriores, que se preocupa com os efeitos sobre a situação económica, ambiental e social resultantes do contacto directo ou indirecto do turista (Wall e Mathieson, 2006 :19).

1.3. A ascensão do turismo urbano e cultural

A procura turística no espaço urbano constitui um segmento com elevado e crescente peso na procura turística, não somente pelos fluxos turísticos que gera mas pela importância que possui como destino de férias. Aproximadamente 80% da população europeia vive em cidades, incitando a que estas deixem de ser, apenas, territórios de desenvolvimento cultural e social para serem lugares onde as pessoas vivem, trabalham, compram e desfrutam do lazer (CE, 2002).

É certo que a crescente procura de uma maior diversidade de actividades e lazer nas cidades, por parte dos turistas, tem servido de motivo e de justificação por parte dos decisores políticos, para revitalizar as cidades, ao nível urbanístico⁷, patrimonial, promocional e nas estratégias de requalificação urbana (Martins, 2006). O turismo parece, deste modo, constituir uma vantagem competitiva para o desenvolvimento das cidades, combinando uma oferta capaz de satisfazer as expectativas dos visitantes e em,

6 O turismo conjuga um conjunto de serviços prestados através de produtos tangíveis e intangíveis e um conjunto de agentes económicos, sociais e culturais com implicações muito vastas no conjunto da sociedade (Lopes, 2010)

⁷Na cidade do Porto contam-se, pelo menos, dois planos com objectivos de reabilitação do edificado: o *Masterplan para a Revitalização Urbana e Social da Baixa do Porto* (2005) e, de 2008, o *Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto Património Mundial* (SRU, 2011).

simultâneo, proporcionando bem-estar aos seus residentes, contribuindo para um desenvolvimento económico e social harmonioso das cidades (CE, 2000: 4).

À semelhança do clima optimista que o sector turístico vive relativamente à ascensão do turismo como actividade económica, a mesma visão é apontada pela OMT (2003: 65) em relação ao turismo urbano. De igual forma, os indicadores de procura, tendo por base o número de chegadas, o número de dormidas e a duração da estada indicam que o turismo é uma actividade económica fulcral em grande parte das cidades da Europa (Henriques 2003: 69). O Relatório da *European Cities Marketing*⁸ (ECM, 2010b)⁹ confirma que, apesar do turismo urbano na Europa ter sido fortemente atingido pela crise económica, em 2008 e no primeiro semestre de 2009, recuperou mais rapidamente que o sector do turismo em geral. O número total de dormidas nacionais e internacionais em 2009, decresceu, somente, 2,6%, enquanto o número de chegadas diminuiu 2,8%, tendo-se verificado um aumento a partir do segundo semestre, atingindo 6,6% em Dezembro de 2009, comprovando um crescimento contínuo do segmento do turismo urbano. À escala nacional, e de acordo com o Turismo de Portugal (2010), o turismo de cidades será, no período de 2005-2020, um dos segmentos mais relevante e dinâmico, impulsionado pelo surgimento das companhias aéreas *low cost*¹⁰ na Europa. A posterior expansão e criação de novas rotas em todo o continente, conduziu a um número crescente de visitas às cidades, sobretudo de estadas de curta duração, tornando o produto *city-break*¹¹ um dos mais populares e preferidos dos visitantes. É certo que as cidades, enquanto centros de arte, cultura e património, desde sempre obtiveram um lugar de destaque nos circuitos turísticos, sendo, primeiramente, visitadas pelas classes intelectuais e abastadas e, posteriormente, com a democratização das viagens, e a era do turismo massivo, passam, então, a ser promovidas como destinos turísticos nas feiras e exposições (CCDRN, 2008). Os primeiros pacotes turísticos de cidades europeias, passam, assim, a integrar os circuitos comerciais, ampliados pela publicação dos

⁸ European Cities Marketing Benchmarking Report 2010 (ECM, 2010b)

⁹ *European Cities Marketing*, plataforma que tem como missão desenvolver os conhecimentos e competências da actividade turística dos membros aderentes, através do intercâmbio de conhecimentos e melhores práticas, numa óptica de marketing da cidade (ECM, 2010a).

¹⁰ Companhias aéreas de baixo custo

¹¹ Turismo de curta duração, que pode abranger 1 a 6 dias (TP, 2007).

primeiros guias de viagem, contribuindo para alterar completamente o acto de viajar, e como consequência, impulsionando o acréscimo da oferta disponível (Jaramillo *et al*, [s/d]).

Cada vez mais territórios europeus promovem activamente o turismo, que passou a ser considerado como uma forma de sair de uma crise pós-industrial (Dumond *et al*, 2005) ou como uma espécie de panaceia para espaços urbanos em declínio económico (CCDRN, 2008: 4; IPDT, 2011).

O interesse renovado no turismo urbano remonta à década de 1980 e contou com o contributo de vários factores: a reabilitação dos centros históricos das cidades, a criação de um número abrangente e diversificado de actividades culturais, a necessidade dos viajantes de sentir a ambiência urbana e o interesse pelo património (CCDRN, 2008).

Para este incremento, muito contribuiu a fragmentação do tempo de lazer e de férias, o alargamento do mercado único, o aumento dos fluxos turísticos internacionais, a tendência generalizada para as viagens individualizadas, as crescentes melhorias nas acessibilidades e ligações urbanas e o crescimento das viagens de fim-de-semana relacionadas com motivações culturais, (CE, 2000; Gómes 1988, citado por Gomes, 2008:11). No actual quadro da diversificação e da segmentação da oferta e da procura turística, o turismo, que se desenrola em contextos urbanos, tem vindo a ocupar um espaço crescente, assumindo-se como um dos destinos preferidos de lazer (Gomes, 2008: 3; IPDT, 2011). Na perspectiva de Jaramillo *et al*, [s/d] considera-se turismo urbano o que se realiza numa cidade e compreende todas as actividades que os turistas e visitantes realizam durante a sua estada. Neste contexto, podem ser consideradas, pelo menos, três tipologias de turismo urbano, a saber: (1) a que se focaliza nas actividades culturais e abrange a visita a monumentos, museus e exposições. Os turistas que realizam esta actividade caracterizam-se por possuir um nível médio-alto cultural e os motivos principais são de enriquecimento cultural (2) Na segunda tipologia enquadra-se as actividades profissionais, como congressos, jornadas, feiras, i.e. o segmento de turismo de negócios, a que corresponde um turista que visita a cidade por motivos profissionais e que possui um nível económico e cultural elevado e, finalmente, (3) as actividades de lazer, nas quais se incluem as férias, e que representam níveis de afluência mais elevados, traduzindo-se em benefícios económicos para a cidade, e que requer o desenvolvimento de uma boa oferta complementar. Considera-se que existe

uma relação de complementaridade entre as três tipologias, principalmente se existir tempo livre para desfrutar da oferta disponível. As cidades suscitam motivação de visita, dado que congregam num único território população, comércio, serviços, educação, cultura, religião, governos e uma rede de transportes, proporcionando uma variedade de experiências e, deste modo, possibilitam a captação de um número elevado significativo de visitantes (Henriques 2003: 39). Pelo facto de se terem convertido em centros nevrálgicos que convidam à realização de uma diversidade de actividades turísticas que envolvem a satisfação do turista, passaram a ser valorizadas e consideradas lugares essenciais para a prática turística. Esta dimensão das cidades como destinos de viagens, associada à utilização das novas tecnologias e à criação e reconversão de infra-estruturas e de recursos tornaram o turismo urbano sinónimo de qualidade e bem-estar para os visitantes. Os espaços urbanos congregam, deste modo, diversas vantagens para o viajante, permitindo o conhecimento dos seus principais atributos do lugar, e.g. a sua história e as suas singularidades, tornando-se espaços multifuncionais e multidimensionais. O turista contemporâneo, de lazer e de negócios, procura histórias que suscitem interesse e emoção e que lhe permita viver experiências únicas (Bacchi, 2007: 5). Por isso, cada vez mais, a sobreposição do espaço e da função urbana reflecte mudanças de motivação e do comportamento dos consumidores (Ashworth e Tunbridge citados por Chang e Huang, 2007: 260). Para corresponder, por um lado, ao grande espectro de motivações de viagens e aos interesses pessoais dos turistas, bem como satisfazer os diferentes graus de motivação cultural, os destinos em geral e, em particular, os destinos urbanos culturais, vêm-se obrigados a desenvolver competências diversificadas e a reinventar a sua oferta turística (Cunha, 2003: 232). Os dados fornecidos pelo *European Travel Monitor*¹², de 2002, revelam que o turismo da cidade e o turismo cultural estão fortemente relacionados. Mesmo que, somente, 20% dos turistas assumam a cultura como principal motivação de visita, um número mais significativo participa em actividades culturais durante a estada na cidade. Ao adicionar o segmento do produto *city breaks*, abrangido pelo turismo urbano, e que representa complementarmente 16%, significa que as viagens de férias com motivos culturais e urbanos respondem por mais de 1/3 do mercado turístico total. Esta realidade, reforça a

¹²Integrou o Relatório *City Tourism & Culture: The European Experience* (ETC, 2005)

intervenção do marketing de cidade, visando a satisfação deste mercado-alvo, particularmente junto deste segmento que não se assume como turista cultural, bem como na abordagem e captação destes potenciais visitantes. Porém, é a procura turística de locais históricos urbanos e de cidades com heranças culturais que tem vindo a granjear mais notoriedade no universo do turismo urbano e que reclama junto dos gestores públicos a focalização no papel do turismo como potenciador da revitalização das áreas urbanas e das economias (Chang e Huang, 2007: 256).

A evolução do turismo urbano tem, assim, justificado diversas tentativas para conhecer melhor o fenómeno, sobretudo do ponto de vista organizacional, tentando encontrar os elementos essenciais, como a qualidade dos equipamentos, a informação e acompanhamento dos visitantes, as acessibilidades externa e interna, e.g. transporte público e privado, estacionamento e itinerários, a qualidade das atracções, a imagem da cidade, o alojamento e a restauração (Martins, 2006: 284).

Tudo parece indicar que o turismo de cidade não será uma moda passageira, mas deverá ser considerado como um segmento em expansão. As previsões das Nações Unidas apontam para que, nos próximos anos, mais de metade da população viverá em cidades, o poderá significar uma oportunidade de crescimento para o turismo urbano (CE, 2007). A exigência por parte da população residente, de uma oferta mais ampla e mais qualificada, na área do lazer e de turismo, poderá permitir às cidades a transformação dos seus recursos em produtos e ofertas turísticos, tornando-se potencialmente destinos turísticos de interesse (Bacci, 2007).

1.4. As tendências recentes do consumidor do turismo

Segundo a OMT (2003) o consumidor de turismo tem revelado novas tendências¹³ que devem ser tidas em consideração pelo sector turístico. Algumas características atribuídas ao turista contemporâneo destacam a sua actividade, quer física quer intelectual, superior à do passado, o seu interesse por conhecer a história e a cultura,

¹³ Uma tendência é um valor ou atitude globalizante que condiciona os consumidores interiormente a longo prazo, diferenciando-se relativamente à onda ou à moda, pois propaga-se, evolui e funde-se com outras tendências. O desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como o planeamento de estratégias de marketing e comunicação recorre ao factor de medir as tendências, justificando a sua importância (Marketeer, 2011).

revelando interesses especiais como a natureza, os locais históricos, e os padrões culturais dos destinos que visita. Os níveis mais elevados de educação, aliado a uma maior predisposição para o lazer, incutiram o desejo de experimentar e conhecer pessoas e lugares diferentes, pelo que o acto de viajar é, actualmente, considerado parte integrante dos novos padrões de consumo do estilo de vida moderno, conferindo estatuto social e aumentando o capital intelectual e sócio-cultural do viajante (Wall e Mathieson, 2006: 22). De igual modo, vários organismos e autores tipificam o viajante actual como um consumidor mais consciente, sofisticado e experiente nos seus hábitos de viagem (Middleton, 2002: 508; Kotler *et al*, 2002: 4; Serra, 2002; CET, 2006: 103; Kotler, 2008; Pender e Sharpley, 2008: 233; Couto, 2010: 25;).

Exige-se que os programas de viagem incluam mais aspectos da cultura, da história e da arte sobre os destinos, tanto para os pacotes de viagens organizadas como para os individuais e espera-se encontrar atractivos, recursos e serviços de boa qualidade. Os produtos são avaliados pelo novo consumidor em função da qualidade da experiência que oferecem, predominando no topo da lista as experiências mais activas propiciadas pela cultura, e.g. artes e entretenimento, ambiente natural e construído, *hobbies* e interesses (Middleton, 2002: 510). Em vez das tradicionais visitas turísticas, o turista procura, agora, experiências autênticas que reproduzam o consumo do ambiente local (ETC, 2005). Esta orientação, coloca novos desafios aos gestores dos destinos que passam pela necessidade de adequar o produto turístico às expectativas de uma clientela exigente, que impõe padrões de qualidade.

Uma outra tendência tem revelado que um número significativo de turistas opta por férias mais frequentes, porém mais curtas ao longo do ano. Cria-se, assim, a oportunidade para o desenvolvimento de mais destinos turísticos, principalmente o destino de viagens de curta duração ou *city-break* e *short-break*, e a oportunidade de oferecer recursos turísticos e actividades que podem ser usufruídas pelos turistas de forma permanente, atenuando, em parte, a questão da sazonalidade turística (EC, 2002; Serra, 2002; Dumont *et al*, 2005: 15; Martins; 2006: 283; Lopes, 2010: 27; IPDT, 2011: 69). A Comissão Europeia e o Turismo de Portugal reforçam o papel preponderante das companhias áreas *low-cost* no crescimento e consolidação desta tendência, especialmente no segmento do produto *city-break*. À crescente expectativa de qualidade alia-se o incremento da diferenciação da procura, que dá lugar a um mercado mais segmentado. O turismo cede lugar aos turismos, sendo a procura cada vez mais

heterogénea e de rejeição face à inacção dos destinos e à oferta repetitiva (Serra, 2002:103). Alguns teóricos destes domínios defendem a tendência de consumidores de turismo mais abertos a oportunidades de oferta de última hora, mais exigentes no valor recebido pelo que pagam e cada vez mais focados na diversidade e qualidade de experiências (Hughes, 2006: 558; Kotler, 2008; TP, 2007).

O binómio “escassez de tempo e abundância de dinheiro”, promove a tomada de decisão impulsiva e de compras instantâneas, (Middleton, 2002: 508; Martins, 2006). O surgimento de um número crescente de produtos que se oferece ao visitante, com o máximo de interesse e com o mínimo de tempo no consumo, permitem ao turista desfrutar de um número elevado de destinos e de atracções em pouco tempo (Serra, 2002: 104).

Mais experiente em viagens, um número significativo da população tende a viajar, seja por motivos sociais, de negócios e lazer, com estadas curtas ou prolongadas, favorecidas pela maior mobilidade pessoas que promove e facilita actividades mais activas. (Middleton, 2002: 508; Serra, 2002: 103). Talvez, por isso, Cunha (2003: 46) se refira à criação de novas áreas de oferta com dupla função de atracção turística e de ócio. A democratização da procura de lazer cria a fragmentação da procura e potencia novas oportunidade de negócio para os destinos turísticos, como é o caso dos cartões turísticos de cidade.

A crescente importância, na procura global, do segmento superior a 55 anos¹⁴, cria expectativas junto dos destinos no combate à sazonalidade dos fluxos turísticos, que tradicionalmente era marcado pelas férias escolares e pelos ciclos de negócios. A possibilidade de não estar condicionado às viagens nos períodos mais congestionados, abre, igualmente, a possibilidade dos mercados se expandirem pela procura de novos e mais frequentes utilizadores¹⁵ dos produtos e serviços turísticos (Wall e Mathieson, 2006: 22; Serra, 2002: 101; Dumond *et all*, 2005: 15). Denota-se, de igual forma, um

¹⁴ Na Europa Ocidental, actualmente um em cada três habitantes tem mais de 55 anos (Serra, 2002).

¹⁵ Os especialistas do marketing classificam as gerações em três níveis: a Y (formada por jovens de 20 a 30 anos), a Z (composta por crianças e adolescentes até 17 anos) e a X (integra os adultos de 30 a 45 anos). Semelhantes à Y, a Geração Z é menos fiel às marcas. A geração Z, formada por futuros consumidores, não está disposta a pagar por produtos e serviços que podem ser encontrados gratuitamente na Internet. Além disso, influenciam os pais na hora da compra, pesquisam na internet e compram nas lojas físicas. (Sá, 2010))

acréscimo do viajante individual e independente nos principais mercados emissores europeus; em detrimento do *package* turístico e da escolha de destinos relativamente próximos e familiares, surge a compra separada e um maior crescimento de viagens de longa distância (Serra, 2002; CET, 2006; TP, 2011), abrindo novas perspectivas para o surgimento de destinos turísticos longínquos. Uma tendência de igual relevância é o papel que a tecnologia moderna, tem vindo a desempenhar no sector turístico, em áreas como a reserva de serviços e o marketing. A Internet tornou-se rapidamente num importante instrumento de informação e de marketing, permitindo aos consumidores preparar, comparar, comprar a viagem, bem como relatar a sua experiência no destino, sem interferência dos tradicionais intermediários. O tradicional “word of mouth”¹⁶ reformula-se maximizado pelas redes sociais, onde se partilha a informação, preferências e experiências *online* sobre destinos e ofertas turísticas e se ampliam as expectativas quer do lado da procura quer do lado da oferta (OMT, 2003; Martins, 2006; Pender e Sharpley, 2008: 233; TP, 2011). No contexto português, as propostas de revisão ao PENT (2011) reforçam a afirmação definitiva da Internet como canal de pesquisa e de transacção e a emergência das redes sociais e as comunidades *online*, como instrumentos fulcrais de promoção e de interacção com os turistas. De acordo com Kotler *et al* (2011: 20) cada vez mais o consumidor afasta-se da necessidade da presença física para localizar produtos e serviços, usando a Internet, designadamente motores de busca e *e-commerce*¹⁷. Simultaneamente, e na mesma escala, cresce a procura por um relacionamento mais próximo com as empresas que os oferecem. De igual forma, surge uma nova orientação que Kotler *et al* (2011: 20), designa de “Marketing 3.0”, segundo a qual os indivíduos deixam de ser meros consumidores, e passam a ser vistos como seres humanos totais, com mente, coração e espírito. A justificação reside na insegurança da sociedade contemporânea e no fenómeno da globalização que geram intranquilidade e incerteza e, por isso, os consumidores procuram não só a realização funcional e emocional, mas, também, do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem, mais ecológicos e que apelam a causas sociais.

¹⁶ A tradicional recomendação “boca à boca” é substituída pela partilha das experiências nas redes sociais. Uma parte crescente dos esforços do marketing nos destinos é, actualmente, direccionada para ferramentas como *Blog*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*. Os utilizadores tornam-se, deste modo, o centro de um jogo em que constroem, partilham e consomem os conteúdos sobre os destinos (Pender e Sharpley, 2008).

¹⁷ E-commerce: comércio electrónico

Impulsionados pela tecnologia da nova vaga, as redes sociais possibilitam, também, a ligação e a interactividade entre indivíduos e grupos. Cada consumidor é, agora, uma entidade multidimensional, um potencial colaborador da empresa, que selecciona os produtos e serviços que sejam inspiradores, que incluam e respeitem os seus valores. As tendências evidenciam que o comportamento do consumidor da era da Internet está a transformar-se rapidamente, o que requer por parte dos gestores dos destinos a necessidade de adaptar as suas estratégias para atender a este novo perfil do consumidor (TP, 2011).

1.5. A procura turística em espaço urbano

A procura compreende os mercados turísticos existentes e potenciais, tanto nacionais quanto internacionais (Kotler *et al*, 1999: 7; OMT, 2003: 32) e pode ser compreendida como o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar e utilizar as instalações e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência. Nesta óptica, são três as componentes principais: (1) a procura real ou efectiva, refere-se às pessoas que possuem meios e vontade de viajar para os destinos turísticos e utilizar os serviços e instalações do destino receptor; (2) a procura potencial, inclui as pessoas motivadas a viajar, mas que são incapazes, presentemente, de realizar esta aspiração, devido a restrições financeiras ou temporais; e, finalmente, (3) a procura deferida, diz respeito ao grupo de pessoas que poderiam viajar, se motivadas e informadas, mas não o fazem, porque desconhecem as oportunidades e/ou os recursos dos destinos receptores. A procura potencial e a procura deferida são designadas, em conjunto, a procura reprimida, sendo esta extremamente difícil de avaliar e medir (Wall e Mathieson, 2006: 22). Parece constituir um dado adquirido que a procura turística representa um fenómeno heterogéneo, quer pela diversidade de clientelas a viajar em função de várias características e motivações quer, ainda, pela multiplicidade dos comportamentos das diferentes tipologias experiências de turistas, (Henriques 2003: 63), o que justifica a dificuldade em encontrar uma definição consensual de turista.

Apesar da falta de uma definição unívoca deste grupo-alvo, é, contudo, possível classificar os turistas, de acordo com a natureza das suas viagens, designando-os de turistas domésticos e de turistas internacionais. Uma outra classificação, muito explorada pelo marketing do turismo, reside na motivação de visita do turista,

considerando-se: (1) o lazer e recreação¹⁸, (2) outras finalidades turísticas¹⁹ e (3) negócios e profissional²⁰.

De qualquer forma, a categorização dos turistas estende-se às classificações demográficas, aos estilos de vida e personalidade, às interpretações de consumidores e produtos, entre outras variáveis (Cooper *et al*, 2007: 45). Na óptica do turismo de cidade, a procura turística remete para o espaço urbano, sendo esta franja de mercado considerada, actualmente, um dos segmentos mais promissores no total da procura turística, quer pelo volume de fluxos registados, quer pela importância que as cidades possuem como destino de férias. (OMT, 2003: 32; IPDT, 2011: 69).

O estudo da Atlas²¹ (ETC, 2005), e cujos resultados foram confirmados no relatório publicado em 2008, indicam que na formação da decisão da viagem, a cultura não assume a mesma importância para todos os viajantes. Já na motivação para visitar as atracções culturais, destacam-se atributos como a história e cultura e a atmosfera do lugar. Os visitantes mais velhos tendem a ser mais motivados para aprender sobre a história e a cultura local relativamente aos visitantes mais jovens, mais motivados pelo entretenimento. O perfil do turista de cidade tende a ser predominantemente do sexo feminino, com nível superior, com rendimento profissional elevado, confirmando a imagem dos turistas culturais como possuidores de elevado poder aquisitivo.

No que concerne ao planeamento da viagem a principal fonte de informação utilizada, por quase um terço de todos os entrevistados, foi a recomendação de amigos e familiares. A Internet posiciona-se como a segunda fonte de informação mais importante para obter informações sobre o destino, ultrapassando já, em 2001, os guias

¹⁸ Inclui as férias, prática de desporto e turismo cultural, além da visita a amigos e parentes; (Cooper *et al*, 2007:45)

¹⁹ Integra as viagens de estudo e turismo de saúde (*Idem, Ibidem*)

²⁰ Inclui reuniões, conferências, incentivos e o turismo de negócios (*Idem, Ibidem*)

²¹ ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education

O estudo realizado em 2001 integrou o Relatório *City Tourism & Culture: The European Experience* e foi resultado de uma investigação colectiva e foi publicado em 2005; O Relatório publicado em 2008 foi resultado de um estudo realizado em 2007, em vários países europeus, incluindo Portugal.

turísticos.

Se os estudos da Atlas, efectuados ao perfil do turista cultural, indicam que o principal consumidor de turismo de cidade situa-se numa faixa etária até aos 35 anos, uma outra perspectiva actual ganha relevo, tendo como suporte a evolução demográfica na Europa e o aumento da esperança de vida e que anuncia que, durante os próximos 10 a 15 anos, surgirá um novo segmento, constituído por grupos de potenciais viajantes com mais de 55 anos, abrindo excelentes perspectivas para o turismo de cidade e o turismo cultural (CET, 2006).

De qualquer forma, nos últimos anos, tem-se verificado um crescimento do interesse pelas viagens de motivação cultural, em resultado do aumento e renovação do interesse pelas várias formas de expressão cultural e pela melhoria do acesso à informação.

No plano nacional, a análise da actividade turística realizada pelo Turismo de Portugal (2010), através de uma pesquisa elaborada pela empresa *Ebookers*²², revela que as férias continuavam a ser a primeira preferência dos consumidores de turismo.

No que respeita aos produtos mais procurados, destacam-se, por ordem de preferência, o Sol e Mar, os *Spa* e os *City Breaks* culturais. Ao nível dos segmentos turísticos, mantendo-se a tipologia dos segmentos prioritários, verifica-se um aumento dos visitantes tradicionais e de segmentos que se inserem nas estadias de curta duração vocacionadas para actividades de lazer (Alvarenga e Carvalho, 2007).

A Análise aos Mercados Emissores do TP (2010), refere um estudo recente elaborado pelo *Euromonitor* e que sintetiza as características do mercado turístico dos próximos anos. Assim, estima-se que: (1) se mantenha a procura pela melhor relação qualidade/preço; (2) aumente a importância das redes sociais no turismo; (3) se mantenha a opção de compra *last minute*²³, (4) se generalize o uso dos *smartphones*²⁴.

A crise internacional e alguma perda do poder de compra por parte dos consumidores, poderão beneficiar destinos com boa relação percebida de qualidade/preço e com oferta

²² Ebookers.com é uma agência de viagens *on-line* europeia especializada em viagens de todo o mundo e que comercializa uma vasta gama de produtos de viagem, e.g. companhias aéreas, hotéis, férias, aluguer de carro e de seguros <http://www.ebookers.com/>.

²³ Compras de última hora (Middleton, 2002)

²⁴ Telemóveis com funcionalidades avançadas que permitem aceder e criar vários serviços (tradução livre do inglês: telefone inteligente (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>))

“tudo incluído”. Se os diferentes estudos fornecem informações sobre o perfil de turista de cidade, outros estudam as preferências de consumo. O relatório do *European Travel Monitor* de 2002²⁵ sobre o consumo turístico em espaço urbano permitiu concluir que as actividades preferidas dos visitantes são visitar a cidade nos autocarros panorâmicos, as visitas ao património, os passeios a pé, e a fruição do ambiente local, comer, beber e fazer compras. O estudo da Atlas de 2001, que integrou o mesmo relatório, conclui que a actividade cultural mais popular é a visita a museus, atraindo mais de metade dos visitantes.

Também se constata que as manifestações artísticas, e.g. os festivais e o teatro, não obtêm um peso decisivo, quer nas motivações da viagem, quer na realização de actividades, motivado pela barreira da língua, os constrangimentos na obtenção dos bilhetes e a ausência de divulgação atempada do calendário dos eventos.

Outros autores como Dallaert, Borgers e Timmermans (1995: 353) e que estudaram, similarmemente, o consumo turístico em ambiente urbano, puderam obter os mesmos resultados: as actividades que retêm a preferência dos turistas nas cidades são fazer *seightseeing* e compras, pelo que devem ser utilizadas como motivadores de atracção.

O estudo salienta, ainda, que o turista de cidade combina múltiplas actividades diferentes entre si e que os destinos que congregam e disponibilizam diferentes atracções, conseguem captar e fidelizar mais turistas.

A conclusão acarreta consequências para o marketing urbano, designadamente ao nível da promoção e comercialização, cuja solução pode passar por comunicar aos potenciais turistas urbanos, a possibilidade de realizar actividades combinadas, através de pacotes pré-definidos ou criados pelo próprio utilizador. Parecem estar, também, reunidas as condições para que os cartões turísticos de cidade, pela sua oferta numerosa e heterogénea, encontrem uma janela de oportunidade para a sua implementação ou incremento. Na realidade, os estudos analisados reflectem a necessidade de se cruzar a informação dos mercados com a capacidade da oferta dos destinos (Kastenholz, 2006). Se turistas diferentes têm preferências, comportamentos e interacções diferentes com um destino e na forma como utilizam os seus recursos (Wall e Mathieson, 2006: 27) a aposta para o sucesso perante um mercado cada vez mais exigente, poderá residir na articulação dos mercados turísticos com o produto turístico, i.e. na conjugação da procura com a oferta turística. (CCDRN, 2008: 22). O padrão de exigência do turista

²⁵ Integrou o Relatório *City Tourism & Culture: The European Experience*, da ETC, 2005

cultural de cidade, manifesto, de igual modo, na procura da autenticidade e dos atributos singulares que possam marcar a experiência turística num destino, já está presente no discurso da OMT (2003) quando alerta para a crescente globalização e uniformização dos destinos e a necessidades destes desenvolverem o seu produto e a sua diferenciação para evitar a recessão dos fluxos turísticos.

1.6. O segmento do produto *city-break*

A abordagem à procura do turismo urbano implica, necessariamente, que se refira o produto *city break*, uma vez que é no contexto urbano que reside este segmento. Esta temática reveste-se de primordial importância para o estudo dos cartões de cidade, porquanto os mesmos estão estruturados em modalidades temporais, dependendo do tempo de permanência dos turistas urbanos. O mercado do produto *city-break* abrange viagens realizadas a cidades, com curta duração, i.e. de 1 a 6 dias, compreendendo diferentes segmentos de mercado, de acordo com o perfil, motivações e preferências dos turistas e, obviamente, e em função da oferta que o destino disponibiliza (TP, 2010). À semelhança do turismo urbano, este segmento tem vindo a acompanhar a curva de crescimento. Com base num estudo europeu, confirmado pelo PENT²⁶, a principal procura das viagens internacionais de *city breaks*, i.e., aquela para a qual os *city breaks* são o principal motivo da viagem, congrega 34 milhões de viagens, com uma ou mais noites de duração. Este volume representa aproximadamente 14% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus. A procura secundária, composta pelas viagens com outras motivações principais, mas nas quais os *city breaks* são complementares, estima-se em cerca de 85 milhões de viagens ano (TP, 2007). Factores como o surgimento de linhas aéreas de baixo custo, a descida do preço dos voos, o aparecimento de novos destinos de *city breaks*, as maiores facilidades de reserva e compra de viagens, permitem aos especialistas e profissionais do sector prever um crescimento anual entre os 12% e os 15%. Com base nestas estimativas, o mercado europeu de viagens de *city breaks* alcançará, em 10 anos, um volume de cerca de 1.000 milhões de viagens. Os

²⁶ O Plano Estratégico Nacional para o Turismo é um documento estratégico, aprovado pelo Governo em 2007, e que formula os objectivos e eixos de desenvolvimento estratégico para o sector do Turismo. Este documento orientador foi muito importante, uma vez que não existia qualquer outro recente para o sector. Em Fevereiro de 2011, foi apresentado uma “Proposta para a Revisão no Horizonte 2015”, cuja discussão pública decorre entre 23 de Fevereiro e 31 de Março de 2011, e tem como objectivo avaliar o caminho percorrido e as evoluções da conjuntura do sector de forma a implementar os ajustamentos necessários e delinear os programas de acção a executar até 2015. Um documento estratégico reformulado será apresentado em 2016.

dados da pesquisa do *European Travel Monitor* (TP, 2007), no universo do mercado europeu, indicam o Reino Unido como o principal mercado emissor deste tipo de viagens, seguido da Alemanha. Em termos de destinos receptores, a França e Reino Unido destacam-se como os principais destinos de viagens de *city break*, com base no atractivo das suas capitais. Apesar do peso que o segmento do produto *city-break* possui para Lisboa e para o Porto²⁷, Portugal recebe, somente, 2,66% das viagens europeias de deste segmento. Na perspectiva das cidades que competem no mercado das viagens de *city breaks*, a cidade do Porto enquadra-se no grupo constituído pelas cidades de segundo e/ou terceiro nível que recebem menos de 2 milhões de dormidas internacionais. Os turistas que realizam viagens *city breaks* a Lisboa e ao Porto são originários dos seguintes países: Espanha, Alemanha, França, Itália, Reino Unido Polónia, Escandinávia e Rússia. Ao nível dos mercados do produto *city-break*, o PENT classifica-os em (1) *City break Standard*; (2) *City break Upscale* e (3) *City break Temático*, sendo que o factor comum é o facto do turista viajar para uma cidade para visitar um variedade de temas, à excepção do turista do *city break* temático que viaja para visitar atracções e viver experiências relativas a um tema específico. O próximo quadro apresenta o perfil básico dos consumidores de viagens de *city-break*, designadamente o perfil sócio-demográfico, os hábitos de informação, os hábitos de compra e os hábitos de comportamento. Constata-se que o universo é constituído por jovens, com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, apresentam bom nível sócio-demográfico, informam-se através da recomendação de amigos e familiares, da Internet, de guias turísticos, compram pacotes ou serviços individualizados, na internet e nas agências de viagem. Quando viajam em companhias aéreas *low-cost* a reserva é de última hora e pode atingir entre 3 a 6 meses para companhias tradicionais. Ficam alojados em hotéis de 3 e 5 estrelas, viajam de avião e deslocam-se de metro e de autocarro no destino. Em termos de hábitos de comportamento, apreciam a gastronomia, o ambiente da cidade, visitam sítios de interesse histórico-cultural, museus e fazem compras.

²⁷ O produto *city break* é considerado um dos 10 produtos estratégicos para Portugal, sendo apenas significativo nas duas cidades já referidas, numa forte associação aos destinos de turismo urbano. Os outros nove produtos são: (1) Sol e Mar; (2) Tour Cultural e Paisagístico; (3) Turismo de Negócios; (4) Turismo Náutico; (5) Saúde e Bem-Estar; (6) Golfe; (7) Resorts Integrados e Turismo Residencial; (8) Gastronomia e Vinhos; (9) Turismo de Natureza (TP, 2007).

Figura nº1 – Perfil básico dos consumidores de viagens de *city breaks*

Âmbito		Os Consumidores europeus	
Quem são?			
Perfil sócio-demográfico	Com mais 25 anos	> Bom nível sócio-económico	
	E os 20 e os 30 anos	> Bom nível de educação	
Através de que meios se informam?			
Hábitos de informação	Agências de viagens	> Recomendação de amigos/ conhecidos	
	Imprensa especializada	> Internet	
O que compram?			
Pacotes constituídos por voo + alojamento		> Serviços separados:	
		- Voo	
		- Alojamento	
Onde compram?			
Agências de viagens		> Internet	
Quando compram?			
Hábitos de compra	Lowcost travel: reservas de última hora	> High cost travel: 3-6 meses de antecedência	
Que tipo de alojamento compram?			
Hotéis de 3 a 5 estrelas			
Que tipo de transporte compram?			
Avião para chegar ao destino		> Táxi, autocarro ou eléctrico como transfer do aeroporto para o hotel	
Metro, bus turístico			
Quantos dias de estadia compram?			
2 a 6 dias de estadia			
Que actividades realizam?			
Hábitos de comportamento	Desfrutam da gastronomia e do ambiente da cidade	> Visitam sítios de interesse histórico-cultural	
	Visitam museus e realizam actividades de shopping		

Fonte: TP, 2007

Ainda de acordo com o PENT (2007), a cada um dos mercados do produto *city-break* identificados corresponde uma tipologia de turista. No mercado de *city break* standard estima-se que o nível de gasto mínimo diário do turista é de cerca de 60€ para aqueles que viajam em companhias *low-cost*, escolhem pernoitar em pousadas da juventude,

pensão ou *hostel*²⁸, utilizam transportes públicos para se deslocarem no destino, visitam atracções gratuitas e de baixo custo e comem em restaurantes que oferecem menus com preço estabelecido. Para a tipologia de turistas do mercado de *city break upscale* estima-se um gasto máximo diário de 450€, excluindo o transporte para o destino. Estas despesas incluem alojamento em hotéis de 5 estrelas, refeições em restaurantes *gourmets* e de prestígio, deslocações em táxi ou em carro alugado com motorista, visitas culturais guiadas, actividades nocturnas, tais como óperas, concertos, teatro, entre outras. O estudo do Departamento de Turismo (2010b) comprova que a cidade do Porto está direccionada para um mercado de produto *city break*. O tempo de permanência do visitante centra-se nos dois dias (29,09%) e 3 dias (21,8%) e tende a prolongar-se para 21,82% dos visitantes para além dos 3 dias (DT, 2010). Portugal conta, assim, com duas cidades, Lisboa e Porto, que podem aspirar a alcançar uma participação razoável neste mercado (TP, 2007). Na cidade do Porto, os estudos analisados evidenciam a importância deste segmento no global da afluência turística à cidade²⁹, pelo que compete aos gestores do destino desenvolver estratégias, quer ao nível da procura quer ao nível da oferta, de forma a potenciar este segmento de mercado.

1.7. A oferta turística em espaço urbano

O sector turístico abrange diferentes componentes, que incluem o mercado turístico, no qual se incluem os turistas actuais e potenciais, temática já abordada anteriormente, e o conjunto dos atractivos e actividades turísticas, alojamento, instalações, serviços turísticos e as infra-estruturas que servem os atractivos e se incluem na oferta do sistema turístico, designado de produto turístico, e que se enquadra, na sua maioria, no sector privado do turismo (OMT, 2003: 32). Nesta perspectiva, o produto turístico determina, em certa medida, a tipologia de mercados turísticos que podem ser atraídos, exigindo que a oferta corresponda às expectativas da clientela, até porque, segundo

²⁸ A partir de 01 de Janeiro de 2011, esta tipologia de alojamento passou a integrar a categoria de Alojamento Local. Um hostel ou albergue é uma forma de acomodação, a preços razoáveis, onde os viajantes partilham dormitórios, existindo também quartos privativos. O conceito do hostel está a alterar-se em termos de qualidade de alojamento e de serviço prestado. Na 9ª edição de Hoscars 2011, realizada pelo prestigiado site de reservas HostelWorld.com, a cidade do Porto colocou 2 hostels no *top ten*, na categoria de melhores pequenos hostels do mundo: o Rivoli Cinema Hostel no 5º lugar e o Oporto Poets Hostel em 7º lugar (<http://www.portuguese.hostelworld.com>).

²⁹ Para corresponder às exigências deste segmento o Departamento Municipal de Turismo lançou em Março de 2011 o novo Guia “City Break “Weekend@Porto” (DT, 2011b).

Serra (2002: 23), o produto turístico total³⁰ corresponde à soma de todos os serviços que um turista recebe desde que sai de sua casa até ao seu regresso. Sendo um factor determinante para o turismo, vários autores têm analisado a oferta turística, e que compreende, para Beni (2001:159), “o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação e de animação, a partir do momento que o turista planeia viajar para um determinado destino”.

Pela sua capacidade de gerar fluxos turísticos, o conjunto dos recursos naturais e culturais constitui a matéria-prima da actividade turística, à qual se agrega os serviços produzidos, que conferem consistência ao consumo e que integram a oferta turística numa estrutura de mercado.

O produto turístico que os espaços urbanos podem oferecer resultará da soma de elementos que satisfaçam as necessidades de um determinado segmento de viajante, para produzir neste uma experiência turística que se espera seja positiva.

Nesta perspectiva, o produto turístico é, assim, um conjunto de elementos tangíveis, e.g. unidades hoteleiras e intangíveis, e.g. hospitalidade, o clima, e o ambiente da cidade (Bacchi, 2007: 6) e que conjugados têm um papel importante na motivação da procura, e na experiência turística global dos turistas (Kastenholz, 2006: 34). Então, só resta aos destinos urbanos apostar numa oferta diferenciada, que inclua diversidade cultural, e.g. moda, design, gastronomia, arquitectura, festivais, eventos culturais, e que lhes permite estar melhor preparadas para responder à natureza exigente do novo turista e, em particular, do turista cultural da cidade, para obter uma vantagem diferencial relativamente às cidades concorrentes. Para manter o destino no mapa turístico, para atrair ou fidelizar clientelas, exige-se a aposta na inovação, dinamizando eventos e festivais ou cruzando a oferta tradicional, na área dos produtos, serviços e património, com as indústrias criativas, o design e a moda (CET, 2005). Importa ainda introduzir uma outra perspectiva, estreitamente associada à temática, sustentada por Butler (2007: 190), segundo o qual a grande variedade de destinos e a concorrência infundável, têm tornado menos previsíveis a sua natureza e a escala de desenvolvimento. E se os

³⁰ O produto turístico total é composto pelos distintos serviços específicos produzidos pelo sector privado, sendo o sector do turismo composto por cinco sub-sectores: (1) alojamento, (2) transporte; (3) organização e distribuição de viagens; (4) sector de organização de destinos turísticos e (5) sector de atracções (Serra, 2002: 23).

destinos ainda são produtos e, como tal, estão sujeitos ao ciclo de vida³¹ e da comercialização, o elemento moda aliado ao fascínio humano pela novidade, pelo diferente e pelo desconhecido, explicam a procura permanente de novos produtos ou destinos, agudizando a dificuldade da manutenção da procura dos destinos tradicionais.

Por isso, à maior parte dos destinos exige-se a substituição e o acréscimo de novas atracções para resgatar uma oportunidade de concorrer com novos destinos (Bacchi, 2007). A maior parte dos factores chave de êxito dos destinos está, deste modo, relacionada com as condições que oferece ao visitante, e que lhe permitam realizar as suas actividades preferidas de uma forma confortável, gratificante e segura, cumprindo ou superando as suas expectativas (TP, 2007).

De igual modo, os organismos oficiais portugueses reforçam que o aumento da competitividade e da visibilidade da oferta turística deve passar, no contexto nacional, pela qualificação da oferta, de produtos e destinos turísticos relativamente a mercados concorrentes, garantindo um elevado nível de satisfação dos turistas e utilizadores de bens e serviços turísticos (D.R. 191/2009).

Se por um lado, a qualidade da oferta é determinante para captar e fidelizar os mercados, convém não ignorar que a nova economia, também designada de economia digital, provocou alterações significativas do lado da oferta. Em detrimento da massificação, a oferta é agora diferenciada e personalizada em função do consumidor, o que significa que este dispõe de condições para definir e até impor as características desejáveis do produto, serviço ou experiência (Kotler *et al*, 2002: 60). As novas tecnologias e as práticas do marketing recorrem, actualmente, ao *e-commerce*, que já não se restringe ao fornecimento de informações, permitindo a venda *online* dos produtos e serviços. O *e-commerce* originou o *e-purchasing*³² e o *e-marketing*³³. Com o

³¹ Butler, criou um modelo de ciclo de vida dos destinos turísticos a partir do conceito desenvolvido pelo marketing de produtos, e aplicou-o para estudar o crescimento e o declínio dos equipamentos turísticos e das regiões nas quais estes se localizam. Segundo o modelo de Butler, um produto turístico compreende as seguintes fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento (Butler, 1980).

³² E-purchasing: a internet é utilizada pelas empresas para comprar de maneira eficiente

³³ E-marketing: informar, comunicar, promover e vender os produtos e serviços *online*.

*e-business*³⁴ as empresas passam a dispor de meios e plataformas electrónicas para conduzir os negócios com maior rapidez e precisão, numa faixa maior de espaço e de tempo, a um custo reduzido. O surgimento do “*DynamicPackaging*”, um sistema que combina electronicamente, geralmente através da Internet, os produtos provenientes de diferentes fornecedores, como companhias aéreas, hotéis, aluguer de veículos, permitiu criar instantaneamente, um pacote à medida, com os preços do dia e um único preço final para o consumidor (Kotler, 2005: 27).

1.8. Os destinos turísticos

Os destinos turísticos constituem actualmente o principal foco de análise e de intervenção no domínio do turismo, uma vez que aí se concentra do lado da procura, os factores que condicionam os mercados, sobretudo ao nível da motivação e da decisão dos turistas e, do lado da oferta, a maior parte das actividades turísticas e o desenvolvimento de novos produtos e atracções (Pike, 2004; Silva *et al*, 2006: 236). Segundo a OMT (2004) um destino turístico “é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, designadamente infra-estruturas de suporte, atracções e recursos turísticos e possui uma delimitação física e administrativa que circunscreve a sua gestão e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade no mercado”.

Se novos destinos estão a desenvolver-se de forma mais célere, o mercado turístico está igualmente a crescer, mas a tornar-se, simultaneamente, mais sofisticado, exigente e menos leal em termos repetição da visita. A possibilidade de se viajar mais rapidamente e mais economicamente, para uma maior variedade de destinos, aumenta o nível de concorrência que os destinos enfrentam, à medida que a escolha do viajante é estimulada (Butler, 2007:195; TP, 2007). Se tradicionalmente o potencial de um destino era avaliado pelos seus utilizadores com base nos seus activos tangíveis, como os recursos patrimoniais e naturais, actualmente, os destinos são cotados pela capacidade de incorporem componentes intangíveis, como os recursos humanos, a imagem e a marca (Pimentel, 2006). Nesta acepção, o destino turístico já não é considerado tanto como um território bem definido, mas corresponde mais a uma imagem percebida, em

³⁴ E-business: as empresas passam a dispor de meios e plataformas electrónicas para conduzir os negócios com maior rapidez e precisão, numa faixa maior de espaço e de tempo, a um custo reduzido

função das interpretações subjectivas dos consumidores do turismo e que podem depender do seu itinerário de viagem, da sua formação cultural, da motivação da visita, do nível sócio-cultural e até mesmo da sua experiência prévia como viajante (Vignati, 2006: 95).

Uma proporção substancial dos serviços turísticos que são consumidos pelos turistas nos destinos é, geralmente, fornecida por instituições públicas nacionais, regionais ou locais (OMT, 2003), mas a iniciativa privada, na qual se inclui o *trade*³⁵ turístico, dinamiza económica e comercialmente o destino turístico. No que concerne aos cartões turísticos urbanos verifica-se que a percentagem mais elevada da oferta que integra os guias dos cartões pertence ao sector privado, quer seja ao nível do alojamento, dos transportes, da restauração e dos atractivos culturais e turísticos (ECM, 2010a). A interacção com o sector privado resultará em valor acrescentado para os destinos, nomeadamente ao nível da promoção, alavancando o conhecimento dos agentes locais, tirando partido do seu *know-how* de cada região, dando enfoque à promoção a partir das necessidades sentidas pelos agentes turísticos (Vignati, 2006: 16).

Se o sucesso de um destino turístico se mede, na maior parte das vezes, pelo aumento do número de visitantes e dos seus gastos (Gill, 2007: 631), acresce uma outra perspectiva, segundo a qual que os destinos com mais êxito serão os que conseguirão planear o seu futuro de forma participativa entre o sector público e o sector privado e com outros segmentos da sociedade, na definição da estratégia de gestão e de marketing do destino, no sentido de assegurar a manutenção no competitivo mercado mundial (Pimentel, 2006; Vignati, 2006: 16).

Um Relatório da SUT Governance, intitulado *Sustainable Urban Tourism Benchmarking Report*, publicado em Julho de 2003, refere-se às pressões que as cidades europeias enfrentam devido à crescente procura turística e à necessidade da intervenção de todas as partes interessadas na gestão dos destinos, através do desenvolvimento de consensos e dos sectores público e privado e a comunidade residente.

O estudo promove o *benchmarking* aplicado ao turismo urbano e tem como objectivo principal desenvolver, validar e implantar um conjunto de parcerias em contexto

³⁵ Compreende todas as entidades e actividades ligadas directa ou indirectamente ao turismo (Vignati, 2006)

urbano, que promovam um turismo sustentável e a tomada de decisão participativas e partilhadas. Nas trinta e três cidades em estudo, evidenciam-se as práticas em que comunidades, governos e o sector privado trabalham em articulação, para melhorar o sector do turismo, com recurso a práticas de *benchmarking*, uma ferramenta inovadora, de comparação e implementação das “melhores práticas”. Medir o desempenho confrontando-o com o dos concorrentes ou, somente, observar as práticas de outras empresas ou destinos que desfrutam de uma óptima reputação pela supremacia da sua actividade, constitui uma das competências essenciais para a gestão dos destinos.

Se a gestão turística urbana tem como finalidade proporcionar aos visitantes experiências globais gratificantes e enriquecedoras (Atlante, 2005: 106), o sucesso do destino, para o qual é determinante o número e da permanência dos visitantes, implica que os actores locais do destino trabalhem de forma coordenada para oferecer ao visitante uma experiência de alto valor agregado (Vignati, 2006: 125).

De igual forma, no domínio do marketing, e concretamente da promoção turística, o documento de trabalho de Reavaliação do PENT- Modelo de Contratualização (TP, 2011), reforça, de igual forma, a necessidade de garantir uma coerência da imagem na promoção de produtos e destinos turísticos, por parte das entidades que os gerem, em articulação com os agentes e operadores turísticos, quer estimulando a sua participação, quer partilhando responsabilidades entre as entidades oficiais e os actores regionais.

1.9. O marketing como ferramenta estratégica dos destinos

O marketing representa uma filosofia de gestão que contém os objectivos de uma organização através da satisfação do seu mercado-alvo. Inicialmente utilizado, somente, no domínio de produtos e serviços afecto à área do consumo e da actividade empresarial, o seu campo de actuação é, actualmente, tão abrangente que se estende ao domínio social, à política, ao desporto, às organizações sem fins lucrativos e aos lugares, ou destinos urbanos (Kotler *et al.*, 1999; Pender e Sharpley, 2008: 103). As várias definições de marketing destacam a importância da satisfação do consumidor (Flipo, 1981, citado por Alves, 2003: 21). Neste sentido, o Marketing consiste em avaliar critérios e níveis de satisfação de clientes face aos produtos actuais e potenciais da empresa e da concorrência e escolher e regular o tipo de esforços que a empresa deve fazer para aumentar, de um modo, significativo, o nível das satisfações proporcionadas ao comprador destes produtos.

Pender e Sharpley (2008: 102), citam *The Chartered Institute of Marketing* para definir o marketing como “um processo de gestão para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente rentável”. O fenómeno e as consequências da globalização e a necessidade de adaptação às preocupações evidenciadas pelas comunidades de consumidores, colaboradores, parceiros e accionistas levaram a Associação Americana de Marketing a rever a sua definição de Marketing, em 2008, integrando o novo conceito de interesse público:

O Marketing é a actividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuem valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (Kotler, 2008: 31).

No que concerne à forma como o marketing deve orientar as acções da empresa ou do destino, os autores analisados indicam o marketing estratégico, direccionado para a análise sistemática dos mercados, do ambiente e previsível evolução, para detectar oportunidades de negócio e ou estabelecer os objectivos e estratégias a implementar. A segunda dimensão, designada de marketing operacional, focaliza-se na acção sobre o mercado e engloba as estratégias de desenvolvimento que a empresa, neste estudo o destino, deve realizar para atingir os objectivos comerciais. A função da dimensão operativa do marketing está focada na execução do plano de marketing, dando a conhecer junto dos potenciais compradores as suas qualidades diferenciadoras dos produtos e serviços (Lambin 2000: 6; Serra, 2002: 56).

1.9.1. O marketing-mix

Os produtos e serviços que geram lucro a longo-prazo, que atendem às necessidades do turista, de forma a proporcionar valor e satisfação, são criados pela combinação do marketing-mix³⁶, um conjunto de instrumentos de marketing que o destino pode utilizar para criar o resultado que pretende obter no mercado-alvo (Kotler *et al*, 2002a: 11). O marketing-mix engloba as variáveis³⁷ fundamentais que permitem que a empresa

³⁶ De acordo com Kotler (2011: 185), Neil Borden utilizou a expressão “marketing-mix” em 1953. Os “Quatro P” surgiram mais tarde no livro de Jerome McCarthy (1960), intitulado *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

³⁷ Por variável entende-se um conjunto coerente de factores e/ou métodos, bem como técnicas de intervenção e comunicação com o mercado (Couto *et al*, 2009: 70).

ponha em acção, no mercado, a estratégia definida para realizar os objectivos escolhidos, através da satisfação dos clientes e consumidores (Nunes e Calvique 2001, citados por Couto *et al*, 2009:70).

De acordo com Kotler (2008: 124), do mesmo modo que os economistas usam os dois conceitos da oferta e procura para enquadrarem as suas análises, também o marketing-mix permite ao especialista de mercados arrumar as suas ferramentas de planificação.

A composição do marketing-mix engloba quatro variáveis que, na escrita anglo-saxónica, têm início com a letra P e que correspondem, na Língua Portuguesa, a produto (*product*), preço (*price*), ponto de distribuição (*place*) e promoção (*promotion*) (Kotler, 2003).

O produto³⁸ e a distribuição³⁹ (*place*) são considerados elementos estratégicos ou a longo prazo, porque não se podem alterar de modo imediato, e a sua utilização requer planificação. Relativamente ao preço⁴⁰ e à promoção⁴¹, sendo instrumentos tácticos, estão sujeitos a modificações com relativa facilidade.

Kotler (2008: 123) introduz mais dois “P’s”⁴² nas ferramentas de planificação que têm vindo a ganhar importância acrescida no mercado global: a Política, que influencia decisivamente através da sua acção legislativa, restritiva ou liberal e o Público, cuja influência é exercida através da opinião pública que se move pelas modas e atitudes, influenciando o sucesso ou fracasso de produtos e serviços (Kotler, 2011: 185).

O marketing-mix não concerne apenas ao produto, mas no caso dos destinos, ao produto turístico total, e qualquer alteração de uma das variáveis interfere com a oferta global e com as restantes, e.g. uma promoção mais eficaz poderá repercutir-se nos preços (Serra,

³⁸ Produto: combinação de bens ou serviços que o destino fornece ao mercado-alvo (Kotler, 2008).

³⁹ Distribuição: inclui tudo o que a organização faz para colocar os produtos à disposição do cliente-alvo (idem, *ibidem*).

⁴⁰ Preço: consiste no montante que o cliente terá que pagar para receber para receber o produto ou serviço e engloba outros custos não financeiros, como o tempo, a negociação e a conveniência (idem, *ibidem*).

⁴¹ Promoção: refere-se às actividades que comunicam os benefícios do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los (idem, *ibidem*).

⁴² A opinião pública e o poder político foram adicionados por Kotler em 1984; As pessoas e o processo foram incorporados por Boom e Bitner em 1981 (Kotler, 2011: 185).

2002: 47- 49). Segundo Kotler (2008) a oportunidade reside em acrescentar valor à oferta com o objectivo de fidelizar o cliente.

Os quatro “P’s” do marketing mix foram um marco muito útil para a planificação do marketing mas, actualmente, as empresas ganham mais ao converter os quatro Ps nos quatro “C’s”. O consumidor assume o papel principal: o preço converte-se no custo para o cliente, a distribuição em comodidade/conveniência para o cliente e a comunicação em comunidade de clientes.

O produto significa valor do consumidor, que deseja valor acrescentado, custos totais baixos, comunicação mais transparente e maior comodidade, conjugado com qualidade e serviço, e essas são as palavras-chave para satisfazer os clientes. Promoção é sinónimo de comunicação, englobando todas as formas de diálogo entre produto/consumidor; Local significa conveniência, em termos de facilidade de acesso dos consumidores aos produtos que comprem. A tónica da qualidade reside na prestação do serviço em geral (Kotler, 2008: 125) Deste modo, Kotler aceita a crítica que defende que o conceito dos quatro “Ps” é reducionista, porque elaborado segundo a perspectiva da oferta, descurando a perspectiva da procura turística ((Pike, 2004: 126). Reformulando, Kotler (2008) estabelece a correspondência entre a oferta e a procura.

Tabela nº1 - A correspondência dos “P’s” com os “C’s”

Quatro Ps	Quatro Cs
Produto	Valia para o consumidor
Preço	Custo para o consumidor
Ponto de Venda	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler, 2008

Se de acordo com Kotler, a planificação do destino requer que os quatro “Cs” se conjuguem com os quatro “P’s”, na perspectiva de Middleton (2002 : 507) o acesso ou o local (*Place*), está tornar-se o “P” principal e o mais importante, do ponto de vista estratégico. Na nova economia ou economia digital, o mercado deixou de ser um *marketplace*, ou um lugar físico, para se tornar num *marketspace*, um espaço difuso, abrangendo todo o planeta, com as componentes física e virtual (Kotler *et al*, 2002a: 249).

A Internet tornou-se numa ferramenta crucial para os destinos, estimulando-os a redesenhar o seu próprio marketing, pela facilidade na criação e gestão directa dos *sites*, e optando por sistemas de distribuição diferenciados dos canais tradicionais (Wall e Mathieson, 2006: 27), permitindo a redução dos custos e, tornando-se numa alternativa importante à tradicional abordagem do marketing, designadamente: (i) os *sites* são flexíveis, permitindo a alteração dos conteúdos instantaneamente; (ii) possuem uma abrangência à escala planetária; (iii) A Internet pode facilitar e individualizar as relações com os utilizadores; (iv) Os utilizadores podem tomar decisões mais facilmente, com informações mais rigorosas sobre o produto e efectuar reservas *online*; (v) Existe redução de custos na distribuição, serviço, marketing e promoção; (vi) O número de utilizadores da Internet está a crescer a um ritmo progressivo; (vii) o seu perfil económico é importante para destinos que procuram atrair visitantes com alto rendimento e baixo impacto; (viii) Os sítios da Internet têm o potencial de facilitarem ligações em rede (Milne *et al*, 2007:216).

Os *sites* destacam os dois “P’s”, fornecendo comunicação e acesso conveniente 24h por dia, sete dias por semana. É, ainda, um canal essencial para fazer promoções de preços (o terceiro “P”) e, em actividades de serviços como o turismo, onde a reserva antecipada é regra para muitos produtos, permite aplicar programas de monitorização para a inovação e desenvolvimento do produto (o quarto “P”). Talvez, por isso, as questões a merecerem a atenção na próxima década serão a velocidade com que os consumidores adoptarão o *e-commerce*, a velocidade e a vantagem competitiva obtidas na conectividade, a capacidade das empresas criarem os seus próprios *sites* e a velocidade com que as Tecnologias de Informação e Conhecimento excederão e, até certo ponto, substituirão os sistemas tradicionais canais de distribuição. Parece tornar-se claro que a Internet está a mudar radicalmente o sector do turismo, reformulando as suas práticas, permitindo um contacto directo com os potenciais consumidores, ampliando a oferta tradicional e conferindo ao consumidor um poder nunca antes conseguido (Petr, 2009: 211). Os cartões turísticos de cidade têm aproveitado e beneficiado da divulgação e promoção nos *sites* dos destinos e um número reduzido possui site próprio permitindo promoções personalizadas e a venda *online* (ECM, 2010a).

1.9.2. O papel do mix da promoção

Embora as quatro variáveis sejam determinantes para a planificação do destino, a promoção turística ocupa um espaço destacado, no âmbito da investigação em curso, uma vez que os seus objectivos não se restringem a aumentar a afluência de visitantes, mas visam granjear notoriedade para o destino e os seus atractivos, contribuindo para proporcionar valor agregado à experiência turística. Daí que já não é suficiente os destinos criarem produtos com preços atractivos e colocá-los à disposição dos mercados-alvo. É necessário tornar o produto e serviço conhecidos e promover o seu valor, i.e. comunicar, evitando que destinos concorrentes invadam a sua quota de mercado (Kotler *et al*, 1999: 318; Couto *et al*, 2009: 134).

O mix de promoção⁴³, engloba o conjunto de actividades que tratam de comunicar a existência e os benefícios de um determinado produto turístico e persuadir o cliente a adquiri-lo, podendo igualmente incidir sobre a criação de uma boa imagem do destino, mediante a combinação específica das seguintes ferramentas: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing directo (Serra, 2002: 53). (i) A publicidade, inclui qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado; (ii) A venda pessoal ou força de venda, integra a apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o objectivo de vender e estabelecer relações com os clientes; (iii) A promoção de vendas, abrange os incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço e (iv) as relações públicas, visam o desenvolvimento de boas relações com os diferentes públicos para obtenção de publicidade favorável e o marketing directo implica a utilização de meios que privilegiam a comunicação directa com o cliente, com o objectivo de obter uma resposta imediata (Kotler *et al*, 1999: 318; Lambin, 2000: 627; Serra 2002: 54; Atlante, 2005: 151).

De acordo com Brito (2000: 1) e Lambin (2000: 647) as promoções de vendas têm vindo a assumir uma importância preponderante no global das despesas em comunicação por parte das empresas, uma vez que os consumidores estão mais sensíveis ao preço e reagem bem aos incentivos temporários, gerando uma resposta e

⁴³ Programa total de comunicações de marketing (Serra, 2002)

um envolvimento por parte do cliente. No caso dos destinos, as promoções de vendas são utilizadas para gerir as variações da procura, por produtos, a curto prazo (Middleton, 2002).

Para se comunicar eficazmente, segundo Kotler *et al* (1999: 319) implica: (i) identificar o público-alvo; (ii) determinar os objectivos a atingir; (iii) definir a mensagem a comunicar; (iv) escolher os canais de comunicação, (v) definir o orçamento e (vi) gerir o processo global de comunicação.

1.9.3. O marketing como ferramenta indispensável para conhecer a procura

A procura turística transformou a forma de gerir os destinos turísticos (Vignati, 2008: 42). Com a actual tendência internacional de férias mais curtas, mas mais frequentes, muitas cidades encontraram novas oportunidades de aceder ao mercado turístico e competem por turistas (Kotler, 2006: 240). O mercado não tem capacidade para assimilar uma oferta tão elevada e, por conseguinte, existe uma selecção natural presente nos catálogos dos operadores e na mente dos consumidores (Vignati, 2008: 60).

A análise da procura surge como fundamental para apoio à decisão do marketing, sendo a procura real a fonte mais adequada para conhecer a imagem que o turista tem do destino, o seu nível de satisfação, as suas expectativas e outras informações relevantes para a comercialização de novos produtos turísticos. As informações sobre a procura permitem segmentar o mercado, ajustar a oferta às necessidades percebidas e definir meios eficazes de comunicação com o público-alvo, consistindo em áreas-chave de trabalho do marketing turístico (Serra 2002; Middleton 2002: 85; Vignati, 2008: 200). O conhecimento dos clientes reais e potenciais, as suas necessidades e desejos, motivações⁴⁴, atitudes⁴⁵ e comportamentos⁴⁶, permitirá desenvolver e implementar

⁴⁴ Motivações: são as influências internas ou psicológicas que afectam as escolhas individuais (Enciclopédia Internacional de Marketing, 1998).

⁴⁵ Atitude: Posição adquirida pelo consumidor num prazo relativamente longo relativamente a produtos, serviços, organizações, actividades e pessoas (idem)

⁴⁶ Comportamento: conjunto de todas as actividades do consumidor que estão directamente relacionadas com a compra, utilização e rejeição de produtos, incluindo o processamento de informação e os processos de tomada de decisão que antecedem e sucedem essas actividades (idem).

esforços de marketing para estimular as suas decisões de compra. O produto deve ser desenvolvido para atender às necessidades e expectativas dos clientes e um bom conhecimento do cliente facilita a gestão da procura e o apoio às mudanças estratégicas na oferta (Kotler *et al*, 1999; Middleton, 2002: 50; Bacchi, 2007: 5).

Neste sentido, compete ao marketing gerir eficazmente a procura turística, procurando atrair quem mais valoriza a oferta turística do destino e pode repercutir benefícios para a cidade, do ponto de vista económico, a custo reduzido e minimizando os impactos do respectivo fluxo turístico (Pike, 2004: 129). O que se ambiciona atingir é o ponto de equilíbrio entre a procura e a oferta, alicerçado na relação *win-win*, i.e. na maximização da satisfação da experiência do turista e no maior número de vantagens para o destino (Kastenholz, 2003).

1.10. O marketing de cidades e o marketing de lugares

Uma das áreas de investigação relativamente recente é o marketing de cidades, também designado marketing urbano ou *city marketing*. Trata-se de uma aplicação do marketing com importância para o desenvolvimento dos países e pode ser definido como

“o conjunto de processos sociais e de gestão que são desenvolvidos nas cidades para atender à satisfação de necessidades e desejos de indivíduos e de organizações” (Almeida, 2004).

Se o cruzamento do fenómeno da globalização com a crise económica, no fim da década de 80, justifica a expansão do marketing urbano, a procura das cidades por um posicionamento estratégico⁴⁷ e fabrico de uma imagem de marca que seduzisse e ultrapasse a concorrência (Ascher, 2002 citado por Ingallina e Park, 2005), o novo perfil de comportamento do consumidor hedonista⁴⁸ (Lipovetsky, 2004, citado por Ingallina e

⁴⁷ O posicionamento de um destino é estabelecido pela percepção que os turistas possuem do destino e que lhes é dada através dos atributos mais importantes (Couto *et al*, 2009; Kotler, 1999: 174;). O posicionamento estratégico é o acto de conceber a oferta e a imagem da empresa para que ocupem um lugar distinto e valorizado na mente do cliente-alvo (Cunha *et al*, 2004: 27).

⁴⁸ Indivíduo que compra bens pelo prazer de possuir e/ou utilizar um determinado produto/serviço e não pelo seu valor utilitário (<http://www.paradigmaglobal.com.br/dicionario/h.html>)

Park, 2005) transformou o acto de compra num acto de lazer, reflectido no consumo de actividades por parte do turista.

Esta procura originou o crescimento da oferta comercial dos sectores lúdico e cultural das cidades, para corresponder a um turista que exige um ambiente multifuncional, que lhe permita realizar diferentes tipos de actividades de consumo no mesmo espaço e em pouco tempo. A evolução deste novo estilo de vida suscitou novas estratégias comerciais complexas que passam a articular diferentes tipos de promoção (Topfer, 2004 citado por Ingallina e Park, 2005). Os novos espaços de consumo urbano, passam a ser lugares de produção de cultura, de lazer e de entretenimento, por vezes com elevado grau de sofisticação e uma certa complexidade na gestão.

O marketing urbano passa, então, a orientar-se na direcção das actividades de consumo em detrimento das actividades da produção e deixa de se preocupar em vender as cidades como locais de produção empresarial para as promover e vender como locais de consumo (Ingallina e Park, 2005:65).

Na mesma linha, Britton, 1991 citado por Debagge e Joannides (2007: 130) alude que os lugares são cada vez mais comercializados como produtos desejáveis para turistas e a sua visita e a procura de símbolos constituem experiências que se vão obter, consumir e comparar.

A mesma ideia é veiculada por outros autores (Chang e Huang, 2007: 262; Morgan 2007:201), para quem os turistas visitam, consomem e representam paisagens, lugares e culturas que foram produzidas, apresentadas e representadas através da comercialização do turismo urbano que passa a relacionar-se, deste modo, com as estratégias de promoção e de imagem utilizadas pelas cidades para projectarem uma imagem aos visitantes e aos investidores.

Se o marketing aplicado às cidades pretende colocar no mercado cidades que competem para criar e atrair riquezas, procurando desenvolver a sua singularidade e notoriedade e, assim, dinamizar o seu desenvolvimento (Ingallina e Park, 2005: 66) e se os visitantes e turistas passam a constituir um dos mercados-alvo, é necessário, do lado da oferta, criar condições para atrair reais e potenciais visitantes e corresponder às elevadas expectativas, necessidades e desejos, em constante mutação por parte dos consumidores de turismo, o que pode restringir a garantia de qualidade por parte do destino

(Kastenholz, 2003; 2006: 34). Segundo Beni (2001: 154) a competitividade de um destino turístico depende da capacidade do sector de inovar e melhorar permanentemente a qualidade da sua oferta. Para Martins (2006: 280) não se pode ignorar que se a actividade turística tem evidenciado transformações significativas, mantêm-se, todavia, inalteráveis três componentes fundamentais: o alojamento, a alimentação e a animação e que são determinantes na área do acolhimento e na qualidade de recepção nos destinos turísticos. As alterações registadas ao nível dos destinos concentram-se, assim, nos motivos de captação de visitantes, nas formas de comercialização dos destinos ou na tipologia, velocidade de transporte e nas distâncias percorridas. Por outro lado, convém não ignorar que o produto destino⁴⁹, não pode estar sujeito a transformações sucessivas em função dos gostos do mercado, uma vez que existem atracções fixas a preservar, como os elementos patrimoniais (Kastenholz, 2003).

Vários autores admitem que no quadro actual de incerteza com que as cidades se confrontam e a crescente concorrência à escala global, o marketing possui um papel decisivo, uma vez que contribui para preparar e adaptar, de forma mais célere, as cidades às mudanças e condicionalismos externos, para melhorar os seus investimentos e atracções ou mesmo assumir posições de destaque no mercado turístico (Kotler *et al*, 1993; Cunha, 2003; Kotler e Keller, 2006; Vignati, 2008).

Neste contexto, o marketing e a gestão das cidades turísticas podem ser entendidos como um exercício de equilíbrio entre o global e o local, em que se conjugam imagens de atracção local com atracção global, enquanto se tenta atingir um equilíbrio entre as necessidades das pessoas residentes e os interesses dos turistas (Chang e Huang, 2007).

Esta teoria pode justificar porque motivo as cidades são muitas vezes comercializadas como uma fusão de ligações cosmopolitas e encantos locais. Os estudos de Chang (1997), Ninjman (1999), Waitt (1999) e Melaka (2001), citados por Chang e Huang (2007: 262) revelam que os destinos turísticos urbanos beneficiam de processos de construção de uma imagem global que se conjuga com uma identidade local. Contudo,

⁴⁹ O produto engloba o que é oferecido aos clientes potenciais e reais ou as características do produto desenvolvidas pelas estratégias em resposta ao conhecimento dos gestores de marketing sobre os desejos, necessidades e benefícios procurados pelos consumidores (Cunha; 2003:123)

os autores citados alertam que nem sempre as imagens globais que se projectam do destino estão de acordo com as realidades locais do lugar e convém, igualmente, não ignorar que as cidades turísticas são, simultaneamente, locais de trabalho, residência e lazer. Por conseguinte, a gestão turística terá, forçosamente, que reunir os interesses globais e locais, com o objectivo de criar um produto turístico vendável e um ambiente adequado para viver e trabalhar.

De qualquer forma, são múltiplos os desafios que se colocam, em termos de gestão aos destinos urbanos (Silva e Flores, 2006: 238) e em que a estratégia do marketing turístico transpõe a mera função de captar visitantes para constituir um mecanismo de coordenação de planeamento e gestão, em que se pretende que as necessidades dos *stakeholders* e as estratégias do destino sejam alcançadas (Pimentel, 2006).

Se a importância que as cidades como destinos turísticos têm vindo a granjear despoletou o marketing do destino (*city marketing*), uma outra área, designada de marketing de lugares (*place marketing*), tem vindo a ocupar um espaço importante, considerando Kotler e Keller (2006) que o mercado não se esgota nos produtos e serviços, mas engloba lugares, pessoas, experiências e organizações, que passam a sujeitar-se às transacções do mercado.

A necessidade da intervenção do marketing de lugar está, igualmente, expressa no Relatório produzido, em 2005, para a Comissão Europeia de Turismo e para a Organização Mundial de Turismo, sobre a experiência europeia do turismo cultural de cidade, face ao aumento da concorrência entre as cidades na Europa. Exige-se uma reacção rápida e eficaz às alterações do mercado, pelo que a intervenção deverá incidir sobre a captação de fluxos turísticos e na criação de produtos inovadores. Os mercados europeus estão associados a oferta tradicional e a tendência será a perda de quota em função de novos destinos. Parece certo, que de forma mais ou menos visível, os lugares aplicam ferramentas de marketing e, no caso do marketing de lugares, aplica-se às necessidades de grupos-alvo: cidadãos, turistas e investidores (Garate, 2008). O discurso alicerçado no processo contínuo que envolve todos os cidadãos é defendido por Kotler e Keller (2006: 83) e, por isso, na estratégia de marketing de lugares são os participantes locais que fornecem a força propulsora, designado por *stakeholders*, e que inclui o sector público, os participantes do sector privado, os cidadãos e as partes interessadas.

Para implementar a sua estratégia, o marketing de lugares propõe o desenvolvimento de quatro actividades fulcrais: (1) O desenvolvimento de um posicionamento e uma imagem forte e atractiva do lugar; (2) A criação de incentivos aliantes para os actuais e potenciais compradores e utilizadores dos bens e serviços; (3) O fornecimento de produtos e serviços locais de maneira eficiente; (4) A promoção da imagem do local e dos seus atributos de forma a evidenciar as vantagens diferenciadoras junto dos potenciais utilizadores (Kotler e Keller, 2006: 43).

Parece óbvio que para atrair turistas as cidades precisam de considerar as suas necessidades básicas, como custo, conveniência e oportunidade. A exemplo de outros consumidores, os turistas pesam os custos relativamente aos benefícios dos destinos específicos e o seu investimento de tempo, esforço e recursos e o que recebem em experiência, educação, diversão, descanso e experiências agradáveis. Além dos elementos básicos, os turistas fazem comparações sobre as vantagens e as desvantagens com outros destinos concorrentes, e.g. aspectos geográficos, interesses especiais e serviços, e comparam constantemente custo e conveniência, qualidade, fiabilidade, serviço e beleza. É, assim, necessário estimular e desenvolver os atributos naturais e potenciais do território e a estratégia, que deve ser sistemática e de longo prazo, deverá focalizar-se em identificar o grupo-alvo específico para o qual o lugar deve direccionar os seus recursos. Quanto menos conhecido é o destino, mais importante é oferecer algo de valor exclusivo e específico ao potencial turista. Por isso, um destino deve gerar valor de forma contínua e sistemática que crie novos benefícios e, desta forma, atraia grupos-alvo específicos (Kotler, 2006: 244).

1.10.1. A importância da imagem de destino

Os atributos culturais de um lugar podem ser utilizados no marketing de lugar e esta estratégia relaciona-se com a procura e/ou afirmação de uma identidade⁵⁰. O marketing de imagem corresponde à necessidade de projectar uma imagem⁵¹ forte e substancial para atrair o público-alvo, pois sem uma imagem autêntica e diferenciada, um lugar

⁵⁰ A identidade é o conjunto integrado de características permanentes de uma marca, organização ou de um lugar (Enciclopédia Internacional de Marketing, 1998: 285).

⁵¹ A imagem de um determinado lugar corresponde ao conjunto das convicções, ideias e crenças que as pessoas formam sobre esse lugar (Kotler *et al* 1993: 141; Bacci: 2007).

potencialmente atraente pode passar despercebido (Kotler *et al*, 2006: 55).

Talvez, por isso, defende o autor que um lugar precisa de criar e enviar sinais de identificação que os agentes no sector turístico possam reconhecer, compreender e comunicar aos outros. Muitos lugares deixam de mostrar a sua diferenciação ou vantagem competitiva porque não comunicam eficazmente a sua identidade (Kotler *et al*, 2006: 55-57).

A procura de uma imagem distintiva e única, que gere diferenciação, são tarefas a que muitos actores da cidade se dedicam para atrair e corresponder às expectativas da procura turística (Gomes, 2008: 5), acção que pode não estar facilitada, pois o turista é um observador singular, sendo difícil condicionar o modo como interpreta o que observa e que influencia a experiência turística (Fortuna e Ferreira: 1996).

Se a função do marketing estratégico é assegurar que os lugares assumam uma posição exclusiva e obtenham uma imagem positiva no mercado (Kotler *et al*, 2006: 241), compete ao marketing territorial ocupar-se, também, da promoção do lugar e assegurar que as actividades locais se ajustem aos públicos-alvo. Nesta concepção, a promoção do lugar consiste na venda de um conjunto de serviços seleccionados ou de um lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas (J. Ashworth e H. Voogd, 1994: 41-43). Neste âmbito, a promoção e comercialização dos lugares contribuem para a produção cultural e para o consumo de paisagens, espaços e lugares dos visitantes e passou a ser um instrumento de planeamento indispensável para: (i) gerir o aumento da procura do consumo nas cidades (Morgan, 2007:207) (ii) diferenciar o produto na mente dos consumidores, (iii) vender o lugar, primeiramente, aos residentes e utilizadores e (iv) e vender o lugar a públicos externos (J. Ashworth e Tunbridge, 2007:242).

Embora seja determinante o marketing projectar uma imagem positiva do lugar esta, por si só, não é suficiente para melhorar a atractividade, devendo ser suportada por um conjunto de atracções específicas. Por conseguinte, os lugares precisam de vender não apenas o seu destino, mas também as suas atracções (Kotler *et al*, 2006: 245).

Esta mesma perspectiva é partilhada por Vignati (2008: 43) que sustenta que o excesso de oferta conduz os destinos a uma corrida global pelo posicionamento diferenciado no mercado. Neste contexto, a qualidade dos recursos e os valores sócio-culturais do

destino são os principais elementos que o marketing utiliza para desenvolver uma estratégia de posicionamento diferenciado. Uma melhor qualidade dos recursos locais, amplia as possibilidades de posicionamento no mercado, significando uma maior oportunidade de atracção e motivação da procura e um aumento das margens de rentabilidade para os actores locais e para a satisfação do turista. Por isso mesmo, a identificar-se um número escasso de segmentos turísticos naturais, é preciso recorrer ao marketing de investimento que consiste em alocar recursos em melhorias de infra-estruturas, e.g. unidades hoteleiras e transportes, no sentido de captar novos segmentos de turistas (Kotler *et al*, 2006).

Até porque é, igualmente, necessário ter em consideração que uma promoção e comunicação eficazes da oferta turística nos mercados emissores podem não significar o sucesso do lugar. De acordo com o PENT (TP, 2007), as investigações e estudos de mercado realizados na Europa indicam que as principais variáveis de influência sobre a escolha de um destino, em todos os tipos de viagens de lazer, são a experiência pessoal e a recomendação de parentes e amigos, e ambas as variáveis estão estritamente relacionadas com o conhecimento do destino, com as vivências directas e com o grau de satisfação obtido na viagem. Acresce, ainda, que esses factores estão, igualmente, dependentes da capacidade do destino em oferecer aos seus visitantes um alto valor em termos de diversidade de experiências, de qualidade de serviços, de benefícios intangíveis, e.g. autenticidade, a hospitalidade, e de condições que garantam a comodidade e a segurança do viajante. Em suma, o cumprimento dos factores chave de sucesso do destino transpõe: (i) a posse de um rico e valioso património, histórico, arquitectónico, monumental e artístico, (ii) atributos como o clima ou a gastronomia, (iii) a capacidade de comunicar e promover eficazmente.

Os dados disponíveis sobre o mercado do produto *city-break*, no que se refere aos principais destinos portugueses, indicam que nem as cidades de Lisboa e do Porto, ocupam uma posição competitiva relevante. A principal causa para esta situação parece estar relacionada com um baixo grau de conhecimento de Portugal, e destas cidades em particular, como destinos de viagens de lazer. Neste contexto, pode afirmar-se que são necessários esforços de promoção e comunicação mais eficazes, contribuindo de forma significativa para melhorar a posição competitiva de ambas as cidades, a que devem

aliar-se outros factores, designadamente a qualidade dos produtos e serviços e da experiência turística. (TP, 2007).

1.10.2. A qualidade dos produtos e serviços turísticos

Num mercado extremamente competitivo o factor qualidade é, na perspectiva de Beni (2001: 157), o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o sucesso ou fracasso dos produtos e serviços. Um destino de qualidade depende de todos os seus componentes, no entanto um serviço deficiente pode comprometer toda a qualidade turística e a imagem do destino. Por isso, a qualidade do serviço deve estar presente em todos as áreas que integram a oferta turística, i.e. todos os serviços que o turista consome. A qualidade do serviço implica: (i) compreender as expectativas do turista; (ii) determinar e confirmar as especificações do serviço de acordo com as expectativas do turista; (iv) controlar sistematicamente os serviços percebidos pelo turista, de modo que o nível praticado não seja inferior às expectativas; (v) não prometer mais do que aquilo que se pode prestar (Sarmiento, 2003: 62).

Nesta óptica, a rentabilidade da empresa ou destino corresponde ao valor total da base de dados de clientes e melhorá-la deve ser sinónimo de redução de taxas de perdas, aumentando a vida de cada um dos clientes mais lucrativos (Kotler, 2003: 33). O sucesso dos destinos passa, deste modo, pela melhoria contínua da qualidade dos seus produtos, sendo a qualidade definida pelos consumidores, expressa na totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço com capacidade para satisfazer as necessidades explícitas e implícitas do turista (Lindon *et al*, 2004: 41-42; Kotler e Keller, 2006: 146).

A qualidade do produto passa, então, a depender da avaliação dos consumidores quanto à excelência do desempenho do produto ou serviço (Mowen e Minor, 2001: 201). Como já se referiu, a área da prestação dos serviços apresenta características particulares, tendo sido identificados pelos pesquisadores cinco domínios em relação às quais os consumidores avaliam a qualidade, que podem ser vistos como o desempenho geral dos serviços e dos produtos. A tabela nº2, exemplifica um modelo de avaliação dos atributos dos serviços, com componente intangível, que enfatiza particularmente a interacção entre os colaboradores que prestam o serviço e o cliente, sendo que estes procuram elementos concretos para avaliar a qualidade e o valor do serviço e, por isso, os atributos tangíveis são associados aos produtos (Mowen e Minor, 2001: 201; Kotler *et al*, 2002a: 14). Das cinco dimensões da qualidade dos serviços, os pesquisadores

constatarem que a confiabilidade, i.e. a confiança nos serviços profissionais da empresa e a capacidade desta cumprir o que promete, é a dimensão mais importante (Kotler *et al*, 2002b: 55).

Tabela nº2 – As características da qualidade

A. Características da qualidade do serviço
1.Elementos tangíveis: Inclui instalações físicas, equipamentos e aparência de quem acolhe
2.Confiabilidade: A capacidade de quem acolhe actuar de forma segura e precisa.
3.Tempo de resposta: Atender o cliente com prontidão.
4.Acolhimento: O conhecimento e a cortesia dos colaboradores, bem como a sua capacidade de inspirar confiança e convicção.
5.Empatia: A capacidade dos colaboradores em preocupar-se com as pessoas e oferecer-lhes atenção especial.
Fonte: Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2001: 201), a partir de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml e Leonard L. Berry, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer of services quality”, „Journal of Retailing 64, primavera 1988, p. 12-36
B. Características de qualidade do produto
1.Desempenho: Desempenho nas características operacionais básicas
2.Recursos: O número de acessórios que complementam a oferta básica;
3.Confiabilidade: Probabilidade de falha ou mau funcionamento
4.Durabilidade: A vida útil do produto
5.Capacidade de atendimento: Facilidade de reparo, velocidade, cortesia e disponibilidade do pessoal de atendimento
6.Estética: A aparência geral do produto
7.Conformidade com as especificações: Grau em que o produto atende aos requisitos de produção
8.Qualidade percebida: Categoria global que inclui os efeitos da imagem de marca e outros factores intangíveis que influenciam a percepção da qualidade dos clientes.
Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2001), a partir de David A. Garvin , Maning quality: the strategic and competitive edge. New York: The Free Press, 1988.

De igual forma, o marketing de serviços apresenta diferenças relativamente ao marketing de produtos. As características e.g. intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade diferenciam o primeiro do segundo, sendo que os serviços assentam na interacção entre o prestador de serviço e o utilizador e, por conseguinte, a qualidade dos serviços prestados ao cliente pode variar. O critério de satisfação é diferente, porquanto não se pode avaliar antes de usufruir do serviço e no acto de

produção e consumo, que ocorre em simultâneo, o consumidor participa desse processo. Cada experiência cria no consumidor uma impressão acerca do serviço, pelo que existe a necessidade de controlar cada fase para veicular uma mensagem de qualidade do serviço prestado (Kotler *et al*, 2002a: 17; Middleton 2002: 43; Pender e Sharpley, 2008: 104). Por isso, estando a percepção do cliente sobre a qualidade directamente associada às suas expectativas quanto aos serviços, é necessário monitorizar as variáveis que afectam as expectativas do cliente, assim como as promessas implícitas e explícitas nos serviços, as experiências anteriores do cliente, o número de prestadores alternativos e os reforços momentâneos aos serviços prestados. A qualidade dos serviços também é determinada pelas percepções dos clientes relacionadas com o processo e os resultados dos serviços prestados. As pesquisas demonstram que existem cinco indicadores muito importantes da qualidade: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis (Kotler *et al*, 2002b: 62).

A importância da qualidade e das boas práticas neste domínio está patente num trabalho da Comissão Europeia (2000:7), que parte de um estudo inicial de 171 destinos urbanos no Espaço Económico Europeu, dos quais foram seleccionados 15, entre os quais se encontra a cidade de Coimbra. O objectivo é difundir junto dos Estados-Membros, através de estratégia e da promoção, um conjunto de boas práticas na área da gestão da qualidade integrada e que incorporam: (i) a concepção de vários tipos de indicadores e reunião de todas as informações e dados antes, durante e após a visita do turista; (ii) as informações recolhidas antes e durante a visita deverão contribuir para antecipar as principais tendências do mercado e determinar a posição do destino em relação a essas tendências; (iii) A identificação dos perfis e comportamento dos visitantes; (iv) A fixação da imagem do destino na mente dos potenciais e reais visitantes; (v) A obtenção de informações sobre as expectativas dos potenciais e reais visitantes; (vi) A verificação da imagem do destino que os *opinion leaders*, i.e., os formadores de opinião, e o sector turístico transmitem junto dos potenciais e reais visitantes. No momento da partida ou após a visita, deve-se (vii) Avaliar de que modo as expectativas dos visitantes foram atingidas e os respectivos níveis da satisfação; (viii) avaliar se a imagem do destino foi modificada pela visita; (ix) medir o impacto que esta mudança de imagem obteve no nível de satisfação, recomendação e repetição da visita e, por último (x) recolher rapidamente os comentários e sugestões dos visitantes.

Recordando o que já antes se mencionou, os destinos e as empresas enfrentam hoje uma concorrência feroz e um mercado cada vez mais exigente e o desafio do marketing passa por aplicar instrumentos que contribuam para a melhor utilização de recursos e das competências da entidade que o aplique, visando a satisfação do seu mercado-alvo, estrategicamente seleccionado, bem como um posicionamento forte, distintivo e apelativo perante este mercado, superando a concorrência (Kastenholz, 2006: 32; Kotler e Keller, 2006: 139; Pender e Sharpley, 2008: 102).

1.10.3. A qualidade da experiência turística

Parece tornar-se evidente que se os produtos são avaliados pelo novo consumidor em função da qualidade das experiências que proporcionam, como defende Middleton, (2002: 510), então, é necessário intensificar a experiência turística e torná-la mais significativa e gratificante. São vários os autores (Cunha, 2003:152; Petr, 2009: 222) que partilham a teoria que o actual mercado globalizado e a proliferação da Internet e das tecnologias móveis, permitiram que o consumidor se tornasse mais consciente, mais exigente e mais selectivo. Os novos turistas, agora mais independentes dos tradicionais canais de distribuição, podem formatar a experiência turística à sua medida. Nesta perspectiva, o consumo turístico, trata-se sobretudo de um consumo de experiências, na sua essência intangíveis. Nesta óptica, o preço, factor determinante da decisão, será substituído pela relação qualidade/preço, que passa a assumir um papel crucial nas opções de escolha dos destinos turísticos Petr (2009: 222).

Para corresponder às necessidades dos turistas oriundos de países mais desenvolvidos e que possuem maior grau de informação e de consciência ambiental e, por conseguinte, mais críticos em relação à experiência que lhes é oferecida, uma das acções do marketing passará por individualizar os destinos turísticos, conferindo autenticidade e originalidade aos produtos transformando-os em experiências únicas e que apelem ao envolvimento e emoções dos turistas (Silva e Flores, 2006: 231).

Neste contexto, a qualidade, pode ser entendida como a satisfação dos consumidores, ou seja, a diferença entre as expectativas e as experiências. No fundo, trata-se de saber se o que se obtém por um determinado preço corresponde ou supera ao que se esperava obter e esta relação determina a satisfação e o seu comportamento futuro em relação ao mesmo produto ou serviço (Cunha, 2003: 152).

Sendo a qualidade dos produtos, dos serviços e das experiências uma resposta às preferências dos turistas, requer por parte dos destinos, a constante monitorização da procura e a readaptação célere às mudanças a que se tem que corresponder com novas e diversificadas formas de oferta, e que representam, em simultâneo, para o sector do turismo novos desafios e oportunidades (Cunha, 2003: 154).

É neste contexto, que o marketing detém um papel fundamental, pretendendo satisfazer o consumidor de turismo, de forma lucrativa, criando relacionamentos de valor com clientes rentáveis (Kotler e Armstrong, 1999: 3).

O sucesso do destino passa, então, a depender do valor acrescido que proporciona aos visitantes, sendo necessário corresponder às suas expectativas de valor relativamente ao destino. Por isso, se a experiência for positiva, constitui o melhor meio de promoção do destino. Durante o tempo de duração da visita, deve garantir-se que as actividades e experiências do turista sejam de qualidade e cumpram, preferencialmente superem, as expectativas e as promessas da etapa da promoção. Aquando do regresso e chegada ao lugar de origem, exige-se um processo de acompanhamento e controlo das acções realizadas, comprovado por mecanismos de avaliação de satisfação (Bacchi, 2007).

À escala nacional, o Turismo de Portugal realizou, em Novembro de 2010, um estudo de satisfação de turistas, que avaliou, entre outros indicadores, o grau de satisfação de turistas residentes nos mercados de Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Irlanda e Brasil, com entrada/ saída de Portugal pelos aeroportos das cidades do Porto, Lisboa, Faro e Funchal. Os resultados indicam que o nível de satisfação global com as férias em Portugal é muito elevado: 91% revelam estar muito satisfeitos sendo que 44% referem que as férias ficaram acima das expectativas, pelo que a esmagadora maioria (90%) revela que de certeza voltará/provavelmente voltará a Portugal nos próximos 3 anos.

O nível de satisfação global é mais elevado entre os Brasileiros, os Irlandeses e os Ingleses. A Oferta Natural e Cultural seguida da Hospitalidade e das Actividades Turísticas são os atributos que colhem maior índice de satisfação. As Infra-estruturas, Informação Turística e os outros serviços surgem como as dimensões mais penalizadas, mas ainda assim com um nível de satisfação positivo. As paisagens, as praias e a gastronomia e vinhos são as variáveis com maior nível de satisfação e as que mais superam as expectativas. Um outro estudo, mas referente à Região Norte, intitulado

“Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas da Região Norte”⁵², apresenta um conjunto de informações relativo ao índice de satisfação dos turistas da Região Norte (Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes) evidenciando um índice de satisfação “positiva” de 7,8 numa escala de um a dez; A quase totalidade dos turistas inquiridos diz-se “satisfeito” ou “muito satisfeito” e quase metade diz ser “muito provável” recomendar e voltar a visitar a região já no próximo ano (CCDRN, 2010). A mesma conclusão é extraída do estudo “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal, 4º Trimestre 2010”⁵³, confirmando que os turistas estão globalmente satisfeitos com os diferentes atributos do destino, destacando-se os Parques Naturais, Comércio e Hospitalidade e apresentam intenção de recomendar e de regressar (IPDT, 2010).

Pese embora os níveis elevados de satisfação dos turistas que os estudos têm revelado, as opiniões são unânimes ao afirmar que Portugal, e concretamente a cidade do Porto, deve apostar na qualificação da oferta turística, aumentar a satisfação do turista e promover eficazmente a imagem do destino (TP, 2007; CCDRN, 2010).

Já para Mowen e Minor (2001: 212-213) poderá haver, nos próximos anos, uma aposta crescente na fidelização em detrimento da satisfação, devido à taxa elevada de abandono dos consumidores satisfeitos, resultante das inerentes idiossincrasias do turista actual que procura avidamente a novidade e a variedade, como já referido, associado a incentivos diversos para incitar a troca de marca.

De qualquer forma, e pese embora a satisfação e a fidelização estejam interligadas, a sua relação é assimétrica, como Kotler e Keller (2006) defendem. Neste sentido, a satisfação é sempre um estado temporário e o desafio reside na forma de converter esse estado provisório numa relação duradoura.

1.10.4. A utilidade de medir a satisfação do turista

Ultimamente a satisfação do turista tem suscitado muito interesse junto dos investigadores que afirmam existir, pelo menos, três bons motivos para se prestar atenção à “satisfação do turista”. Primeiro, um turista satisfeito recomenda aos amigos e

⁵² Iniciativa da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e do “ON.2 – O Novo Norte”-Programa Operacional Regional do Norte.

⁵³ Estudo realizado pelo IPDT- Instituto de Turismo, em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Norte e Norte de Portugal e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

familiares, atraindo potenciais novos clientes. Segundo, a satisfação pode gerar fidelização, constituindo uma fonte de rendimento sem necessidade de despesas com marketing adicional e, terceiro, reduz as reclamações e compensações financeiras, que podem arruinar a reputação de uma organização (Swarbrooke e Horner 2001, citados por Tuna 2006: 208; Alves, 2003: 138-139). Com base neste argumento, perceber o processo pelo qual os clientes formam juízos de valor acerca da experiência de um serviço e avaliar os níveis de satisfação são exigências fundamentadas para Yüksel (2008). Contudo, a satisfação do turista abrange âmbitos variados como definição, medição e gestão e a forma díspar como o conceito é entendido por parte dos prestadores dos serviços têm dificultado uma definição conceptual consensual. Convém referir que a ambiguidade do conceito advém, ainda, da relação controversa entre a satisfação e outros conceitos relacionados, como a qualidade do serviço, valor percebido, a congruência da imagem, assim como a adopção de um quadro referencial único para aplicar programas e medir a satisfação do turista. A pesquisa tem demonstrado que para além da componente cognitiva, a satisfação do cliente é afectada por elementos afectivos e emocionais (Yüksel 2008). Por isso, definir, conceber, executar, acompanhar e gerir as emoções aquando da compra do serviço, se, por um lado, apresenta um grau de complexidade elevado, por outro, pode proporcionar vantagens competitivas relativamente à concorrência. Acresce, ainda, que o mercado do turismo é multicultural, pelo que compreender as expectativas e percepções de clientelas de culturas díspares impõe-se como essencial (Yüksel, 2008). No processo de compra-consumo intervêm diferentes variáveis e, por conseguinte, avaliar a satisfação do consumidor implica analisar conceitos como utilidade, necessidade, aspiração, desejo e resultados esperados, que estão sujeitas a diferentes teorias e interpretações (Alves, 2003: 107). Certo é que os consumidores, independentemente do seu grau de conhecimento, têm critérios próprios, objectivos ou subjectivos, para avaliar os produtos e serviços (Pires, 2008: 17) e a forma como o consumidor percepção determinado produto ou serviço está a alterar-se, sendo influenciado pelo modo como recebe o serviço e como vivencia a relação com o prestador do serviço (Alves, 2003: 182). Os consumidores em geral não julgam o valor e o custo do produto com exactidão e objectividade, mas agem sobre o valor percebido⁵⁴, pelo que a satisfação do cliente não

⁵⁴ O valor percebido do cliente é a diferença entre a avaliação do cliente de todos os potenciais benefícios e custos de uma oferta e as alternativas percebidas (Kotler, 2003: 38; Alves, 2003: 147).

depende somente da correspondência dos atributos⁵⁵ às suas necessidades, mas do desempenho do produto percebido em relação às expectativas⁵⁶ do comprador (Kotler *et al*, 1999:6; Pires, 2008: 16-17).

Apesar da complexidade do conceito da satisfação, os autores citados concordam que é fulcral determinar a evolução da satisfação do turista, para recolher orientações para uma adequada gestão dos serviços. Medir a satisfação do consumidor assume-se como um pré-requisito indispensável para o desenvolvimento de estratégias de gestão eficazes dos destinos, incluindo programas de melhoria de satisfação (Alves, 2003: 107).

A tabela n.º3 apresenta um processo de satisfação do turista, composto por três fases: um produto turístico, i.e. intervêm elementos tangíveis e intangíveis e os prestadores dos serviços, o factor de satisfação, i.e. cruza a percepção da experiência turística, com as atitudes e expectativas do consumidor e factores incontrolláveis e o resultado, que pode conduzir à (i) satisfação do turista, (ii) satisfação parcial e (iii) insatisfação e que reflecte o que os turistas pensam e sentem sobre a sua experiência global e sobre os produtos e serviços recebidos.

Tabela n.º3 – O processo de satisfação do turista

O Produto Turístico:	O Factor de Satisfação	O Resultado
. Elemento tangível	. Percepção da experiência turística	. Satisfação do turista
. Elemento intangível (serviço)	. Atitudes e expectativas do turista	. Satisfação parcial do turista
. Papel dos agentes e intermediários	. Factores incontrolláveis	. Insatisfação do turista

Fonte: Adaptado de Swarbrooke and Horner 2001, citado por Tuna (2006: 208)

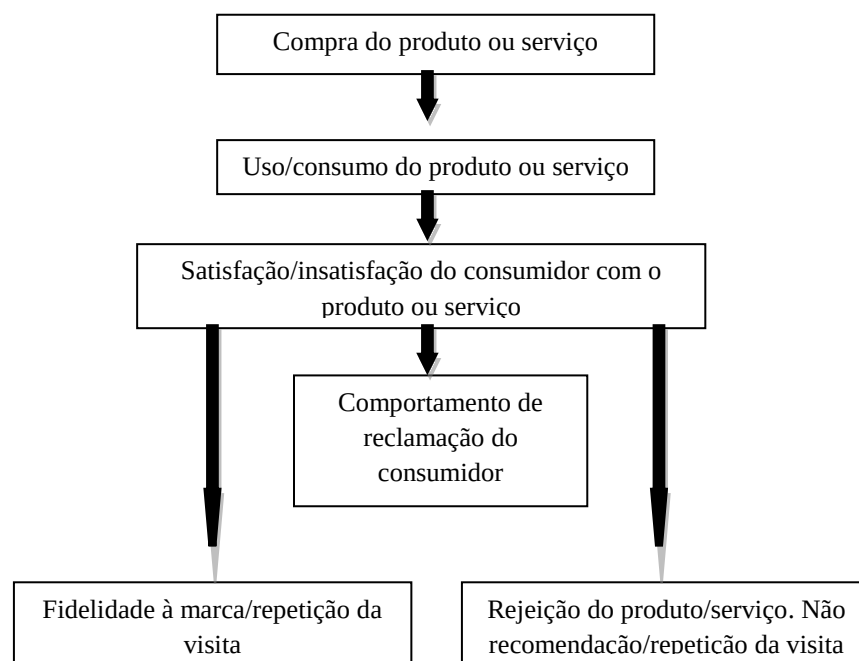
⁵⁵Os atributos são características ou propriedades dos produtos e que incluem para além das características técnicas outros aspectos, como a marca, a simpatia, a imagem, as instalações, entre outras (Pires, 2008: 16-17)

⁵⁶As expectativas são formadas a partir das experiências anteriores, das opiniões dos amigos e familiares, das empresas e da concorrência (Kotler e Keller, 2006: 144; Pires, 2008: 16).

Como se referiu anteriormente, o turista urbano, enquadra-se no segmento do produto *city-break*, caracterizado por estadas curtas nos destinos urbanos, traduzindo níveis de exigência e de satisfação muito elevados. O facto de consumir e realizar um número elevado e diverso de actividades num curto espaço de tempo, não concede aos gestores do destino uma margem temporal aceitável para sublimar ou corrigir a experiência negativa que pode, consequentemente, originar uma má imagem do destino (DT, 2010b).

Do exposto, parece tornar-se evidente que na gestão do destinos, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. Quer seja antes, durante ou depois da experiência do consumo, o turista desenvolve sentimentos de satisfação ou insatisfação e manifesta um julgamento de avaliação pós-escolha e na utilização, que diz respeito às acções e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza directamente um produto ou serviço, expresso na figura nº 2 (Mowen e Minor, 2001: 196-197).

Figura nº2 – Um modelo do processo pós-compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2001: 196)

Por isso mesmo, muitos destinos e empresas medem sistematicamente a satisfação dos seus utilizadores e os respectivos indicadores que determinam ou influenciam o nível de satisfação. Estima-se que um cliente com níveis de satisfação elevados estabeleça uma relação de fidelidade mais duradoura, adquira mais, sempre que a empresa/destino

apresenta novidades ou a renovação de produtos existentes, recomende positivamente e preste menos atenção às marcas concorrentes. Em suma, custa menos ao destino do que a captação de novos clientes, uma vez que o procedimento de venda já está estabelecido (Kotler e Keller, 2006:145; Pires, 2008: 20).

Contudo, lembre-se que a associação entre satisfação e fidelidade não é proporcional. De acordo com os estudos efectuados, numa escala de 1 a 5, apenas o cliente que se situa no nível 5, correspondente a um elevado grau de satisfação, é provável que fidelize e recomende, criando um vínculo emocional com o destino. Entre os níveis 2 e 4, o cliente está satisfeito, mas opta por um novo destino sempre que a oferta lhes pareça mais atractiva (Kotler e Keller, 2006: 145).

Por isso, para as empresas ou destinos que pretendem atrair clientes, analisar periodicamente o nível de satisfação do consumidor tornou-se uma prioridade, utilizando-se instrumentos como o Índice de Satisfação do Cliente⁵⁷ (ISC) e a Gestão de Relações com os Clientes⁵⁸ - CRM, em inglês *Customer Relationship Management* e outras ferramentas de simples aplicação, como sistemas de reclamações e sugestões, desde formulários a caixas de sugestões ou de linhas de telefone com acesso gratuito (Kotler e Keller 2006: 145).

Não obstante, estas ferramentas revelam-se insuficientes, uma vez que os estudos revelam que uma em quatro compras resulta na insatisfação do cliente, mas, somente, um número inferior a 5% reclama. A maioria simplesmente substitui o prestador de serviços, o que se traduz em perda de clientes. Torna-se, pois, necessário, medir o nível de satisfação de clientes através de pesquisas regulares, que, complementarmente, sejam aproveitadas para medir a intenção de compra, isto é, de revisita e de recomendação (Kotler *et al*, 1999; Kotler, 2008: 164).

Para além de manter um sólido relacionamento com os seus clientes, os destinos preocupam-se em fidelizar os seus clientes, pelo que a chave pode residir no marketing

⁵⁷ISC: Indicador que permite identificar o nível da qualidade de satisfação do cliente perante uma empresa, produto e/ou serviço. O ISC é obtido através da avaliação pessoal (subjectiva) e profissional do cliente em relação à qualidade percebida, bem como da experiência do cliente antes, durante e após a efectivação da compra ou utilização (Kotler e Keller (2006:145)

⁵⁸CRM – Ferramenta que permite automatizar os processos de comercialização através de uma plataforma de gestão de clientes, incluindo o marketing, o centro de suportes de soluções de auto-serviço do cliente e a gestão do historial do cliente (Alves, 2003: 188).

de relacionamento, o que significa criar, manter e solidificar relacionamentos duradouros com as clientelas. A sua meta é oferecer valor de longo prazo aos consumidores e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo, tornando-se em clientes lucrativos, desenvolvendo programas que apostem na fidelização (Kotler *et al*, 1999: 398; Pike, 2004: 124; Kotler, 2008: 162). O marketing de relacionamento, acaba por introduzir um novo paradigma nas relações de troca no mercado. Alicerçadas na maior satisfação do consumidor, a aposta recai na relação de proximidade entre o fornecedor e o comprador, no reconhecimento do indivíduo e das suas necessidades específicas (Alves, 2003: 183) O marketing relacional ou *One-to-One*, fomentado pela Internet e pelo e-mail, permitiu obter, a partir de base de dados, um conhecimento mais individualizado dos clientes, o que possibilitou a personalização da oferta, mensagens e meios de comunicação, fomentando o relacionamento *online*, mostrando-lhe a informação relevante, com redução de tempo e custos (Kotler *et al*, 2002: 6; Kotler, 2003: 33; Lindon *et al*, 2004: 41-42). Relacionar-se com o cliente significa fazer a sua leitura, entendê-lo e obter conhecimento sobre ele. Quanto maior o conhecimento sobre o consumidor maior o grau de relacionamento estabelecido (Alves, 2003: 183).

Se, como defende Pires (2008: 17), as expectativas criadas nos clientes afectam positiva ou negativamente a sua avaliação dos atributos de um produto ou serviços, Kotler e Keller (2006: 144) alertam para o risco de se criarem expectativas demasiadas elevadas, e de, provavelmente, originar a decepção do consumidor e se, pelo contrário, as expectativas criadas forem demasiado baixas, corre-se o risco de não atrair um número significativo de consumidores, embora se satisfaça as expectativas daqueles que compram. Por isso, os produtos e serviços bem sucedidos são os que elevam as expectativas, mas obtêm desempenhos correspondentes. Por isso, alguns autores associam a satisfação do cliente à qualidade total, o que significa que os produtos e serviços correspondem ou superam as expectativas do cliente, pelo que a qualidade inicia-se com a necessidade do cliente e termina com a sua satisfação. Neste sentido, focaliza-se na análise e no estudo das suas necessidades e desejos do cliente lucrativo, sendo estes que guiam a decisão da produção (Kotler *et al*, 1999: 10; Serra, 2002: 44; Pike, 2004: 129).

1.11. Conclusão

Pretendeu-se com a revisão da literatura apresentada fornecer um enquadramento teórico, quer analisando quer confrontando perspectivas de diferentes autores, que permitisse justificar, no próximo capítulo, o surgimento e a relevância actual dos cartões turísticos de cidade. O desenvolvimento do turismo à escala global e o florescimento do turismo urbano, impulsionado por factores como o aumento do lazer, das férias pagas, da democratização do acto de viajar e o desenvolvimento das companhias áreas de baixo custo, aliado às novas tendências do consumidor de turismo, criaram condições para o surgimento do segmento de produto *city-break*, direccionado para o mercado de curtas viagens. Exigia-se aos destinos urbanos que correspondessem a este perfil de clientela exigente, caracterizado por visitas breves, que pretende consumir o destino num curto espaço de tempo extraindo o máximo benefício.

As diferentes teorias dos autores revelaram que o marketing dispõe de ferramentas para corresponder aos novos desafios com que os destinos se confrontam. Todavia, para além da exigência da qualidade dos produtos e serviços que o destino deve proporcionar aos visitantes, para se corresponder ou superar as expectativas do novo consumidor exige-se que se conheça as motivações, as expectativas, e o comportamento do turista urbano. Imperioso é mesmo medir a satisfação do turista e visitante com o objectivo de adequar a oferta e proporcionar experiências turísticas de elevada qualidade. Os cartões turísticos surgem como ferramentas de marketing que, do ponto de vista da procura, pretendem otimizar as estadas dos turistas, organizando a visita e disponibilizando os principais produtos e serviços dos destinos a preços vantajosos e, do ponto de vista da oferta, aspiram à promoção dos destinos e à revitalização do sector turístico, porquanto envolvem uma rede de parceiros público-privados, e podem contribuir para a qualidade da experiência global no destino.

No próximo capítulo é efectuado, através do método de *benckmarking*, um estudo comparativo do desempenho dos cartões europeus, nacionais e da cidade do Porto. Uma parte substancial do capítulo é dedicada à descrição e análise do Porto Card, o cartão turístico oficial da cidade do Porto.

CAPÍTULO II – OS CARTÕES TURÍSTICOS DE CIDADE

***Benchmarking* e análise da concorrência**

2.1 Introdução

O aumento do turismo de cidade e as preferências do consumo turístico em espaço urbano, patentes nos estudos divulgados, permitem justificar o crescimento que os cartões turísticos de cidade têm vindo a registar a nível global e porque, nos últimos anos, estes cartões de desconto tornaram-se cada vez mais populares entre os visitantes (Levasseur, 2010).

Os *city cards*⁵⁹ oferecem valor acrescentado e conveniência aos seus utilizadores, permitindo desfrutar o que de melhor as cidades têm para oferecer, com economia de tempo e de dinheiro (IULM, [s/d]). A maioria dos cartões europeus analisados permite ao portador utilizar os transportes públicos, beneficiar de entradas gratuitas e com desconto nas principais atracções da cidade, restaurante e lojas e, nalguns casos, com atendimento personalizado e prioritário (ECM, 2010a).

O capítulo II identifica e analisa (i) a tipologia existente de cartões no espaço europeu, destacando as suas principais características, vantagens e limitações, (ii) os atributos dos cartões que existem em Portugal (iii) a oferta integrada que a cidade do Porto disponibiliza aos seus turistas e visitantes. O Porto Card é examinado detalhadamente partindo de uma análise *swot* e com recurso ao *benckmarking*, i.e. comparando-o com os cartões europeus e nacionais, ao nível das características, processos de desempenho e modos de funcionamento. A identificação das melhores práticas neste domínio servirão de suporte para integrar o plano de melhoria a apresentar para a afirmação do Porto Card.

2.2. Os cartões turísticos como ferramentas da procura e da oferta turística

Se, como defendem os autores analisados, na nossa contemporaneidade os consumidores turísticos estão mais informados e exigentes e, aquando da aquisição de um produto, procuram o que, na sua perspectiva, responde cabalmente às suas expectativas, os cartões turísticos de cidade, também designados de *city pass* ou *city*

⁵⁹Na presente investigação, os termos “cartões turísticos”, “cartões de cidade”, “cartões desconto”, “city cards” e “city pass” serão usados como sinónimos.

cards são ferramentas que se podem tornar numa vantagem competitiva para as suas clientelas e para os destinos urbanos (Expresso, 2010).

Na óptica da procura, o cartão pode ser sinónimo, para os seus utilizadores, de uma visita organizada, economia de dinheiro e de tempo e a possibilidade de aprofundar os conhecimentos sobre o destino, através da visita a um maior número de atracções. Com o objectivo de acrescentar qualidade e personalizar o serviço ao consumidor, alguns *citypass* associaram-se à editoras de guias de viagem *WhereTraveler*, um serviço móvel, que permite aos titulares aceder a informações e conselhos de viagem no seu *smartphone*. Esta nova funcionalidade confere ao destino turístico uma valor acrescentado e potencia a sua imagem de marca (Lavasseur, 2010). Do ponto de vista da oferta, os cartões podem ser excelentes soluções, pois permitem aos destinos urbanos (i) criar uma oferta integrada, destacando as principais atracções, mas também conferindo dinamismo a atracções menos conhecidas; (ii) estimular a cooperação entre os diferentes parceiros, designadamente ao nível das parcerias público-privadas; (iii) gerir os fluxos turísticos e (iv) atrair mais turistas na época baixa, atenuando a sazonalidade turística; (v) aumentar o tempo de permanência dos visitantes; (vi) melhorar a qualidade da visita, através do acesso prioritário dos utilizadores às atracções; (vii) conhecer o comportamento dos visitantes e dos seus gastos, quando os cartões são equipados com tecnologia, como é o caso dos chips *RFID*. (viii) Para as instituições associadas, i.e. os parceiros, o cartão pode constituir um rendimento adicional, pese embora as entradas gratuitas ou as reduções nos ingressos, no sentido em que permite captar um número suplementar de visitantes, neste caso potenciais turistas, que provavelmente não visitariam algumas atracções sem o cartão. Nalguns destinos, os parceiros geram margens de lucro adicionais, comercializando também os cartões (IULM, [s/d]).

Os *city card* também podem ser importantes ferramentas de marketing. Mesmo que o número de portadores de cartão não seja representativo no total da afluência de visitantes, o facto de integrar a rede de parceiros do projecto, significa a divulgação em materiais diversos e benefício de acções promocionais, a nível interno e externo (Lavasseur, 2010).

Numa lógica de segmentação de mercados, alguns cartões oferecem preços diferenciados, como uma tarifa especial para crianças, jovens, famílias ou *packages*. Existem, também, também cartões que são dirigidos para o mercado MI (*e.g. reuniões*,

eventos, exposições e conferências), e em que o enfoque não reside na capacidade de gerar receitas, mas em conferir visibilidade aos parceiros envolvidos, constituindo uma vantagem para os organizadores de congressos ou de eventos. Ainda no que ao marketing diz respeito, o recurso à tecnologia, equipando os cartões com um *chip* inteligente, reconhecido pelos terminais de validação de cada uma das instituições parceiras, permite recolher, compilar dados e monitorizar a visita dos turistas, factor essencial para adequar a oferta à procura (IULM, [s/d]).

Se a gestão da maioria dos cartões turísticos que existem no mercado pertence a organismos públicos, em parceria com o sector privado, como é o caso do Porto Card, constata-se que os projectos com financiamento privado têm vindo a introduzir-se gradualmente, surgindo empresas em cidades de referência, como são os casos de *City Pass* na América do Norte, e de *European City Marketing* na Europa. O *City Pass* americano abrange onze destinos e inclui descontos de 50%, informação adicional, mapas e horários de visita mais alargados. Já na Europa o *site* da *European Cities Marketing* detém a liderança da gestão e venda de cartões turísticos (Levasseur, 2009).

Esta articulação do sector público e do privado, no universo dos cartões de cidade, pode oferecer oportunidades interessantes para o desenvolvimento do turismo urbano, dado que os parceiros integram um produto colectivo que constitui um veículo promotor das cidades.

Acresce, ainda, que a existência de *sites* exclusivos na comercialização destas ferramentas, www.citypass.com, (11 cidades na América do Norte), www.europeancitycards.com (134 cidades de 32 países europeus) ou www.neoturismo.com (oito cidades europeias e sete espanholas), oferecem condições globais vantajosas, de âmbito internacional, ao divulgar, promover, comercializar e aceder ao mercado global, para instituições com orçamento promocional limitado (Levasseur, 2010).

Os *sites* que promovem os destinos que comercializam ou disponibilizam informação acerca dos cartões turísticos comprovam esta tendência de aumento de procura. O *site* www.europeancitycards.com, produzido pela *European Cities Marketing*, em 2008, é o único portal europeu que se dedica, exclusivamente, à comercialização de cartões

turísticos de vinte e dois países, incluindo Portugal, e de trinta cidades, confirmando que os *city card* estão na moda, também pela sua facilidade de aquisição.

Considerados como uma ferramenta essencial para descobrir as cidades, a maior parte dos cartões turísticos, sujeitos a análise neste estudo, oferece entradas gratuitas e com descontos nos principais museus e monumentos, restaurantes, lojas, entretenimento, e viagens de transporte público ilimitadas durante o período de validade do cartão. Na mesma orientação, o *site* espanhol <http://www.neoturismo.com>, comercializa, entre outros produtos e serviços, quarenta e um cartões de diferentes cidades de todo o mundo.

Estas ferramentas *online* prestam um conjunto de informações sobre o destino e respectivos cartões, incluindo guia com descrição da oferta que compõe o *package*⁶⁰. Para efectuar a compra *online*, está disponível uma área para efectuar o procedimento, bastando clicar no *link* ou na imagem do produto e seguir as instruções. Para receber o cartão, estão disponíveis duas modalidades, de acordo com o método adoptado por cada cidade: a emissão de um *voucher online*⁶¹, que permite o levantamento do cartão no destino de visita ou a entrega no endereço à escolha do comprador.

2.3. Os cartões turísticos na Europa

Os *sites* consultados dos diferentes destinos mundiais são unânimes em elencar as inúmeras vantagens que os cartões turísticos oferecem aos seus utilizadores, prevalecendo os atributos poupança e benefício (ECM, 2010a).

Os principais indicadores apontam para que cada vez mais destinos, em todo o mundo, estejam a emitir cartões de cidade (IULM, [s/d]). Assim, e dada existência de um número elevado de cartões de destinos turísticos a nível mundial⁶², incomportável para um estudo desta natureza, optou-se por efectuar o levantamento dos principais atributos, vantagens e limitações dos cartões turísticos da Europa, conforme anexo A, tendo por

⁶⁰ Método usado na promoção, segundo o qual diversos produtos são oferecidos em conjunto a um preço total menor do que seria a soma do valor individual de cada um (<http://dicionariodemarketing.powerminas.com>).

⁶¹ Documento electrónico disponibilizado ao comprador com todas as especificações dos serviços turísticos adquiridos.

⁶² A pesquisa *online* efectuada aos sites dos principais destinos mundiais permitiu confirmar a existência de um número superior a cem cartões.

base o único portal europeu que se dedica, em 2010, exclusivamente à comercialização de cartões turísticos de cidade www.europeancitycards.com, e que permite aos consumidores descobrir a diversidade de cartões europeus de cidade que o integram, comprar directamente no *website* ou reencaminhar para o *site* do destino correspondente.

Para os destinos, a vantagem competitiva reside em alcançar uma audiência muito mais ampla, à escala mundial, promovendo-os e vendendo os *city cards* numa plataforma *online* única e partilhada. A área da promoção pode considerar-se um dos principais factores de sucesso desta ferramenta, porquanto o portal disponibiliza aos consumidores uma *newsletter* mensal⁶³, concedendo às cidades a oportunidade de actualizar permanentemente a informação e de colocar *online* promoções *last minute*⁶⁴ ou ofertas especiais (ECM, 2010a).

São vinte e dois os países europeus e trinta e oito cartões de cidade que constam do *site* de comercialização europeu www.europeancitycards.com, designadamente: **(1) Alemanha** (Nuremberga Card); **(2) Áustria** (Innsbruck Card); **(3) Bélgica** (Bruges City Card e Brussels Card); **(4) Croácia** (Dubrovnick Card, Split Card e Zagrebe Card); **(5) Dinamarca** (Copenhagen Card); **(6) Eslovénia** (Ljubljana Tourist Card); **(7) Espanha** (Barcelona Card; Cordoba Card; Gijon Card; Léon Card; Madrid Card; Salamanca Card; Sevilha Card; Tarragona Card e Toledo Card; Zaragoza Card); **(8) Estónia** (Taillinn Card); **(9) Finlândia** (TurkuCard); **(10) França** (Lyon City Card; French Riviera Pass); **(11) Holanda** (Iamsterdam Card); **(12) Hungria** (Budapeste Card); **(13) Inglaterra** (The London Pass); **(14) Irlanda** (Dublin Pass); **(15) Islândia** (Reykjavick Card); **(16) Itália** (Milan City Pass; Torino + Piemonte Card; Palladio Card); **(17) Noruega** (Oslo Pass); **(18) Polónia** (Krakow Tourist Card); **19 Portugal** (Lisbon Card); **(20) República Checa** (Olomouc Card; Praga Card); **(21) Suécia** (Stockolmskortet Card); **(22) Suíça** (Geneva Pass). O país que apresenta maior número de cartões é Espanha, com dez, estando representados no portal os principais destinos turísticos espanhóis, onde predomina a oferta na área do património cultural.

⁶³ Informativo enviado periodicamente por e-mail, com as novidades sobre um determinado assunto, podendo conter ofertas de produtos e serviços (<http://www.e-commerce.org.br/newsletter.php>).

⁶⁴ Promoções de última hora (<http://www.destinoseviagens.com>).

Em Portugal, apenas o cartão Lisboa Card integra este *site*, e que será alvo de uma análise mais detalhada na área dedicada aos cartões turísticos em Portugal, o que significa que o cartão turístico da cidade do Porto não consta no único portal europeu e exclusivo de venda de cartões turísticos.

A maior parte dos cartões dos principais destinos europeus referenciados têm em comum o acesso à oferta cultural e patrimonial, com entradas gratuitas ou com desconto nos principais museus e monumentos das cidades, excepto DubrovnickCard, na Croácia, que não inclui oferta cultural, os circuitos gratuitos ou com desconto e as reduções nos serviços dos restaurantes e nas compras (ECM, 2010a).

Dirigidos aos segmentos família e jovem, alguns destinos disponibilizam versões segmentadas, com modalidades criança ou júnior dos cartões (e.g. Barcelona; Londres; Copenhaga; Turim; Dublin; Estocolmo; Taillinn; Olomouc e Oslo). Outros cartões proporcionam vantagens adicionais como a entrada gratuita de crianças quando acompanhadas de utilizadores adultos do cartão (e.g. Copenhaga e Nuremberga). Córdoba, Sevilha e Toledo disponibilizam cartões em formato *pack* que combinam um conjunto de produtos âncora do destino, com vantagens económicas para quem compra, ainda que a oferta disponibilizada seja menor. Como incentivo para aumentar a estada dos turistas, Split oferece como bonificação o cartão aos hóspedes que fiquem alojados um número superior a três noites. Destinos como Madrid e Riviera optaram por não incluir os transportes públicos na oferta dos seus cartões, requerendo a eventual aquisição extra do título de transporte, o que pode ser entendido como uma desvantagem do cartão (ECM, 2010a).

As modalidades existem em função do tempo de permanência nas cidades, que como já se verificou, se caracteriza por estadas de curta duração. No que concerne aos preços dos cartões, variam em função das modalidades, sendo que a maioria disponibiliza cartões para 24h; 48h e 72h; com preços que oscilam entre 5€ - 72h, (e.g. Split Card) e 74€ - 48h, (e.g. Madrid Card). Uma excepção na modalidade é Stockolmskortet Card com oferta para 120h – 89€ (ECM, 2010a).

2.4. Os cartões turísticos em Portugal

De acordo como INE (2011) cerca de doze em cada cem portugueses que passaram, em 2010, férias em Portugal, escolhem passar alguns dias a visitar cidades sendo que o

turismo urbano surge em terceiro lugar nas preferências, a seguir à praia e ao campo, principalmente nas maiores cidades como Lisboa e Porto.

Neste sentido, foi efectuada uma pesquisa em relação às cidades de Portugal que possuem cartão turístico urbano e que, por esse motivo, se apresentavam como potenciais concorrentes do cartão Porto Card. O levantamento da informação teve como suporte os *sites* das cidades e a informação enviada pelas entidades responsáveis pelos cartões das diferentes cidades, que foram contactadas por correio electrónico. Na cidade do Porto, para além do Porto VipPassport, e dado o florescimento de oferta turística combinada, entendeu-se pertinente analisar o nível de concorrência ou de complementaridade ao Porto Card. Os resultados obtidos apoiaram-se na análise dos *sites* das entidades responsáveis, no material promocional disponibilizado e nas entrevistas realizadas com o gestor do destino e com dois representantes do sector turístico da cidade.

2.4.1. Lisboa Card

Segundo Ana Ferreira, *Manager* da Associação de Turismo de Lisboa (ATLX)⁶⁵, foi a necessidade da região de Lisboa ter um produto turístico que atraísse mais visitantes, que fez com que o IPAR, o Instituto Português de Museus, a Carris, o Metro e a CP se associassem ao Turismo de Lisboa/Câmara Municipal de Lisboa para desenhar um percurso que aumentasse a afluência turística à cidade. A solução foi a comercialização de um único cartão que permite o acesso a vários locais turísticos e transportes na Grande Lisboa de uma forma cómoda e acessível (Link, 2009).

O Lisboa Card permite ao portador o acesso gratuito aos transportes públicos, (i.e. autocarros, elevadores da Carris, eléctricos, metro e comboios para Sintra e Cascais), entradas gratuitas em vinte e seis museus e monumentos e concede 10% a 50% de desconto em locais e serviços de interesse turístico e cultural. Como vantagem adicional, cada adulto detentor do cartão poder-se-á fazer acompanhar por duas crianças com idade inferior a 5 anos, sem mais encargos (ATLX, 2010). O cartão Lisboa Card existe nas versões de adulto e criança, em três modalidades: 24h, 48h e 72h e podem ser adquiridas por 17,00€, 28,50€ e 35,00€, respectivamente, na versão adulto, e 10,00€, 15,00€ e 18,00€,

⁶⁵ A ATL-Associação de Turismo de Lisboa é a entidade comercial que representa o Turismo de Lisboa (ATLX, 2010)

respectivamente, na versão infantil, com preços válidos de 1 de Abril de 2010 a 31 de Março de 2011.

Figura nº3 – Imagem do Lisboa Card



Lisboa disponibiliza, ainda, cartões complementares como o Lisboa Restaurant Card, válido por 72 horas, que proporciona descontos aos utentes nos restaurantes que integram o guia de restaurantes ou Lisboa Shopping Card, um cartão válido por 24 ou 72 horas e que concede descontos em mais de 200 lojas aderentes.

No que concerne aos pontos de venda presenciais, inclui sete postos de turismo ou lojas da ATIX, equipados com sistema informático, mas o cartão é comercializado em doze pontos de venda e em diversas atracções da cidade.

O guia é fornecido em três idiomas: português, inglês e francês, o que se justifica uma vez que a França ocupou o segundo lugar das nacionalidades que mais visitaram Lisboa em 2009 e o Reino Unido posicionou-se em quarto lugar (ATIX, 2010). São vários os canais disponíveis para promoção e aquisição do *cartão online*, nos *sites* do destino, www.visitlisboa.com; www.askmelisboa.com e www.golisbon.com, www.sunnylisbon.com, e, como já referido, o site europeu exclusivo na venda de cartões turísticos www.europeancitycards.com e o site espanhol www.neoturismo.com.

A nova geração do Lisboa Card, assim designado desde que em 2005 o cartão passou a incorporar um *chip* electrónico e adoptou uma solução informática, apresenta a vantagem de todas as transacções realizadas com o cartão passarem a ser registadas em formato electrónico e surgem na plataforma em tempo útil e acessível a todos os operadores de transporte (Link, 2009). Esta nova solução tem contribuído para dinamizar o turismo lisboeta permitindo vender melhor a região, oferecendo uma abrangência de produtos e de serviços que facilitam a vida ao turista, o que faz com que

este volte ou recomende o destino. Exemplo desse facto, são os resultados de 2009, avançados pela responsável da ATLX (2010) e que contabilizaram 74.925⁶⁶ unidades comercializadas nesse ano. A nova aposta do Lisboa Card recai sobre as redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* ou *Flickr* (Expresso, 2010). O Lisboa Card tem vindo a registar um aumento significativo nas vendas, excepção verificada em 2007, onde se verificou um ligeiro decréscimo e que reflecte, à excepção de 2009, o aumento da procura turística do destino.

Tabela nº4 - Relação da afluência e vendas do cartão Lisboa Card

Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (até Junho)
Afluência	633.533	765.648	785.472	984.666	825.399	Não fornecido
Vendas	49.811	65.004	65.521	71.721	74.925	31.526

Fonte: ATLX, 2010

Pese embora se tenha solicitado informação relativa ao estudo da avaliação do grau de satisfação dos utilizadores do cartão, obteve-se, apenas, o resultado do inquérito ao grau de satisfação dos turistas da cidade e da Região, realizado pelo Observatório de Turismo de Lisboa. Verifica-se que Lisboa, como destino secundário de viagem, tem aumentado de importância, assim como a estada média, que se situa, actualmente, em 5,8 noites. No que concerne à influência na decisão de visitar Lisboa, na primeira posição surge o preço (46,6%), seguido da vontade em visitar Lisboa (41,9%) e, na terceira posição com 37,8%, a recomendação. No que se refere às actividades mais praticadas, a quase totalidade dos inquiridos visitou monumentos, atracções ou museus, o que pode justificar o acréscimo das vendas do cartão, se considerarmos que o mesmo concede entradas gratuitas em vinte e seis museus, monumentos e atracções (ATLX, 2010).

2.4.2. Centro Card

O Centro Card é uma criação recente⁶⁷ da Entidade Regional do Turismo Centro de Portugal e tem como objectivo promover os seguintes pólos de marca turística: Ria de Aveiro; Castelo Branco|Naturtejo; Coimbra; Viseu|Dão Lafões (Turismo do Centro, 2010).

⁶⁶ Estatísticas fornecidas pela ATLX (2010)

⁶⁷ O cartão foi lançado em 27 de Outubro de 2010 e veio substituir o Coimbra Card, lançado em 2007, pela mesma entidade regional (Turismo do Centro, 2010).

À semelhança de cartões similares de outros destinos, o objectivo consiste em proporcionar aos portadores do cartão, turistas e visitantes, o acesso gratuito ou a tarifas competitivas, a diversos produtos e serviços. Como elemento diferenciador o Centro Card oferece descontos em Unidades de Alojamento (10% em todas as Pousadas de Portugal, 10% nas unidades do grupo lágrimas). Integra, ainda, os descontos ao património monumental e museológico, equipamentos culturais, empresas de turismo activo (10% nas rotas pelo Geopark Naturtejo), estâncias termais (10% em Spas), enoturismo, restaurantes (5% nos restaurantes das Pousadas de Portugal), 15% alojamento nas reservas *online* dos hotéis do grupo Montebelo (Turismo do Centro, 2010).

Figura nº4 – As três modalidades do Centro Card



Fonte: <http://www.turismodocentro.pt/pt/>

Os pontos de venda incluem os doze postos dos pólos de marca turística: Ria de Aveiro; Castelo Branco|Naturtejo; Coimbra; Viseu|Dão Lafões, da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal. Contrariamente à maioria dos cartões de outros destinos, cujas modalidades estão organizadas por número de horas ou de dias, o Centro Card - Uno, Duo, Plus – está estruturado em função do número de visitantes: Uno: para o visitante que viaja sozinho; Duo: para dois visitantes e Plus: para uma família composta por dois adultos e duas crianças, no máximo. Os cartões são comercializados ao preço de 5€; 7€ e 9€ respectivamente.

À semelhança do Porto Card, ao adquirir o Centro Card o utilizador beneficia da oferta de um cartão da PT Comunicações, no valor de 1,50€.

Uma outra particularidade reporta-se à validade do cartão que abrange um período de seis meses, a contar da data da aquisição, uma vez que encerra a oferta da região centro e o público-alvo é composto, sobretudo, por turistas nacionais e espanhóis, que têm acesso à região de carro e a possibilidade de repetir a visita. Um dos objectivos do

Centro Card é prolongar a estadia no destino, criando a motivação do regresso e subsequente fidelização ao destino⁶⁸ (Turismo do Centro, 2010). Trata-se, por conseguinte, de um cartão regional com objectivos distintos dos cartões urbanos, nomeadamente no tempo de validade do cartão, com primazia na estratégia da fidelização do destino.

2.4.3. Braga Card

O Braga Card é uma iniciativa municipal, do Pelouro do Turismo da Câmara Municipal de Braga, que pretende promover a cidade, proporcionando o acesso em condições vantajosas aos visitantes a diversos produtos e serviços. Este cartão turístico dispõe de uma única modalidade de 2 dias e custa 5€ (CMB, 2010).

Figura nº5 – Imagem do Braga Card



Fonte: www.cm-braga.pt

O cartão oferece aos seus portadores os seguintes descontos: 50% nos seis monumentos e espaços museológicos; 25% no bilhete do autocarro turístico “BragaTour”; 10% nas unidades hoteleiras e nas visitas guiadas; um mapa e roteiro turístico da cidade. No global, o cartão concede descontos entre os 10% e os 50% no conjunto das entidades aderentes. O Braga Card contempla, também, descontos em visitas guiadas à região do Minho (Expresso, 2010).

Como pontos de venda o Braga Card⁶⁹ conta com o posto de turismo municipal, os hotéis aderentes e a Loja da Mobilidade na Estação de S. Bento⁷⁰, no Porto. Desde a sua criação em 2008, o cartão reforçou as suas parcerias com a CP e com trinta e cinco restaurantes (CMB, 2010).

⁶⁸Segundo João Quaresma, da Entidade Regional Turismo Centro, o Centro Card não possui as características de um cartão urbano, sendo o leque de valências mais alargado. "Um turista que visite Aveiro pode aproveitar para ir até Viseu. A ideia é criar um cartão de fidelização dos nossos turistas e pô-los a circular por toda a região Centro" (Expresso, 2010).

⁶⁹De acordo com informação fornecida pela responsável do Turismo de Braga, até à data comercializaram-se 141 cartões.

⁷⁰ Não se conseguiu obter confirmação desta informação.

O utilizador do Braga Card situa-se num perfil etário entre os 35 e os 50 anos, pertence à classe média, existindo uma relação equitativa de venda entre nacionais e estrangeiros. Embora não exista estudos na área da satisfação, situação comum a outros destinos e cartões nacionais. De acordo com a informação enviada pela responsável do Turismo de Braga, “a satisfação é total, dado não ter existido qualquer devolução.

O ponto comum entre os perfis de consumo do visitante da cidade e do utilizador do cartão é o interesse histórico e patrimonial contudo, o cartão não constitui, por si só, motivo de deslocação ou visita. “O cartão é um produto atractivo, sobretudo no Verão, visto permitir desconto no autocarro turístico⁷¹, hotéis e restaurantes”.

A divulgação é considerada escassa por parte das entidades parceiras, exceptuando os museus e o autocarro turístico. Ao nível das estratégias de promoção, e face ao surgimento de novas unidades hoteleiras e novos restaurantes, é intenção da autarquia oferecer gratuitamente na Semana Santa o cartão Braga Card. Uma reedição está prevista para o Verão de 2011, incluindo já os novos aderentes (CMB, 2010).

O cartão existe em suporte de papel, sendo preenchido manualmente, com o nome do utilizador e a data de validade. Na consulta ao *site* oficial da Câmara Municipal de Braga, o cartão não consta na *homepage*, nem existe qualquer *link* de acesso directo.

No motor de busca *Google*, o Braga Card surge no site oficial da autarquia, através de *pdf* do prospecto de divulgação.

A cidade dispõe de guias-móveis de orientação turística, disponíveis nos postos de turismo, e que permitem conhecer de forma mais apelativa o centro histórico e os seus monumentos, com roteiros turísticos temáticos, em três idiomas: português, espanhol e inglês (CMB 2010).

O cartão poderia, eventualmente, ser potenciado se roteiros sinalizassem os museus e monumentos que integram o Braga Card e que são passíveis de serem visitados com desconto⁷².

⁷¹ O autocarro turístico Braga Card apenas funciona de Março a Setembro (Turismo de Braga, 2010).

⁷² Segundo a Vereadora responsável pelo Pelouro, Ana Paula Morais, o objectivo é, no futuro, introduzir novos conteúdos nos guias-móveis como roteiros e outras informações úteis, como hospitais e farmácias. Este equipamento pode contribuir para uma estada mais prolongada, pois dá a conhecer de forma mais apelativa equipamentos, rotas e monumentos, salienta a responsável.
(<http://municipiobraga.blogspot.com>).

2.4.4. Viva Viana Card

O Viva Viana Card foi criado em 2008, pela VivExperiência-Animação Turística Viana do Castelo, gestora do *Viana Welcome Center*⁷³. Contudo, não foi possível aceder à informação sobre este cartão. O *site* da entidade <http://www.guiadacidade.pt/portugal/pt/dir/22963/vivexperiencia-animacao-turistica-viana-do-castelo>, apenas menciona a marca Viva Viana Card, sem qualquer *link* ou informação adicional e o *site* www.viveexperiencia.terravossa.com encontra-se em manutenção. A única informação disponível encontra-se no <http://www.almadeviajante.com/travelnews>, segundo o qual o cartão Viva Viana Card permite usufruir de diversos descontos nas atracções locais, designadamente museus, hotéis, *healts clubs*, Kartódromo, circuitos pelo Centro Histórico e rotas temáticas, passeios no Funicular e no *Eco-bus*. Os preços oscilam entre 5 a 14 Euros e o período de utilização pode ir até três dias. Não foi possível extrair mais informação sobre este cartão, mesmo assim, optou-se por referenciá-lo, dado que o mesmo será relançado em 2011, tendo por base o mesmo conceito.

Figura nº6 – Imagem do Viva Viana



Fonte: <http://www.almadeviajante.com>

2.4.5. Madeira Card

A pesquisa sobre o Madeira Card, em *site* próprio (www.madeiracard.com), permitiu concluir que oferece descontos em sessenta e uma lojas, setenta e dois restaurantes (5%-10%), sete bares-pubs (10-25%), quatro circuitos em autocarro panorâmico (25% desconto), oito museus (10% ou um bilhete gratuito na compra de três) e atracções: (Orquidário Madeira), 10% desconto ou oferta de lembranças. Descontos em sessenta e

⁷³ De acordo com informação fornecida por email pela entidade gestora do WelcomeCenter (22.12.2010) o cartão encontra-se actualmente suspenso por razões logísticas, estando previsto o seu reaparecimento em 2011, com um formato semelhante ao anterior.

um locais variados: rent-a-car, club de golf, lavandarias, cabeleireiros, floristas, bazares, lojas de roupas e de calçado, ourivesarias e mini-mercado (Plentyjoy-Marketing, 2010).

O cartão é comercializado a 12,50€. Não existe limite no número de utilizações, sendo o cartão válido até 31 de Dezembro de 2010 e os benefícios abrangem não só o utilizador do cartão mas, igualmente, os seus convidados (Plentyjoy-Marketing, 2010). A análise ao conceito do cartão parece indicar que o mesmo está vocacionado não só para o turista, mas também para o residente, dado o elevado número e a tipologia de produtos e serviços que disponibiliza com desconto. A informação sobre o Madeira Card é escassa, ainda que exista o *site* específico do cartão, em português, alemão e inglês, mas que se pode considerar pouco informativo e atractivo.

Figura nº7 – Madeira Card



Fonte: www.madeiracard.com

2.5. Os cartões turísticos e a oferta combinada da cidade do Porto

2.5.1. Porto Vip Passport

O Porto Vip PassPort combina oito experiências num só passaporte. O carácter “Vip” assenta nos seguintes elementos diferenciadores: acolhimento prioritário e personalizado nos parceiros aderentes, com a entrega imediata de áudio-guia e com descontos nas lojas de *merchandising* (STCP, 2010a).

O Porto VIP Passport engloba: circuito em autocarro turístico, durante 48 horas (inclui os três circuitos: Porto Antigo, Porto das Pontes e Porto dos Castelos); Cruzeiro no Rio Douro; Visitas às seguintes atracções: Sealife Porto, Caves Cálem, Casa da Música, Fundação de Serralves, Museu Nacional Soares dos Reis e Museu do Carro Eléctrico. As vantagens incluem alguns descontos na aquisição de bilhetes para os concertos na Casa da Música, na aquisição de Vinho do Porto e oferta de dois degustes nas Caves Cálem (STCP, 2010a).

Ao nível da segmentação, está disponível a versão Porto VIP Passport Kid, que engloba a mesma oferta do cartão adulto, e apresenta uma imagem colorida e apropriada ao público infantil, com alguns passatempos incluídos, associados aos conhecimentos sobre as visitas às atracções. O bilhete é comercializado a 39€, na versão para adultos e 29€, na versão infantil. Os passaportes estão à venda nos parceiros que disponibilizam a oferta e nos revendedores autorizados (e.g. hotéis, pensões, residenciais e quiosques). O Porto VIP Passport é um bilhete válido durante 48 horas, sem interrupção, em todos os trajectos do autocarro panorâmico Yellow Bus-Porto Vintage e funciona no sistema *hop-on hop-off*, durante o período de validade do cartão. O cartão funciona com destacáveis que se separam do “passaporte” e que devem ser entregues nas atracções. De acordo com informação do responsável da entidade gestora STCP – Sociedade de Transportes Colectivos do Porto, o bilhete permite que o turista extraia o máximo proveito da sua estada na primeira visita. A ferramenta reúne “o que de melhor se faz, pelo que é sinónimo de valor acrescentado para o utilizador. A vantagem deste produto não reside somente no desconto que proporciona, mas na melhor oferta que agrega e disponibiliza” (STCP, 2010a).

Na ausência de estudos de perfil e de satisfação do utilizador, predomina o indicador “ausência de reclamações”. “A box⁷⁴ onde se apresenta o “passaporte” acrescenta materialidade à viagem permitindo ao turista levar para casa uma lembrança física do destino e no futuro poderá acolher outros *souvenirs*, como miniaturas da Casa da Música ou da Fundação de Serralves” (STCP, 2010a). Num futuro próximo, o conceito integrará a versão Porto VIP Passport Gold⁷⁵, um passaporte dourado, mais caro e mais completo em termos de oferta, direccionado a um segmento com maior poder de compra e “que dará resposta directa à estratégia da região, que tem como objectivo prolongar o período de permanência dos turistas” (STCP, 2010a).

O pacote, ainda a ser ultimado e sem preço final definido, associará novos parceiros e

⁷⁴ Caixa de metal onde se encontra o passaporte.

⁷⁵ O Vip Passport Gold foi apresentado no dia 19 de Março de 2011 (STCP, 2010a).

terá uma data de validade a dobrar (96 horas) para visitar a cidade, passará a contemplar um passeio de eléctrico, o Funicular dos Guindais, o Palácio da Bolsa e a Sé do Porto. Os descontos serão alargados com lojas e animação nocturna. O Porto continua a ser o centro, com escalas em Matosinhos e Vila Nova de Gaia (Expresso, 2010).

A assinatura de protocolos entre as entidades aderentes, Câmara Municipal do Porto e Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal promete reforçar a divulgação: passarão a ser vendidos nas lojas desta entidade de turismo, em particular em Santiago de Compostela, aproximando-se assim do estratégico mercado espanhol, que gera 35% do turismo na região (STCPa, 2010).

A análise ao Vip Porto Passport permite-nos concluir que este se destina a um segmento com poder de compra mais elevado relativamente ao do cartão Porto Card, apresentando um preço bastante superior ao cartão oficial da cidade. Ao nível da oferta disponibiliza o acesso às principais atracções da cidade, para 48h, estando esta, à excepção das Caves Calém, representada no cartão Porto Card, embora, neste último, o ingresso não seja gratuito. Contrariamente ao cartão Porto Card que disponibiliza uma oferta ampla, competindo ao utilizador seleccionar a mais vantajosa ou conveniente, o Porto Vip Passport requer a realização integral das oito experiências do cartão para que o utilizador beneficie da vantagem de 30% de redução que o passaporte oferece. A vantagem reside na organização da visita para 48 horas, as desvantagens verificam-se no preço elevado face ao que oferece e na escassez da oferta, e.g. áreas da gastronomia e da animação nocturna (STCPa, 2010; DT, 2010a).

2.5.2. A oferta turística combinada

Os bilhetes turísticos combinados incluem uma oferta integrada e, na sua maioria, englobam um título de transporte de um circuito, habitualmente o *sightseeing*, que permite conhecer a cidade a bordo de um autocarro panorâmico, ao qual se agrega oferta complementar, reunindo um número reduzido de atracções, geralmente, as mais procuradas pelo turista que pretende conhecer a cidade de forma rápida e num curto espaço de tempo (STCP, 2010a). O Porto congrega vários bilhetes combinados e são diversas as entidades que se associam e disponibilizam esta oferta (DT, 2010a) Após uma aturada pesquisa seleccionou-se três bilhetes combinados, que envolvem os

principais operadores turísticos, equipamentos culturais e atracções da cidade: (i) Yellow City Cruises, (ii) Porto Vintage City Cruises e (iii) Porto Vintage + Sea Life.

O bilhete “Viajante Museus”, embora seja referido pelas entidades inquiridas que integram o bilhete, não foi possível proceder à recolha de qualquer elemento na pesquisa das diversas fontes⁷⁶. Os três produtos têm uma entidade promotora comum: a STCP Serviços, através do autocarro turístico panorâmico, que resulta de uma parceria entre a STCP e a Carristur (STCPb, 2010).

Yellow City Cruises

O Yellow City Cruises é um bilhete turístico combinado que inclui (1) os três circuitos do autocarro turístico Yellow Bus (i.e. Porto Antigo, Porto das Pontes e Porto dos Castelos), (2) um cruzeiro no Douro e (3) uma visita às Caves Cálem (STCP, 2010b).

No *site* da STCP- Sociedade de Transportes Colectivos do Porto, SA, uma das entidades gestoras do produto combinado, são elencadas as seguintes vantagens do bilhete: viajar em todos os autocarros de serviço público da STCP, durante o seu período de validade; São praticados os seguintes descontos: 25% na Fundação de Serralves; 33% na Casa da Música; 25% no Museu Soares dos Reis; Descontos nos cruzeiros diários e viagens de helicóptero da empresa Douro Azul. Para crianças até aos 12 anos, este produto é vendido com um desconto de 50%. O bilhete existe nas modalidades 24 e 48 horas e é comercializado ao preço de 19€ para adultos e 9,50€ para crianças (4-12 anos), sendo gratuito para crianças dos 0 aos 4 anos, Para a versão 48 horas, o preço de venda é 23€ e 11,50€ para crianças. O bilhete é válido durante 24 ou 48 horas, não somente no *Yellow City Cruises* mas, igualmente, nos transportes públicos da STCP e funciona na versão *hop on hop off*⁷⁷.

É possível reservar os bilhetes para grupos através do site da entidade promotora

⁷⁶ Foram consultadas as seguintes fontes: postos de turismo municipais, *site* do turismo e das entidades que integram a oferta do bilhete (Palácio da Bolsa, Casa do Infante, Museu do Vinho do Porto).

⁷⁷ Sistema que permite sair do autocarro e reentrar em qualquer um dos pontos do circuito, durante o período de validade do bilhete (STCP, 2010a) .

www.invictaportosightseeingtours.pt. O desdobrável bilingue encontra-se disponível nos idiomas português e inglês. Os bilhetes individuais são comercializados nos pontos de venda do Porto Vip Passport e nos mesmos revendedores autorizados (STCP, 2010b).

O bilhete Yellow City Cruises integra a oferta do Porto Card, podendo ser adquirido com 10% de desconto na empresa Douro Azul (DT, 2010a).

Porto Vintage City Tour

O Vintage City Tour é um bilhete turístico combinado que oferece a oportunidade de conhecer a cidade (i) efectuando os três circuitos já mencionados no autocarro panorâmico, visitar as seguintes atracções: (ii) Museu do Carro Eléctrico e (iii) Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, com direito a prova de vinhos (STCP, 2010c).

As vantagens do Bilhete Vintage City Tour incluem viajar em todos os autocarros de serviço público da STCP, durante o seu período de validade; descontos na Fundação de Serralves (25%); na Casa da Música (33%); no Museu Soares dos Reis (25%) e descontos nos cruzeiros diários e viagens de helicóptero da empresa Douro Azul (STCP, 2010c).

As crianças até 12 anos beneficiam de um desconto de 50% na aquisição, sendo gratuito até aos 4 anos. O preço do bilhete para 24 horas para adultos é de 25€ e na modalidade de 48 horas custa 30€. Os bilhetes são comercializados nos mesmos pontos de venda dos bilhetes turísticos anteriormente identificados (STCP, 2010c).

Porto Vintage + Sea Life

O bilhete turístico combinado Porto Vintage + Sea Life integra dois parceiros e disponibiliza: (i) os três circuitos turísticos do autocarro Yellow Bus e (ii) uma visita ao Sea Life no Porto. O preço do bilhete para 24 horas para adultos é de 20€, para famílias 60,00€ e para crianças é de 11,00€. Para a modalidade 48 horas o bilhete apresenta um preço de 30€, com 50% de redução para crianças. Os bilhetes são comercializados nos mesmos pontos de venda da oferta integrada já citada (STCP, 2010d).

Figura nº8 – As quatro ofertas turísticas combinadas da STCP⁷⁸



Fonte: www.invictaportosightseeingtours.pt

Uma posterior consulta ao novo portal do Turismo do Porto, em Julho de 2011, revela o surgimento de nova oferta combinada entre os vários operadores turísticos, o que evidencia o crescimento da oferta turística combinada na cidade (DT, 2011c). Conclui-se, deste modo, que os bilhetes turísticos combinados têm como principal vantagem combinar a oferta de um número reduzido de parceiros, oferecendo economia, porquanto congregam num bilhete ou num passaporte, duas ou mais principais atracções do destino, permitindo uma redução no preço de acesso. Contudo, a análise efectuada, em anuência com o conteúdo da entrevista da Directora de Departamento de Turismo do Porto permite concluir que a oferta turística combinada não resulta em cartões segmentados mas, somente, em oferta segmentada (i.e. combinada) no mesmo título. Assim, justifica-se na cidade do Porto a coexistência de várias tipologias de oferta, “uma vez que as cidades são procuradas por públicos diferentes, com interesses e motivações heterogéneos, que se encontram num mesmo território. Essas diferenças demandam oferta distinta. As cidades são multivendáveis, pelo que têm que oferecer produtos diferentes”. No que se refere à importância na satisfação da procura e na necessária correspondência da oferta, apenas o Porto Card e o Porto Vip Passport, cada um no respectivo segmento, detêm esse estatuto, considerando-se a oferta turística combinada como complementar ao Porto Card (DT, 2010a).

⁷⁸ A STCP disponibilizou, até Junho de 2011, o bilhete *Porto Tram City Tour*, que incluía um circuito turístico a bordo de um eléctrico centenário, pelo Centro Histórico do Porto, no sistema *hop-on hop-off*, com áudio-guia em vários idiomas, e que permitia uma visita ao Museu do Carro Eléctrico, propriedade da STCP (STCP Serviços, 2010a).

2.6. O Porto Card

A análise efectuada ao Porto Card afigura-se de particular interesse, porquanto o instrumento principal de pesquisa da investigação, i.e. os inquéritos por questionário, foram aplicados aos compradores e utilizadores do cartão, nos postos de turismo municipais da cidade.

Historial

O cartão Porto Card foi implementado pela Divisão Municipal de Turismo, da Câmara Municipal do Porto, em 1997. Dos objectivos subjacentes à sua criação destacam-se o interesse em proporcionar ao turista e visitante a oferta cultural e turística da cidade, de uma forma organizada e a preços vantajosos para os seus utilizadores. Inicialmente designado de Pass Porto, o cartão foi alvo de várias reestruturações ao longo de 13 anos de existência. A alteração e o registo da marca para Porto Card⁷⁹, partiu da necessidade de uniformizar a nomenclatura com outros cartões europeus⁸⁰ e de incrementar a sua procura, uma vez que o nome da cidade está, habitualmente, associado ao nome do cartão, simplificando a procura por parte dos habituais consumidores de cartões de cidade (DT, 2010c).

Fig nº9 – A imagem do cartão em 2004

Frente



Fig nº10 – A imagem do cartão em 2006

Frente



Fonte: Departamento Municipal de Turismo

A par da alteração da marca, a imagem do cartão foi sofrendo sucessivas alterações, com o objectivo de se actualizar, de assinalar o surgimento de novas modalidades do cartão ou de integrar a nova oferta dos associados no guia. A última renovação decorreu em Junho de 2011 e partiu da necessidade de reeditar materiais e de associar o cartão à

⁷⁹ Inicialmente o cartão designava-se Pass Porto. Em 2006, o então Gabinete de Turismo registou a marca Porto Card (DT, 2010c).

⁸⁰ A maior parte dos cartões turísticos tem o nome do destino agregado a *Card*, como são Lisboa Card, Madrid Card, Barcelona Card, entre muitos outros, permitindo uma associação mais fácil do cartão ao destino.

nova marca do turismo da cidade “oportunity city”(DT, 2011c).

Figura nº11 – Imagem actual do cartão (Junho 2011)



Fonte: Departamento Municipal de Turismo

A composição do cartão

Do cartão faz parte um conjunto de peças individuais e que compreendem, actualmente: para as modalidades (i): **1 dia pedonal**: 1 cartão de entrada, 1 guia e 1 saqueta; (ii) **1 dia geral**: 1 cartão de entrada, 1 título de transporte Andante Tour 1, 1 guia, e 1 saqueta; (iii) **2 dias**: 1 cartão de entrada, 2 títulos de transporte Andante Tour 1 (24h + 24h), 1 guia e 1 saqueta; (iv) **3 dias**: 1 cartão de entrada, 1 título de transporte Andante Tour 3 (72 horas), 1 guia e 1 saqueta. Não existe um funcionamento uniforme das diferentes peças: os títulos de transporte Andante Tour⁸¹ funcionam com tecnologia sem contacto nos validadores da TIP- Transportes Intermodais do Porto, e o cartão verde, em suporte de papel, destina-se a ser mostrado nas entradas dos parceiros associados, para obtenção dos acessos gratuitos e descontos.

No acto da venda ao balcão dos postos de turismo é oferecido um cartão PT Card da Portugal Telecom, no valor de 1,50€, e que permite efectuar contactos telefónicos nacionais e internacionais. Uma saqueta permite agregar as peças

⁸¹ São vocacionados para o turista e são fornecidos pela TIP- Transportes Intermodais do Porto, entidade que tem a seu cargo a gestão de transportes públicos da cidade do Porto (TIP, 2010).

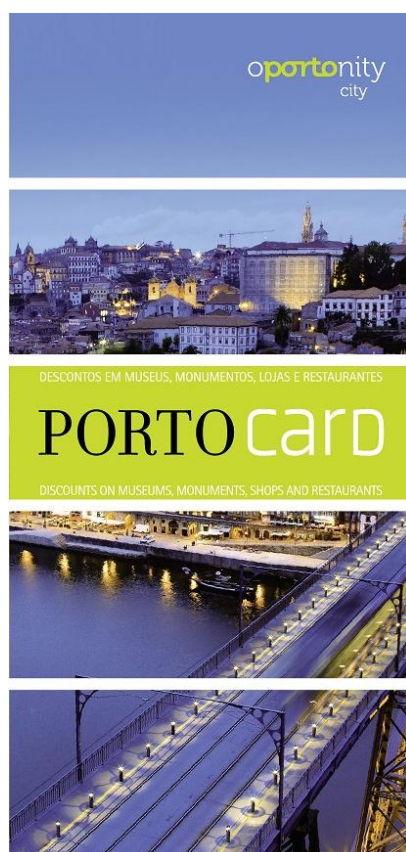
individuais, com o objectivo de evitar a dispersão e a perda (DT, 2010c). Os dados disponibilizados confirmam não existir um registo electrónico, quer dos locais preferidos dos utilizadores para beneficiar das vantagens, quer dos preferenciais em termos de visita. Os cartões que possuem um chip electrónico, como são exemplos Lisboa, Madrid, Barcelona, Burgos, Córdoba e Sevilha, permitem a recolha de dados e estudar o comportamento dos utilizadores e dos fluxos turísticos, a partir dos terminais de validação electrónica colocados em cada um das entidades parceiras (ATLX, 2010).

Guia Porto Card

O cartão Porto Card contém uma guia composto por 68 páginas, bilingue, nos idiomas português e inglês, sendo uma peça obrigatória a entregar ao turista no acto da compra. Descreve e ilustra as atracções, os produtos e serviços, com entrada gratuita ou com desconto, e respectivos endereços e horários e disponibiliza um conjunto de informações úteis para o utilizador do cartão, designadamente ao nível da sua utilização, modo de funcionamento, vantagens e indicações para eventual reclamação. No que diz respeito à oferta o guia encontra-se estruturado em 10 temas⁸², que se dividem em 21 subtemas: (1) MUSEUS E MONUMENTOS; (2) VISITAS TURÍSTICAS: Circuitos; Cruzeiros; Escapadelas no Douro; Percursos Pedestres; Rent-A-Car; (3) CAVES E VINHO DO PORTO: Caves de Vinho do Porto; Vinho do Porto; (4) ESPECTÁCULOS; (5) PARQUES DE DIVERSÕES; (6) RESTAURANTES: Cozinha Tradicional Portuguesa; Cozinha Vegetariana; Cozinha Chinesa; Cozinha Italiana; Cozinha Espanhola; (7) PORTO À NOITE: Casas de Fado; Restaurantes, Bar e Cafetaria (8) COMPRAS: Artesanato; Design; Garrafeiras; Lojas de Música e de Livros; Lojas de Tradição; Ourivesarias; Outros Estabelecimentos; (9) CENTROS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA e (10) TRANSPORTES (DT, 2010a).

⁸² Na sequência do lançamento do novo portal do turismo do Porto, em Maio de 2011, o guia sofreu nova reestruturação, em Junho de 2011, com o objectivo de, por um lado, adaptar a organização dos temas do guia à estrutura do portal e, por outro lado, ampliar a oferta com a inclusão de novos parceiros. Os temas actuais são os seguintes: Museus e Património; Circuitos Turísticos; Caves de Vinho do Porto; Teatros e Salas de Espectáculo; Desporto; Restaurantes; Animação Nocturna; Compras; Centros Temáticos e Transportes (DT, 2011c).

Figura nº12 – O Guia actual Porto Card



Fonte: DT, 2011

Os oito museus municipais são gratuitos⁸³, contudo, em três⁸⁴ a entrada já é, oficialmente, gratuita e a mesma situação se aplica ao Centro Português de Fotografia, o que não se repercute em vantagem efectiva para os utilizadores do cartão. Cinco dos museus e monumentos⁸⁵ oferecem descontos de 50%, e os restantes seis⁸⁶ oscilam entre 15% e 35%, o que se pode considerar pouco vantajoso, se considerarmos que a maior

⁸³ Arqueossítio; Casa do Infante, Casa Museu Guerra Junqueiro; Casa Museu Marta Ortigão Sampaio; Casa Oficina António Carneiro; Gabinete de Numismática; Museu do Vinho do Porto; Museu Romântico da Quinta da Macieirinha.

⁸⁴ Arqueossítio; Casa Oficina António Carneiro; Gabinete de Numismática (DT, 2010a).

⁸⁵ Igreja e Torre dos Clérigos; Museu de Arte Contemporânea de Serralves; Museu Militar do Porto; Museu Nacional da Imprensa; Museu Nacional Soares dos Reis;

⁸⁶ Fundação Casa da Música; Igreja de S. Francisco; Palácio da Bolsa; Museu do Carro Eléctrico; Núcleo Museológico da Santa Casa da Misericórdia; Sé Catedral;

parte dos cartões europeus disponibilizam gratuitamente o acesso aos principais museus e monumentos. No domínio das visitas turísticas, observa-se que o cartão disponibiliza, em 2011, uma parte representativa da oferta da cidade, com a oferta de 11 operadores turísticos, no que diz respeito aos circuitos rodoviários, aéreos e pedestres, circuitos em bicicleta e em *segway* e cruzeiros no Rio Douro. Os dois operadores turísticos, na área dos circuitos turísticos em autocarro panorâmico, Citysightseeing Portugal da empresa Douro Acima e Yellow Bus Sightseeing Tours apresentam descontos de 25% respectivamente, o que se pode considerar um desconto interessante para um bilhete que custa 10€. A área das visitas turísticas integra, ainda, os cruzeiros no Rio Douro; os circuitos em autocarro, a visita em helicóptero, a visita ao Douro em barco rígido e iate, a visita guiada pedestre, com descontos de 5% (helicóptero e iate da Douro Azul), 20% de desconto nos cruzeiros das pontes e 10% na visita pedestre à cidade. As visitas às Caves de Vinho do Porto incluem visitas guiadas gratuitas com prova de vinhos e descontos na aquisição de Vinho do Porto, de 5% e 10%. Na área das visitas turísticas, conclui-se que as vantagens do cartão assemelham-se à dos cartões europeus, embora alguns dos analisados integrem gratuitamente as visitas em autocarro panorâmico e outros excluam estas visitas da oferta (ECM, 2010a). No que concerne aos espectáculos, os principais equipamentos culturais da cidade, com produção própria, estão representados no guia, com descontos de 20% nos ingressos (DT, 2010a).

O guia dedica duas páginas aos parques de diversões, que incluem o Campo de Golfe (15%), Parque Aquático (10%) e Piscina de Ondas (10%) em Amarante, o Parque de Diversões infantil *Funny City* (2 horas pelo preço de 1) e a Escola de Surf do Norte em Matosinhos (15%). Contudo, os mesmos equipamentos não se situam na cidade o que pode indiciar a escassez de oferta no Porto para o segmento famílias e crianças, ao nível dos parques de diversões (DT, 2011a).

A área dos restaurantes no guia está dividida por tipologia de cozinha: A tradicional portuguesa com onze restaurantes, as cozinhas de tipo vegetariana, chinesa, vegetariana e espanhola estão representadas com um restaurante cada, com descontos de 10% a dinheiro e 5% com cartão de crédito. A área dedicada à animação nocturna integra duas sub-áreas: “comer e beber” com descontos de 10% em dois restaurantes que funcionam também como casas de fado, “o Fado Restaurante Típico” e o “Restaurante o Mal Cozinhado”, e “lazer” incluindo descontos de 10% e 20% em dois bares, o que revela escassez nesta área, nomeadamente a níveis de bares, *pubs* e discotecas, em

dessincronização com a actual oferta de animação nocturna portuense (Time Out Porto, 2010; DT 2011a). O guia actual destina dez páginas à área das compras, com 8 lojas de artesanato (10%-15% desconto); 3 lojas de design (10%), 3 garrafeiras (5-10% de desconto), 4 lojas de música e de livros (5%-10%); 4 lojas de tradição (5%-10%); 5 ourivesarias (10%) e 5 lojas de estabelecimentos variados como ópticas, lojas de roupa, acessórios e perfumaria (10%-15%), em consonância com a oferta disponível na maioria dos cartões europeus. São 5 os centros de divulgação científica e incluem o Parque Aquático de Amarante, o Parque Funny City, o Pavilhão da Água, Planetário do Porto, com descontos de 10% a 35% e o SeaLife Porto, com a oferta de uma entrada gratuita na compra de outra de igual ou superior valor, mais direccionada para o segmento famílias (DT, 2011a).

As últimas páginas do guia são dedicadas aos transportes, incluindo o *Rent-a-Car* Avis, com desconto de 25%. O acesso aos transportes públicos efectua-se a partir de um título autónomo do cartão, Andante Tour 1 ou 3, e incluem a utilização ilimitada de todos os transportes públicos, incluindo rede STCP (Autocarros, Eléctrico⁸⁷ e linhas Z), Comboios Suburbanos da CP (Valongo-Coimbrões), Funicular dos Guindais e na totalidade das linhas de Metro do Porto bem como algumas linhas de transporte de operadores rodoviários privados (Resende; Espírito Santo; Maia Transportes; Valpi Plus; Empresa de Transportes Gondomarenses. As páginas do número 67 ao número 70 explicam o funcionamento dos títulos de transporte (DT, 2011a).

2.6.1. Análise comparativa da oferta da cidade versus oferta do cartão

O Porto, como destino europeu de segunda linha, i.e. como “segunda capital” dispõe de uma oferta histórica, cultural e monumental com grande potencial de atracção turística, destacando-se a marca Vinho do Porto e Centro Histórico do Porto – Património Cultural da Humanidade. Este possui 95 monumentos classificados, 39 destes abertos ao público, integrados em variados percursos turísticos e culturais. Assinalam-se 95 imóveis de interesse público e 19 monumentos nacionais. A oferta cultural e de lazer complementa-se com mais de 30 museus/núcleos museológicos abertos ao público, 28 Igrejas, 14 caves de Vinho do Porto, 12 mercados e feiras e mais de 1 dezena de eventos anuais com atracção internacional. A cidade possui ainda mais de 60 obras de

⁸⁷ Em Julho de 2011 o carro eléctrico deixou de integrar o título Andante.

arquitetura contemporânea que atraem a procura turística e uma panóplia de locais de interesse turístico que se estendem desde a Ribeira até à Foz, na Boavista, na Baixa, em equipamentos e atracções como Serralves, Sea Life, a Casa da Música, a Casa das Artes, o Jardim Botânico, o Pavilhão da Água, o Planetário do Porto, o Rivoli, o Coliseu do Porto e o Parque da Cidade (PENT, 2007; CCDRN, 2008; DT, 2011). À oferta de lazer soma-se 20 salas de espectáculo e cinema, 14 parques e jardins, 1 marina, mais de 100 espaços de diversão nocturna, em zonas de grande animação na Baixa. Ao nível da oferta de serviços turísticos, a cidade tem evidenciado um rápido e consistente crescimento. O acolhimento turístico é realizado 364 dias por ano em quatro locais estratégicas da cidade: Centro, Ribeira e Sé e Fundação de Serralves, complementado com 1 esquadra de serviço de apoio de segurança ao turista e conta com um número superior a 50 guias intérpretes e motoristas de turismo. O transporte turístico é assegurado por mais de 70 empresas e por 12 operadores turísticos, que realizam 7 circuitos turísticos organizados, culturais, rodoviários, cruzeiros no Rio Douro, bicicleta, aéreos, *segway* e pedestres. A cozinha nacional e internacional está presente em mais de 2 centenas de restaurantes na cidade, representando a gastronomia nacional e regional e propostas de cozinha de autor. O Porto dispõe de múltiplas e variadas lojas tradicionais, alternativas e *Premium* (DT, 2011c). A Noite do Porto tem vindo, nos últimos anos, a granjear notoriedade. Zonas outrora desertas de animação têm adquirido revitalização nocturna, como é o caso das Galerias Paris, Clérigos, Aliados, “Baixa”, funcionando como catalisadores de novos pontos de comércio e de restauração (Time Out, 2010).

Comparando a oferta do guia do cartão com a oferta global da cidade, é possível inferir que: (i) as dez áreas que o cartão abrange reflectem uma oferta diversificada, incluindo a oferta cultural mais representativa da cidade, com a presença dos museus e monumentos mais visitados pelos turistas, ainda que determinadas áreas sejam pouco exploradas, e.g. a animação nocturna (is) as entradas gratuitas nas principais atracções são escassas, com destaque para os museus e os monumentos, contrariamente aos cartões europeus (isi) alguns acessos gratuitos já o são naturalmente, não aportando mais-valia ao cartão (iv) os preços dos ingressos nos museus e monumentos no Porto são reduzidos, comparativamente às cidades europeias, diluindo o valor dos descontos.

Modalidades e Preços

As modalidades do Porto Card ao longo do ciclo de vida do cartão têm vindo a sofrer adaptações, em função da procura aos balcões dos postos de turismo, tendo originando duas novas modalidades: 1 dia pedonal e 2 dias (DT, 2010a).

Ao analisar os preços do cartão Porto Card constata-se que os mesmos são reduzidos face aos preços dos cartões similares europeus: **1 dia Pedonal**, sem utilização dos transportes: 3,50€; **1 dia Geral**: válido durante 24 horas, com acesso ilimitado aos transportes: 8,50€; **2 dias**: válido durante 48 horas: 13,50€; e a modalidade **3 dias**, com a validade de 72 horas consecutivas: 17,50€ (DT, 2010a).

Para verificar se o cartão apresentava uma relação custo-benefício favorável para o turista urbano optou-se por simular a utilização do cartão, criando sugestões de visita para as modalidades pedonal, 1, 2 e 3 dias, cujos resultados encontram-se no anexo B. As conclusões obtidas permitem afirmar que o cartão, quando usufruído na sua numerosa e variada oferta, é vantajoso para o utilizador, em todas as modalidades, incluindo a pedonal, que apresenta um custo muito reduzido, face à multiplicidade da oferta disponibilizada. Ao nível da segmentação, o Porto Card não disponibiliza a versão criança, jovem ou sénior. Não obstante, a análise efectuada às condições de admissão da maior parte dos museus e monumentos da cidade permite concluir que a entrada é gratuita até aos 12 anos, para maiores de 65 anos e com descontos significativos para os estudantes, o que parece justificar a sua inexistência. De igual forma, parece não se justificar criar um cartão para o segmento infantil, porquanto a cidade não dispõe de número suficiente de atractivos unicamente direccionados para este perfil de público, como se verifica, por exemplo, com a versão infantil do Madrid Card (DT, 2011c).

Face à impossibilidade de monitorizar o comportamento dos portadores do cartão, designadamente as atracções mais procuradas, o então Gabinete de Turismo elaborou, em 2008, um mapa de registos anual que disponibilizou aos parceiros do cartão, para ser enviado mensalmente, com os registos dos acessos. A análise dos escassos dados enviados pelos parceiros, permitiu observar que os museus e os monumentos são os locais mais visitados, com preferência pelo Palácio da Bolsa e pela Sé Catedral, seguidos dos autocarros panorâmicos, Caves de Vinho do Porto e dos cruzeiros no Rio Douro (DT, 2010d).

Os parceiros do cartão

As parcerias estabelecidas com o *trade*⁸⁸ turístico da cidade, compreendiam em 2010, 106 associados⁸⁹ e 20 aderentes⁹⁰, conforme anexos C e D, respectivamente, e o seu número foi sofrendo ajustamentos em função do perfil do turista e visitante e da evolução da oferta turística da cidade⁹¹. Em 2008, o número de parceiros compreendia noventa e sete associados e catorze aderentes, tendo-se registado nos últimos cinco anos um aumento significativo de adesões e uma diversificação da oferta disponível. As parcerias são formalizadas mediante protocolo celebrado entre o município e o parceiro aderente (DT, 2010d). A importância das parcerias é reforçada pela Directora de Departamento quando alude à importância das comercialização ser efectuada por todos os parceiros do projecto (i.e. associados e aderentes) o que resultaria na dinamização da estratégia de *cross-selling*⁹² entre a oferta. “Nesta fase, o melhor promotor do cartão são os seus associados” (DT, 2010d).

Pontos de venda

Os pontos de venda do cartão são os quatro postos de turismo municipais e vinte pontos de venda⁹³ que incluem treze unidades hoteleiras (cinco, quatro e três estrelas; alojamento local), dois operadores circuitos, uma loja de artesanato, duas agências de viagens e dois quiosques.

Relativamente aos locais onde se vende o cartão, a análise da informação do site do Departamento (DT, 2011c) permite concluir que o mesmo é comercializado, desde

⁸⁸ Conjunto de equipamentos da super-estrutura constituintes do produto turístico e que compreende as unidades de alojamento, as agências de viagem, bares e restaurantes, empresas de transportes, lojas de souvenirs e todas as actividades comerciais periféricas ligadas directamente ou indirectamente à actividade turística.

⁸⁹ Entidades que praticam as entradas gratuitas e os descontos aos portadores dos cartões (DT, 2010c)

⁹⁰ Entidades que comercializam o cartão (idem)

⁹¹ “A oferta turística no Porto é dinâmica, temos necessidade de incluir no cartão o que de melhor o Porto tem, bem como ajustar à procura dos novos segmentos” (idem).

⁹² Ferramenta usada para oferecer produtos ou serviços que interessam ao cliente/consumidor, para além do que ele procura (<http://www.hipersuper.pt>).

⁹³ Em Agosto de 2011 os pontos de venda já eram 23 (DT, 2011c).

Janeiro de 2011, no Aeroporto Francisco Sá Carneiro⁹⁴. Trata-se de um local estratégico para a cidade, uma vez que o Aeroporto do Porto tem evidenciado nos últimos três anos um desempenho notável, tendo alcançado em 2010, e pela primeira vez, num ano, os 5 milhões de passageiros e totalizado um número superior a 5, 28 milhões de passageiros (ANA, 2010). Acresce, ainda, que o Aeroporto do Porto é servido de transportes públicos, designadamente o Metro do Porto, que integra o Porto Card, e que efectua ligações com várias cidades contíguas ao Porto, para além do centro da cidade.

Análise SWOT do Porto Card

Da análise swot⁹⁵ do cartão, realizada pelo Departamento Municipal de Turismo, infere-se que as forças são (1) o seu preço competitivo e (2) a diversidade da oferta. As fraquezas, algumas já apontadas na análise efectuada, dizem respeito à (1) ausência de um cartão único que integre as áreas oferta/transportes; (2) a tecnologia sem contacto ou uso de suporte em papel, (3) a ausência de estudos de mercado, a saber: (i) perfil, (ii) comportamento, (iii) monitorização e (iv) satisfação do utilizador (4) a deficiente promoção e divulgação, (5) o volume de vendas reduzido face à afluência do número de turistas ao destino, (6) a fraca rendibilidade, que se relaciona com o preço reduzido do cartão e (7) a inviabilização da venda pelo *trade*, a quem interessa vender outros produtos ao balcão, com margens de comissão para os funcionários do *front-office*⁹⁶. Ao nível de gestão interna são identificadas como fraquezas, (8) a restrição ao investimento, o que pode justificar, entre outros, as deficientes divulgação e promoção, (9) a inadaptação do sistema contabilístico, específico das autarquias portuguesas a que o Departamento Municipal de Turismo se obriga e que condiciona a implementação de novos modelos de comercialização para além dos tradicionais⁹⁷, e.g. comercialização *online* e a utilização do *voucher*. Como oportunidades salientam-se a (1)

⁹⁴ Em 2008 o cartão foi comercializado no Aeroporto pelo operador Bibatours, tendo atingido números de venda elevados. No entanto, o operador optou por encerrar as instalações naquele espaço, porquanto o único produto que comercializava era o cartão Porto Card e, apesar do seu volume, não era rentável manter a estrutura. (DT, 2010).

⁹⁵ Análise dos pontos Fortes (*Strengths*) e Fracos (*Weaknesses*) de uma organização ou produto e sua relação com as Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) do meio envolvente (Enciclopédia Internacional de Marketing, 1998).

⁹⁶ Área do acolhimento que está em contacto directo com o turista e visitante.

⁹⁷ Em 2007, foi possível implementar nos postos de turismo o sistema de pagamento com TPA-Terminal de Pagamento Automático, incluindo o cartão de crédito internacional (DT, 2011b)

comercialização *online*, através de sites específicos como o www.europeancitycards.com, ou de sites de venda de destinos como o Expedia ou a Tui, (2) a possibilidade de alargar os pontos de venda às lojas da Entidade Regional Porto e Norte de Portugal e do Aeroporto⁹⁸ (3) a procura crescente deste tipo de ferramentas (Expresso, 2010), (4) a possibilidade de se produzir um cartão integrado em parceria com a TIP-Transportes Intermodais do Porto e (5) o crescimento do turismo urbano, seguindo a previsão da Organização Mundial de Turismo (2010), e o crescimento de afluência turística que o Porto tem vindo a registar de forma consecutiva (INE, 2010)⁹⁹. Como ameaças, referenciam-se os produtos substitutos e/ou complementares, como os bilhetes turísticos integrados, a perda de gestão do cartão por parte do Departamento Municipal de Turismo em prol de uma entidade externa e o surgimento de novos destinos urbanos no quadro do alargamento da União Económica (DT, 2010d).

Figura nº13 – Análise Swot do Porto Card



Fonte: Adaptado do Departamento de Turismo da CMP (2010d)

⁹⁸ São 86 concelhos que deverão acolher as lojas ou *WelcomeCenters* da Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, uma das regiões criadas por Decreto-Lei 67/2008 (TP, 2010).

⁹⁹ O Norte e, concretamente, o Porto registou em Outubro de 2010 o décimo sétimo mês consecutivo de evolução positiva no registo das dormidas. A actividade turística de Outubro regista um crescimento homólogo de 1,8% no número de dormidas e uma taxa de ocupação hoteleira na ordem dos 1,3 % (INE, 2010).

Volume total de vendas 2008/2009/2010

A análise comparativa 2008/2009/2010, comprova um aumento das vendas anuais do cartão nos três Postos de Turismo Municipais de 18% das unidades comercializadas face a 2008 e 23% em 2010 relativamente a 2009. De 2008 a 2010, os dados indicam um aumento percentual de 45%.

Comparando com a afluência de turistas e visitantes aos postos de turismo municipais em 2009 registou-se um movimento total de 174.928 turistas e visitantes nos Postos de Turismo Municipais, o que traduz um decréscimo de 11% face a 2008. Já em 2010 verifica-se um acréscimo de 6% se compararmos com os números da afluência de 2009. A análise comparativa do volume da afluência turística aos postos e do volume de vendas do cartão permite concluir que apenas uma percentagem reduzida de visitantes opta por comprar o cartão: 2,2% em 2008, 2,9% em 2009 e 3,4% em 2010 (DT, 2010d).

Os meses de Julho a Setembro são aqueles em que o movimento nos Postos de Turismo Municipais é superior e que reflectem um maior volume de vendas, o que permite aferir uma certa sazonalidade de verão nos movimentos dos postos (DT, 2010d).

Modalidades mais comercializadas

O *ranking* das modalidades mais comercializadas em 2009 coloca, em primeiro lugar, a de 3 dias, na segunda posição a de 2 dias, em terceiro lugar a de 1 dia, e, por último, a modalidade 1 dia pedonal. Contudo, esta última modalidade registou um acréscimo de 32,5% das vendas em 2010 face a 2009 (DT, 2010d).

As vendas por nacionalidade

Em 2009 e em 2010, os maiores consumidores do Porto Card foram os espanhóis, seguidos dos franceses, os alemães, os italianos, os japoneses e os ingleses. Quanto à nacionalidade portuguesa, esta ocupa o sétimo lugar. Desde a sua criação até à data registaram-se sete reclamações, sendo que seis delas se reportaram ao estado inoperacional dos títulos de transporte e uma a um associado que não praticou o desconto acordado. Convém referir que, pelo menos, uma reclamação não ficou registada, pelo facto do posto de turismo estar encerrado, pelo que não é possível aferir o seu número exacto (DT, 2010d).

Política de divulgação do cartão

A análise efectuada às políticas de divulgação do cartão indica que não tem existido uma política de divulgação consistente, sobretudo no mercado externo.

Os meios de divulgação compreendem o portal www.visit.porto.travel, o desdobrável Porto Card, a divulgação nos postos de turismo e nos postos de venda e as campanhas promocionais e publicitárias (DT, 2010d).

O portal www.visitporto.travel é o instrumento por excelência de divulgação *online* que facilita um primeiro contacto com o cartão. O novo portal, estruturado em função da procura, permite aceder a toda a informação imprescindível para quem pretende comprar presencialmente o cartão Porto Card, designadamente a oferta disponível e respectivos descontos, modalidades e preços, modo de funcionamento e pontos de venda. Se o portal fornece toda a divulgação necessária e pode ser considerado uma excelente forma de promover o cartão apresenta, actualmente, uma lacuna: não permite a sua compra *online*, situação que se prevê resolver com a implementação das novas funcionalidades do portal (DT, 2010d).

Figura nº14 – Página do Porto Card do novo Portal do Turismo



Fonte: DT, 2011

Campanhas promocionais e publicitárias

Em 2009, o Gabinete de Turismo¹⁰⁰ realizou uma campanha promocional destinada ao *trade* e ao mercado interno, na revista da especialidade do turismo “Turisver”, e duas campanhas publicitárias destinadas ao mercado externo nas revistas das companhias aéreas de *low-cost* “EasyJet”, na edição de Junho e da “Ryanair” em Julho. Foi efectuada uma campanha promocional no Metro do Porto (de Novembro de 2009 a Abril de 2010) e dos cartazes nos *mupis* da cidade, de Novembro de 2009 a Março de 2010 (DT, 2010d). Em Junho de 2010, o Departamento de Turismo realizou uma campanha promocional no Posto de Turismo da Entidade Regional em Santiago de Compostela, para promover o S. João do Porto, tendo sido divulgado o material Porto Card.

Feiras internacionais e nacionais de turismo

O Departamento de turismo cede material promocional do cartão para promoção nas feiras nacionais (e.g. BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa) e internacionais de turismo (e.g. Fitur), juntamente com outro material promocional da cidade¹⁰¹ para as entidades que promovem o destino Porto e Norte de Portugal, como a ATP – *Porto Convention Visitors & Bureau*, a Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal. Esta participação abrange entidades como a Universidade do Porto, na realização de congressos, acolhimento de alunos do programa *Erasmus* ou no apoio a congressos que se realizam na cidade, nos mais diversos domínios científicos. A imagem do cartão e respectiva mensagem promocional têm vindo a ser incluídas, desde 2008, nos programas de animação da autarquia organizados pela empresa municipal Porto Lazer: *Dia Nacional dos Centros Históricos*; *S. João é no Porto*, *Verão é no Porto* e *O Natal como sempre imaginou* (DT, 2011b).

Internet: O Porto Card nos motores de busca generalistas

A maior parte dos visitantes de um *website*, têm origem nos motores de busca. Na prática, significa que se um *site* não aparecer num motor de busca ou estiver mal

¹⁰⁰ Em 2009 o actual Departamento de Turismo era um Gabinete de Turismo, à escala de uma divisão. Em Junho de 2010, no âmbito da Macro-Estrutura da CMP, passou a designar-se Departamento Municipal de Turismo (DT, 2011b).

¹⁰¹ A promoção externa é, actualmente, da competência da Agência Regional de Promoção Externa da Área Norte (TP, 2011).

posicionado, o seu sucesso na Internet fica comprometido. Um bom posicionamento nos motores de busca, e.g. *google*, *sapo*, *yahoo*, é fundamental para que o visitante descubra o *website* na Internet. Os motores de pesquisa são hoje considerados ferramentas imprescindíveis para pesquisar na Internet, principalmente para quem pretende pesquisar pela primeira vez um tema (DT, 2011,c). Com base neste pressuposto, entendeu-se efectuar uma pesquisa nos motores de busca generalistas de maior popularidade, a saber: *Google*, *Yahoo*; *Sapo* partindo de três palavras-chave: Porto Card, cartão turístico do Porto, Portugal e City Card Porto, Portugal. A pesquisa no *Google* e no *Sapo* por Porto Card, em 2010, remete-nos para o portal do Turismo do Porto. No *Google*, pesquisando por “city card” o Porto Card surge no <http://www.travelio.net>. Na pesquisa ao motor de busca *Yahoo* por Porto Card, surge em 1º lugar o site da autarquia que remete para o cartão, com informação desactualizada. Na segunda posição, destaca-se o guia turístico www.guideeurope.eu/web, que efectua uma descrição pormenorizada e actualizada do cartão. Segue-se, em terceiro lugar, o portal do turismo da CMP e na 4ª posição o Fórum <http://www.tripadvisor.com>, cujas experiências relatadas são desfavoráveis para o Porto Card. Quer o <http://wikitravel.org> quer o www.visitingeu.com mencionam, apenas, o cartão Andante. Na pesquisa por cartão turístico surge apenas o portal do Porto Turismo e por *city card* o Porto Card consta no guia turístico www.portocityguide.com, mas não menciona preços. O portal, <http://europeforvisitors.com> remete, na 5ª posição, para o site do Turismo e no <http://www.iexplore.com> é referido na área do destino. Não é mencionado nos guias turísticos on-line <http://www.portugalvisitor.com>, e <http://www.expatform.com>.

Guias turísticos

A importância dos guias turísticos para a organização da viagem e para consulta no destino tem impelido o Departamento Municipal do Turismo, desde 2006¹⁰², a proceder

¹⁰² Guias contactados pelo DT: **Amazon U.K**; Thomas Cook Traveller S; The Rough Guide to Portugal; Lonely Planet; **Amazon.com**: Rick Steves Portugal; Eyewitness Travel Guides; Michelin; Lonely Planet; Let's Go Spain and Portugal; **Amazon F**: Guide du Routard; Portugal – Lonely Planet; Geo Ride. No que diz respeito aos **guias em espanhol**: Ediciones b; Ediciones Jaguar; Laertes; Anaya; Planeta; Everest. **Guias em alemão**: Vista Point ; Dumont Kunst Reiseführer- ; ADAC Reiseführer; Polyglott; Reise Know How (Edgar Hoff Verlag); Michael Müller; Merian Live e o guia turístico francês: Hachette. No domínio *on-line* os sites em alemão: Adac- Reiseführer; Marco Polo Reiseführer Portugal e Baedeker (DT, 2010).

à actualização dos conteúdos dos guias turísticos em suporte de papel e *online* que mencionam o destino Porto e, particularmente, o Porto Card (DT, 2010d). No âmbito da investigação foi efectuada uma pesquisa aos guias turísticos disponíveis para venda¹⁰³, sendo que dos catorze guias consultados referentes ao destino Portugal e Porto, cinco mencionam o Porto Card¹⁰⁴ e nove referem o destino Porto, mas não o cartão¹⁰⁵. A pesquisa alargou-se aos guias de turismo *online*, como <http://www.iknow-portugal.co.uk> e http://www.guideurope.eu/web/en/porto/porto_card.html e verificou-se que no Guia de Turismo de Portugal – Cidade do Porto, o cartão surge com o título “Porto Card – *Time Out* para Portugal: uma óptima forma de ver a cidade a baixo custo”.

O que se comenta na Internet sobre o Porto Card

Como complemento foi efectuada uma análise ao conteúdo dos *sites* e de redes sociais que mencionavam o Porto Card. No site <http://www.tripadvisor.com>, no comentário de 13 de Outubro de 2008, o Porto Card é preterido por um visitante em função da utilidade Andante Tour 3. Um utilizador do cartão partilha a sua experiência sobre Porto Card, em Novembro de 2008, e conclui que não é vantajoso pelos seguintes motivos: (1) as entradas dos museus no Porto são muito baratas o que não justifica a compra; (2) Os descontos do cartão são a partir de 5%, o que não se traduz em vantagem para o utilizador; (3) No cartão não consta, pelos menos, um local atractivo de destaque; (4) O cartão Andante Tour que integrava o Porto Card estava inválido e não foi possível efectuar a substituição, porque era Domingo e o posto de turismo estava encerrado. Aconselha o Andante Tour 3, porque é mais barato e funciona.

2.7. CONCLUSÃO

A investigação efectuada neste capítulo permitiu conhecer as características dos cartões turísticos europeus e nacionais e compará-las com o Porto Card. A análise swot do

¹⁰³ O levantamento foi efectuada na Loja Fnac Santa Catarina, no Porto, no dia 23.12.2010.

¹⁰⁴ Os guias turísticos que citam o cartão são: City Spots Porto, pp. 22-55; Michelin Portugal, p. 344; Lonely Planet-Portugal, p.393; Rough Guides- The Rough Guide of Portugal, p. 288

¹⁰⁵ Guias turísticos consultados que não citam o cartão Porto Card: Cidades Irrepetíveis; DK Eyewitness Travel Portugal; Guia do Mochileiro; Guide American Express; Le petit futé; The best guide Portugal; Porto Gaia & Douro; Porto Vive e Descobre; Travel Guide I’m Here.

cartão oficial da cidade permitiu identificar as suas fraquezas e forças, oportunidades e ameaças. Sucintamente, refira-se que o cartão disponibiliza uma oferta organizada, diversificada e representativa da oferta global da cidade, mas a investigação confirma a existência de áreas que necessitam de ser melhoradas ou com intervenção reforçada, como um melhor posicionamento na Internet, a promoção nos guias turísticos, as campanhas promocionais no mercado externo, a comercialização *online*, o aumento e diversidade de pontos de venda e a elaboração de estudos de mercado. Ao nível das funcionalidades, destaca-se o número elevado de peças individuais que poderá colocar em causa a funcionalidade do cartão e, consequentemente, a optimização da experiência turística do turista.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Este capítulo tem como objectivo apresentar as opções metodológicas que orientaram a condução da investigação empírica desta dissertação.

Como se verificou no primeiro capítulo, a orientação do marketing consiste em identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Para determinar essas necessidades e implementar estratégias de marketing adequadas é necessário obter informações sobre os consumidores de turismo, designadamente ao nível do perfil, do comportamento e da satisfação, bem como sobre a concorrência, para obter um posicionamento favorável no mercado. Neste sentido, a pesquisa de marketing é imprescindível, para avaliar as necessidades de informação e fornecer dados relevantes, precisas confiáveis, válidas e actuais (Malhotra, 2006: 36-37).

Na área de investigação em causa, parecia claro que a forma de se determinar o contributo dos cartões turísticos, enquanto facilitadores de uma boa experiência turística nos destinos urbanos, se relacionava com a capacidade das cidades disponibilizarem ao público-alvo uma oferta turística abrangente, de qualidade e a preços vantajosos. Estes requisitos só são exequíveis quando os destinos conhecem ou procuram conhecer os seus visitantes, concretamente os utilizadores dos cartões turísticos, e quando são capazes de satisfazer as suas motivações e expectativas e gerar níveis de satisfação que contribuam para uma experiência turística positiva (Kotler e Keller, 2006).

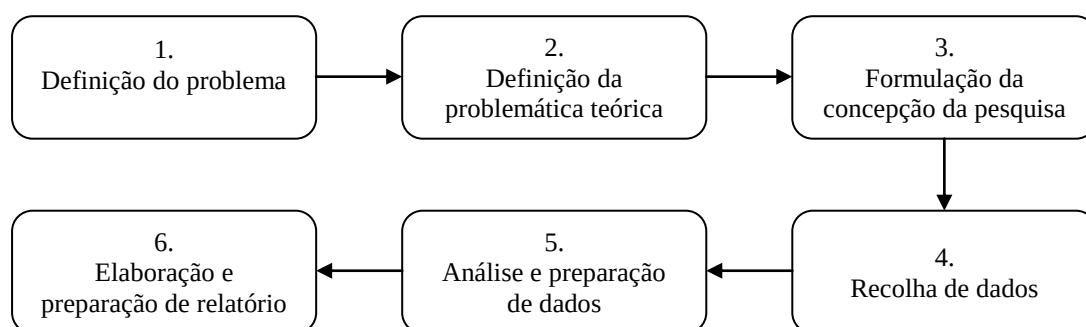
O processo de pesquisa de marketing seleccionado, e que se assume como exploratório¹⁰⁶, teve subjacente o contributo apresentado por Malhotra (2006: 37-55), com relevo para o planeamento sistemático das seis etapas do processo: (1) A formulação do problema de pesquisa, onde se identifica o problema, os objectivos específicos e os instrumentos e métodos utilizados na sua prossecução. (2) A definição da problemática teórica e que inclui a formulação de uma estrutura teórica, modelos analíticos, objectivos e perguntas de pesquisa e a identificação de factores que influenciaram a concepção da pesquisa (3) A formulação da concepção da pesquisa, isto

¹⁰⁶ A pesquisa exploratória tem como principal objectivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador (Malhotra: 2006: 98).

é, a definição da estrutura para a realização do projecto de pesquisa de marketing e que envolve as seguintes etapas: (i) Definição da informação necessária, (ii) Análise de dados secundários, (iii) Pesquisa qualitativa, (iv) Métodos de recolha de dados quantitativos (v) Procedimentos de mensuração e escalas, (vi) Elaboração dos questionários, (vii) Processo de amostragem e tamanho da amostra, (viii) Plano de análise dos dados (4) Recolha de dados, (5) Preparação e análise de dados, para se obter informação relacionada com os componentes do problema de pesquisa de marketing, (6) A preparação e apresentação do relatório, inclui as perguntas específicas determinadas, a descrição da problemática teórica, a concepção da pesquisa, a recolha de dados, os procedimentos de análise adoptados e a apresentação dos resultados e as principais constatações.

Identificar-se-á o problema de pesquisa, definir-se-á os conceitos, os objectivos e as questões de pesquisa, as variáveis dependentes e independentes em investigação e a dimensão do Universo. Será, ainda, definido o plano de amostragem e caracterizada a amostra obtida durante o estudo empírico efectuado. Será apresentado o processo de elaboração do questionário, o pré-teste elaborado e serão descritas as questões colocadas aos inquiridos para medir as variáveis em estudo. Descrever-se-á também, e de forma sucinta, as técnicas de análise estatística empregues.

Figura nº15 – Metodologia do Processo de Pesquisa em Marketing



Fonte: Malhotra, 2006

3.2. Definição do Problema de Pesquisa

A definição do problema envolve o enunciado do problema geral de pesquisa marketing e a identificação dos seus componentes específicos (Malhotra, 2006).

A questão central da pesquisa consiste em determinar se os cartões de desconto de cidade contribuem para uma experiência turística positiva nos destinos urbanos.

3.3. Definição da problemática teórica

Esta etapa inclui a formulação de uma estrutura teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa e a identificação dos factores que influenciaram a concepção da pesquisa, tendo como substrato as entrevistas realizadas com uma responsável pelo Turismo do Porto e dois especialistas do sector, bem como a análise de dados secundários¹⁰⁷.

3.4. Concepção da pesquisa exploratória

3.4.1. Pesquisa qualitativa e análise de dados secundários

Para uma correcta identificação do problema e desenvolvimento da abordagem teórica efectuou-se a pesquisa qualitativa¹⁰⁸ tendo-se realizado uma reunião com um decisor, neste caso, a Directora de Departamento do Turismo da cidade do Porto e com dois especialistas do sector.

A elaboração da abordagem teórica apoiou-se na análise de dados secundários, incidindo: (i) no levantamento e análise de conteúdo de sites de destinos de cartões de cidade à escala internacional sobretudo europeia, e à escala nacional, (ii) nas estatísticas e relatórios de afluência aos postos de turismo do Porto e (iii) nos mapas de vendas do cartão Porto Card de 2008 a 2010, (iv) na análise do portal do turismo do Porto, com relevo para a área do cartão Porto Card (v) nos materiais promocionais e de venda referentes ao cartão Porto Card e (vi) na comparação da oferta da cidade e na oferta que integra o cartão. A análise de dados secundários inclui, igualmente, a revisão

¹⁰⁷ Dados que foram recolhidos com o objectivo diferente do problema em pesquisa (Malhotra, 2006: 124)

¹⁰⁸ Pesquisa qualitativa: Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2006: 154)

bibliográfica que decorreu de Setembro de 2010 a Abril de 2011, e que teve como suporte as seguintes fontes:

- (1) Manuais técnicos de turismo e obras de outras disciplinas relacionadas com o tema do turismo urbano; (2) revistas científicas¹⁰⁹ (3) estudos na área do turismo¹¹⁰, (4) livros disponíveis para consulta *online*¹¹¹ (5) revistas de turismo *on-line*¹¹² (6) fontes de informação electrónica¹¹³ (7) guias de cartões de cidade europeus; (8) *sites* de cartões de cidade europeus.

A análise compreendeu, ainda, uma observação pessoal efectuada numa amostra de parceiros Porto Card, com o objectivo de analisar as áreas do acolhimento, da comunicação e dos serviços de apoio e verificar se as estruturas reuniam os requisitos que se entendem necessários para proporcionar uma experiência de qualidade aos portadores do cartão. A abordagem quantitativa¹¹⁴, efectivou-se ao nível da produção de dados primários, tendo sido aplicados dois inquéritos por questionário, o primeiro presencial, no acto da compra do cartão, e o segundo *online*, após a sua utilização.

3.4.2. A entrevista com o gestor de decisão

Sendo o município do Porto a entidade gestora do cartão Porto Card a entrevista com a Directora de Departamento de Turismo, Mestre Susana Ribeiro, constituiu uma fonte de recolha de dados imprescindível. A estruturação da entrevista obedeceu a uma selecção de tópicos que pareceram pertinentes abordar para a presente investigação e a sua

¹⁰⁹ Foram consultadas as seguintes revistas científicas:

Revue-Espaces; Journal of Travel Research; Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing; Geo Magazine; Journal of Travel and Tourism Marketing; the Journal of Tourism Studies; Journal of Marketing Research;

¹¹⁰ ATLAS Tourism Research Project; Turismo de Portugal; CCDR-N; IPDT; Departamento Municipal de Turismo da CMP;

¹¹¹ Google books search: <http://books.google.com/>

¹¹² www.turisver.com/; www.ambitur.pt/

¹¹³ Tourism Revue: <http://www.tourism-revue.com>

¹¹⁴ A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística (Malhotra, 2006)

elaboração teve apoio em Bell (2008). O propósito da entrevista foi, num primeiro momento, efectuar o levantamento de informações genéricas sobre os cartões de cidade, designadamente: (i) a vantagem destas ferramentas para o turista (ii) a qualidade do serviço que os cartões prestam ao utilizador, (iii) a quantidade e a qualidade da oferta turística da cidade, como elemento agregador dos cartões e da oferta turística combinada. Num segundo momento, a abordagem incidiu sobre o cartão Porto Card, particularmente sobre (3) o posicionamento do cartão relativamente à oferta turística e à concorrência directa e indirecta (4) a identificação do público-alvo (6) a relação entre o número de visitantes da cidade e o número de turistas que adquirem o cartão (7) os pontos fortes e fracos do cartão Porto Card (8) o historial e a evolução do cartão (9) As campanhas promocionais previstas no exterior (10) as acções promocionais a implementar para incrementar as vendas (11) o número de parceiros e de pontos de venda (12) a (in) existência de alterações futuras ao nível da estrutura e funcionamento do cartão (13) o enquadramento do cartão no novo portal de turismo e (14) a estratégia futura do município e do departamento para o cartão Porto Card.

Procedeu-se a uma análise do conteúdo da entrevista (anexo E), destacando-se, desde logo, alguns conteúdos que foram incorporados na elaboração da abordagem do problema, designadamente: (i) os cartões de cidade são ferramentas vantajosas porque permitem orientar o utilizador na selecção da oferta turística do destino (ii) constituem oportunidades para o visitante, sobretudo no conhecimento da melhor oferta que o destino possui e que está agregada no cartão, devendo, por conseguinte, (iii) existir uma criteriosa selecção da oferta a integrar esta tipologia de cartões, que deve, em primeiro lugar, cumprir as necessidades do turista, i.e. satisfazer as suas expectativas de qualidade, devendo, se possível, surpreender o utilizador (iv) A impossibilidade de fusão do cartão Porto Card e do Porto Vip Passport, porquanto se dirigem a segmentos distintos (v) A análise efectuada permitiu, igualmente, concluir pela inexistência de estudos de mercado, que não tem permitido que se conheça qual o perfil, o comportamento e o nível de satisfação do utilizador do Porto Card. Por outro lado, ficou claro que as melhorias que têm vindo a ser introduzidas no cartão, baseiam-se na análise de estudos do perfil do turista da cidade, nos inquéritos que se aplicam regularmente nos postos de turismo municipais, na recolha de sugestões fornecidas pelos utilizadores e pelos técnicos dos pontos de venda, particularmente dos postos de turismo municipais, e pela rede de parceiros do cartão, designadamente as entidades que praticam as entradas

gratuitas e os descontos e outros pontos de venda (e.g. unidades hoteleiras, operadores de circuitos e lojas). Um outro aspecto referido relaciona-se com a política de comunicação, concretamente a divulgação e promoção externa do cartão que se assume como manifestamente escassa, sendo o novo portal do turismo do Porto considerado a ferramenta promocional por excelência do cartão.

3.4.3. As entrevistas com os especialistas do sector

De acordo com Malhotra (2006: 64) os especialistas do sector são pessoas bem informadas a respeito da área em que actuam e podem constituir uma fonte de informação importante, na ajuda da definição e da abordagem do problema de pesquisa de marketing. Nesta óptica, foram realizadas duas entrevistas pessoais¹¹⁵, com dois representantes do sector turístico do Porto: A STCP – *Sociedade de Transportes Colectivos do Porto*, gestora do cartão turístico integrado *Porto Vip Passport*, parceira do cartão Porto Card, na área dos transportes e, em simultâneo, parceira associada, via Museu do Carro Eléctrico.

A segunda entrevista realizou-se com o responsável da área do marketing da empresa *Douro Azul, S.A.*, uma empresa dominante na área dos circuitos, sobretudo dos cruzeiros no Rio Douro, sendo, em simultâneo, parceira do *Porto Vip Passport* e do Porto Card.

Elaboraram-se entrevistas semi-estruturadas, a partir de Bell (2008), elencando-se um conjunto de tópicos num guião, em anexo F, que se pretendiam explorar de acordo com o objecto de estudo. A análise ao conteúdo encontra-se no anexo G.

Dos pontos em comum dos dois representantes destacam-se (i) a importância dos cartões para a organização da visita do turista, (ii) os cartões representam a melhor oferta disponível dos destinos e proporcionam valor acrescentado aos utilizadores (iii) a impossibilidade da fusão dos cartões *Porto Vip Passport* e Porto Card, uma vez que se destinam a segmentos turísticos dissemelhantes e (iv) a inexistência ou o desconhecimento de estudos de mercado sobre volume de vendas, perfil,

¹¹⁵ Esta acção serviu para conhecer a opinião e recolher os contributos de alguns intervenientes activos na cidade e que estão relacionados com o tema estudado.

comportamento e grau de satisfação dos utilizadores desta ferramenta. Como pontos discordantes salientam-se: Representante da STCP: (i) O Porto enquanto destino turístico possui, actualmente, oferta turística em quantidade e em qualidade que é necessário potenciar; “É necessário apostar na qualidade da oferta para que os operadores vejam a cidade como um destino atractivo e dinâmico”. Representante da empresa Douro Azul: (1) A cidade do Porto possui oferta turística, sendo reduzida quer ao nível da quantidade quer da qualidade. A recomendação e a revisita incluem a melhoria destas duas componentes.

Conclui-se, pela análise das três entrevistas que, no que diz respeito aos produtos Porto Card e Porto Vip Passport e oferta combinado, desconhece-se o perfil, o comportamento e a satisfação dos utilizadores, sendo esta última “medida” pela (in)existência de reclamações.

3.4.4. Contexto ambiental do problema

Os factores que abrangem o contexto ambiental do problema da pesquisa de marketing podem incluir informações passadas e previsões, recursos e restrições da empresa, objectivos, comportamento dos compradores, ambiente legal e económico e qualificações de mercado e tecnológicas da empresa (Malhotra, 2006: 68-69).

Para a definição do contexto ambiental do problema foram analisados os estudos de perfil dos consumidores dos turistas urbanos, o perfil do turista de perfil *city-break*, os relatórios de vendas do cartão Porto Card e os estudos do perfil do turista que visita o Porto e o Norte, e os estudos sobre a análise da procura turística elaborados pelo Departamento Municipal de Turismo. No que diz respeito ao ambiente legal, foram analisadas as políticas nacionais na área do turismo (Lei de Bases: D.L. 191/2009 e o PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo) e as competências do Departamento Municipal na área do turismo, designadamente ao nível da promoção externa. No contexto das qualificações tecnológicas, analisou-se em detalhe o portal do turismo do Porto (www.visitporto.travel) e a forma como poderia condicionar ou potenciar a promoção e venda do cartão. A internet proporcionou o conhecimento da concorrência, através do acesso aos sites nacionais e internacionais de destinos e/ou de cartões urbanos.

Foram, ainda, identificados os seguintes **objectivos específicos**:

- 1) Identificar o perfil do comprador do cartão de cidade;
- 2) Classificar o grau de motivação inerente à compra do cartão;
- 3) Classificar o grau de expectativa inerente à compra do cartão;
- 4) Identificar as preferências de consumo do utilizador do cartão Porto Card;
- 5) Analisar a qualidade da experiência turística do utilizador do cartão Porto Card, comparativamente a outros cartões urbanos similares;
- 6) Avaliar o grau de satisfação do utilizador do cartão Porto Card;
- 7) Avaliar a propensão para a recomendação e para a repetição da compra;
- 8) Apresentar uma proposta de acção de melhoria do cartão Porto Card

3.4.5. Questões de pesquisa

E foram elencadas as seguintes **questões de pesquisa**:

1. Qual o perfil dos compradores do Porto Card?
2. Quais as motivações e expectativas de quem compra o cartão?
3. O Porto Card integra uma oferta de qualidade, quer em número quer em diversidade?
4. Como se diferencia o Porto Card face à concorrência dos cartões de outros destinos?
5. De que forma o cartão está a ser promovido pelo Departamento Municipal de Turismo?
6. Será que o cartão apresenta uma boa relação custo-benefício para os seus utilizadores?
7. Qual a probabilidade dos utilizarem recomendarem e voltarem a comprar o cartão numa próxima visita?

3.4.6. Clarificação de conceitos e identificação de variáveis

O capítulo dedicado à revisão da literatura incidiu sobre a clarificação dos seguintes conceitos identificados como necessários para a pesquisa em questão: (1) turismo urbano (2) segmento de produto *city-break* (3) procura e oferta turística (4) destinos turísticos (5) tendência actuais do consumidor turístico urbano (6) marketing de cidade

(7) marketing de lugar (8) qualidade da experiência turística e (9) a satisfação do consumidor.

As variáveis em investigação

As variáveis que resultam da operacionalização destes conceitos são: (1) perfil do consumidor de cartões de cidade (2) motivação de compra do cartão (3) grau de expectativa (4) preferências de consumo (5) grau de satisfação (6) qualidade da experiência turística.

São identificadas oito variáveis independentes¹¹⁶ e oito variáveis dependentes¹¹⁷.

As **variáveis independentes** identificadas são:

- (i) **Idade**, para identificar a faixa etária e a média de idade e foi medida através de uma escala nominal¹¹⁸;
- (ii) **Género**, com o intuito de aferir se os turistas do sexo feminino diferem do sexo masculino quanto à motivação e expectativa na compra;
- (iii) **Nacionalidade**, trata-se de uma variável demográfica utilizada para determinar a origem dos compradores e inquiridos, com o objectivo de perceber em que sentido influencia a motivação, a expectativa e a escolha da modalidade
- (iv) **Tempo de permanência**, para determinar se o turista que compra o cartão se enquadra no segmento do produto *city-break*;
- (v) **Número de visitas a Portugal e ao Porto**, permite comparar e analisar a probabilidade de voltar a visitar o destino;
- (vi) **Número de elementos do grupo**, para determinar com quem viajam e em que medida condiciona o tempo de permanência e a compra da modalidade;

¹¹⁶ Variáveis independentes: medem o efeito das variáveis independentes nos testes (Malhotra: 2006);

¹¹⁷ Variáveis dependentes: são manipuladas, i.e. os níveis destas variáveis são passíveis de ser alteradas pelo investigador e cujos efeitos são medidos e comparados (idem);

¹¹⁸ Escala nominal: escala cujos números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objectos (Malhotra, 2006: 245).

No que se refere às **variáveis dependentes** são identificadas as seguintes:

Questionário presencial:

- (vii) a **motivação** subjacente à compra do cartão com este indicador pretendeu-se, através de uma escala ordinal¹¹⁹ de *Likert* 7 pontos, medir a importância atribuída ao nível de expectativa dos compradores no acto da compra;
- (viii) a **forma de conhecimento da existência do cartão**, este indicador, medido através de uma escala ordinal de *Likert*, de 7 pontos, tem como objectivo perceber de que forma e qual os instrumentos mais utilizados pelos compradores para terem conhecimento da existência do cartão.
- (ix) O **grau de expectativa** referente ao cartão, i.e. o que os compradores esperam obter do cartão, recorrendo a uma escala *Likert* de 5 pontos.
- (x) O **motivo da visita**, para perceber qual a motivação de visita ao destino

Questionário da avaliação da satisfação – on-line

- (xi) O **grau de dificuldade/facilidade**, através de uma escala de *Likert*, de 5 pontos, pretende-se analisar o grau de dificuldade/facilidade relativamente à funcionalidade do cartão;
- (xii) A **classificação da experiência turística**, numa escala de 1 a 3, e em comparação com cartões urbanos similares, pretende-se perceber qual a diferenciação do cartão;
- (xiii) A **recomendação**, que se traduz na probabilidade dos utilizadores recomendar o cartão a potenciais visitantes.
- (xiv) A **fidelização**, que reflecte a intenção de repetir a compra numa revisita ao destino.
- (xv) As **atracções visitadas**, o objectivo é elencar os locais visitados com o cartão e perceber a tipologia de consumo dos utilizadores do cartão e a sua eventual relação com a satisfação global, com recurso a uma escala nominal;

¹¹⁹ Escala de graduação em que se atribui números e a objectos para indicar até que ponto possuem determinada característica. É possível determinar se um objecto possui essa característica em maior ou menor grau que outro objecto (Malhotra, 2006: 246)

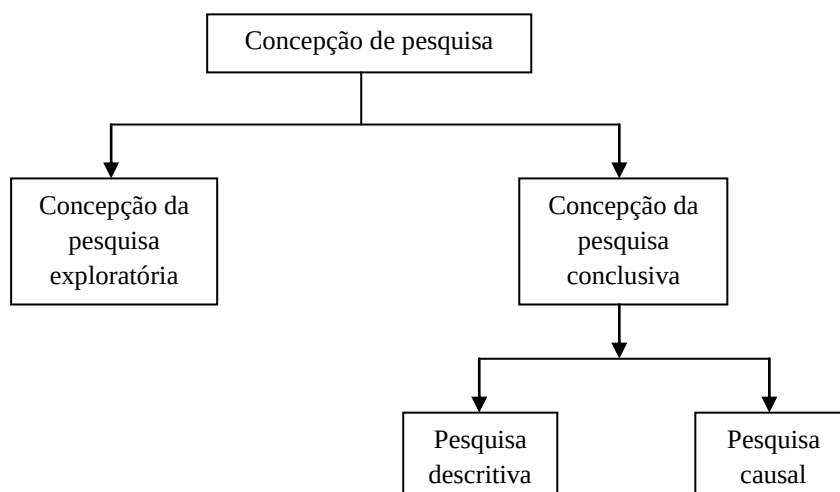
- (xvi) **Grau de facilidade ou dificuldade**, o objectivo consiste em avaliar se o cartão é uma ferramenta de fácil utilização para o seu portador e o seu nível de relação com o grau de satisfação e eventual recomendação ou recompra. Foi medida através de uma escala ordinal de 5 pontos e foi aplicada aos seguintes itens: (i) Compreensão das vantagens do cartão (ii) utilização do cartão (iii) compreensão do conteúdo do guia (iv) identificação dos locais e atracções indicados no guia (v) localização dos parceiros para obtenção do desconto, (vi) Activação o cartão dos transportes Andante Tour.
- (xvii) A variável **interacção com parceiros**, pretende analisar o nível de interacção dos utilizadores do cartão com os parceiros identificados no guia. Trata-se de perguntas não estruturadas ou abertas, no qual os respondentes identificam os parceiros do Porto Card e/ou as interacções que resultaram em aspectos negativos.
- (xviii) **Nível de satisfação**, avalia-se a partir da experiência do respondente como utilizador do cartão, e pretende-se medir, através de uma escala nominal, o grau de satisfação relativamente aos seguintes atributos: (1) preço pago pelo cartão (ii) número de atracções/serviços incluídos (iii) variedade de atracções/serviços incluídos (iv) percentagem de descontos.
- (xix) Para a variável **comparação com cartões de outras cidades**, o objectivo é classificar a experiência turística comparando-a com cartões de outros destinos já experimentados pelo grupo de inquiridos, recorreu-se a uma escala ordinal e a perguntas estruturadas de múltipla escolha (Malhotra, 2006: 298).

A etapa da concepção da pesquisa detalha, ainda, os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing. De acordo com Malhotra (2006: 99), envolve, ainda, a concepção das fases exploratória, descritiva e/ou causal da pesquisa. Ao nível da concepção da pesquisa, optou-se pela pesquisa descritiva¹²⁰, um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objectivo a descrição da realidade, no caso deste

¹²⁰ A pesquisa conclusiva foi concebida para determinar, avaliar e seleccionar o melhor curso da acção em determinada situação. Pode ser descritiva, quando tem como principal objectivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado ou pode ser causal, quando o principal objectivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito (Malhotra, 2006).

estudo exploratório o perfil do turista que compra e utiliza o Porto Card, as suas motivações, expectativas e comportamento, bem como o seu grau de satisfação. A pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, materializou-se nas entrevistas e na observação pessoal e estruturada (Malhotra, 2006: 198), numa amostra de parceiros Porto Card.

Figura nº16 – Uma Classificação das Concepções de Pesquisa de Marketing



Fonte: Adaptado de Malhotra (2006)

3.5. Pesquisa qualitativa

A observação estruturada numa amostra de parceiros

Pretendeu-se analisar os equipamentos e serviços das entidades parceiras, a partir da observação¹²¹ pessoal e estruturada. O número elevado de associados do cartão e a impossibilidade de se analisar o universo de associados, devido às restrições de tempo da investigadora, permitiu que se examinasse somente uma amostra¹²² dos parceiros e se

¹²¹ A observação consiste no registo sistemático dos padrões de comportamento das pessoas, objectos e eventos para obter informações sobre o fenómeno de interesse (Malhotra, 2006: 198)

¹²² A selecção da amostra teve em linha de conta os estudos do perfil do visitante dos postos de turismo e a análise dos dados secundários dos estudos internacionais e nacionais que indicam que os museus e os monumentos são as atracções mais visitadas pelos turistas (DT, 2010b). Foram analisados os seguintes associados: (1) Centro Português de Fotografia; (2) Museu Nacional Soares dos Reis; (3) Igreja e Torre dos Clérigos; (4) Museu de Arte Sacra e Arqueologia; (5) Museu dos Transportes e Comunicações; (6) Restaurante O Postigo do Carvão; (7) Museu do Vinho do Porto; (8) Casa da Música (9) Fnac Santa Catarina (10) Restaurante Gran Caffé (11) Sea Life.

elaborasse uma grelha de análise, tendo por critérios o acolhimento, a comunicação e os serviços de apoio e cujos resultados se encontram no anexo H. A análise evidencia que um número significativo de parceiros domina pelo menos um idioma, o inglês, poucos disponibilizam a totalidade das legendas e conteúdos informativos traduzidos, outros não realizam visitas guiadas para individuais ou em grupo. O acolhimento revelou-se bom, à excepção de um associado, e em todos os associados o pessoal de contacto revelou disponibilidade para responder a questões sobre a atracção ou acerca da exposição patente. Esta mesma perspectiva é corroborada por 15% dos respondentes aos inquéritos que lhes atribui a categoria de muito prestáveis. Ao nível dos serviços de apoio, designadamente a existência de restaurante, bar, bengaleiro estes revelaram-se escassos ou inexistentes em alguns parceiros. Pese embora a amostragem não ser representativa, os resultados parecem evidenciar alguma inadequação por parte de alguns parceiros para receber o segmento de público estrangeiro, designadamente os utilizadores do Porto Card, requerendo um estudo mais aprofundado junto de todos os parceiros e a intervenção por parte do Turismo do Porto, mediante acções de sensibilização e, eventualmente, de formação para sublimar as fragilidades das áreas analisadas.

Os inquéritos por questionário

O inquérito por questionário¹²³ sendo somente um das técnicas estruturadas de recolha de dados consiste num conjunto formal de perguntas, escritas ou orais, cujo objectivo é obter informações dos entrevistados. O questionário apresenta como vantagens a facilidade da sua aplicação, a comparação dos dados, a velocidade, a precisão do registo e a facilidade no processamento de dados (Malhotra, 2006: 290). A aplicação de dois questionários envolve dois momentos distintos: o questionário presencial (anexo I) aplicado no acto da compra e nos pontos de venda do cartão, e que tem como prioridade definir o perfil do utilizador do cartão e medir os níveis de motivação e de expectativa no acto de aquisição o cartão. A aplicação do questionário *online* (anexo J), num segundo momento, enviado via email para os compradores do cartão que acederam a

¹²³ O questionário é um instrumento frequentemente utilizado na investigação no campo das ciências sociais e humanas e trata-se de uma série técnica estruturada de recolha de dados, que consiste num conjunto de perguntas que devem ser respondidas pelos elementos da amostra a inquirir (Malhotra, 2006: 290; Carvalho, 2009: 155).

responder ao questionário presencial e em deixar o seu endereço electrónico para posterior contacto. Com o segundo questionário pretende-se recolher informação sobre a satisfação dos portadores do cartão, após a sua utilização e/ou chegada ao país de origem, em diversas dimensões da sua utilização. Uma vez que só era possível aplicar o questionário presencial, no acto da venda do cartão, foi estabelecido uma parceria, com o Departamento Municipal de Turismo da Câmara Municipal do Porto, relativamente à aplicação dos questionários nos postos de turismo, bem como à inserção do questionário *online* a partir da plataforma informática do turismo, para, assim, dar sequência à primeira fase de aplicação dos questionários nos postos de turismo. Os emails com a oferta dos *vouchers* foram enviados pela mesma via, tendo também este departamento assegurado a tradução dos questionários para espanhol, francês e inglês, bem como o contacto com os dois associados do cartão que ofereceram os incentivos¹²⁴, i.e. os *vouchers* e a oferta dos pins aos respondentes do questionário presencial.

No que se refere aos pontos de venda, foram seleccionados em função do volume de vendas realizado. A rede global de pontos de venda do cartão foi inicialmente considerada para aplicação dos questionários, pese embora, representar somente 10% do volume total das vendas em 2010. Foram equacionados dois pontos de venda: uma unidade hoteleira, que não devolveu qualquer questionário preenchido e um operador turístico, cujo número de questionários preenchidos para o estudo foi residual, pelo que se considerou, apenas, os três postos de turismo municipais.

O questionário presencial:

O questionário presencial dirigido aos compradores do Porto Card foi elaborado com o objectivo central de identificar o perfil, a motivação subjacente à compra, o modo de conhecimento do cartão e grau de expectativa do comprador do cartão Porto Card e funcionava como ponto de partida para a aplicação do questionário *online*, a ser respondido após a utilização do cartão para avaliar o grau de satisfação do utilizador do cartão. O universo populacional do questionário presencial abrangeu todos os que compraram o Porto Card nos postos de turismo municipais. Os questionários foram elaborados em quatro idiomas: espanhol, francês e inglês e português. Nesta selecção

¹²⁴ Os incentivos não-monetários oferecidos aos respondentes destinam-se a aumentar os índices de resposta (Malhotra: 2006: 358)

dos idiomas, estiveram subjacentes as nacionalidades melhor posicionadas no *ranking* da aquisição do cartão.

O questionário é composto por catorze questões e encontra-se estruturado da seguinte forma: (i) questão 1, variável expectativa, composta por sete dimensões, para perceber as razões da compra do cartão Porto Card, (ii) questão 2, variável forma de conhecimento, constituída por doze categorias para saber de que forma teve conhecimento do cartão e, desta forma, contribuir para a análise da política de divulgação da entidade gestora do cartão, (iii) questão 3, pretende-se perceber se a compra do cartão é a primeira experiência ou se existe repetição, com identificação de outros cartões já utilizados noutros destinos; (iv) questão 4, variável expectativa, medida através de seis categorias, (v) questões 5, 6, 7, 8 e 9, variável sócio-demográfica, sendo as questões 5 e 6 são sobre o número de visitas já realizadas a Portugal e ao Porto, respectivamente, e as perguntas 7 e 8, são referentes ao tempo de permanência em Portugal e no Porto respectivamente, pretendendo-se saber se é primeira visita à cidade e o tempo de permanência. A pergunta 9 inquire sobre outras cidades a visitar, (vi). A questão 10 diz respeito ao objectivo da visita, (vii) as questões 11 e 12 inquirem sobre o número de pessoas em viagem, a idade, o género e a nacionalidade. (viii) A questão 13 interroga sobre a modalidade do cartão adquirida. Como já referido, a questão 14, pretende sensibilizar para a recolha de opinião, após a utilização do cartão, mediante preenchimento do questionário *online*, pelo que se deixa espaço para indicação do endereço electrónico.

Com o objectivo de motivar o seu preenchimento de forma autónoma e eliminar eventuais desistências dos respondentes optou-se por um questionário, com perguntas simples e decidiu-se oferecer um *pin* do Departamento de Turismo após o preenchimento. De igual forma, para incentivar a indicação do endereço electrónico no questionário e estimular o preenchimento do questionário *online*, era indicado aos potenciais respondentes, no questionário presencial, que seria enviado um incentivo e cujo *voucher* seria remetido, via email, após recepção do questionário preenchido.

O questionário online:

No questionário presencial era indicado aos inquiridos que se pretendia obter a sua opinião após a utilização do cartão Porto Card, pelo que se solicitava o endereço electrónico para posterior contacto. O objectivo era proceder à recolha da opinião após a

utilização do cartão, para avaliar o grau de satisfação dos compradores Porto Card. Considera-se, pois, que a disponibilidade manifestada pelos respondentes pode já ser vista como um indicador positivo sobre o valor do cartão.

A dimensão da amostra do questionário *online* resultou do número de respondentes que voluntariamente aceitou em escrever o seu endereço electrónico, tendo o questionário ficado disponível no *google docs*, e tendo sido enviado um email aos inquiridos com um *link* directo ao questionário.

O questionário *online* é composto por 9 questões, sendo 6 fechadas de resposta múltipla e 3 questões abertas, para possibilitar aos utilizadores pronunciarem-se sobre as interacções positivas e negativas com os parceiros do cartão, bem como para indicarem sugestões de melhoria.

(i) A questão (q.) nº 1 inquire sobre a identificação dos locais/atracções visitados, sendo indicado as principais categorias de atracções para identificação; (ii) O objectivo da questão 2 era compreender a facilidade/dificuldade referente: (q.2.1) às vantagens do cartão referente (q.2.2) utilização na prática (q.2.3), compreender a informação do guia (q. 2.4) identificar os locais/atracções, (q. 2.5) encontrar a localização dos parceiros (q. 2.6), Activar o cartão dos transportes públicos (iii) A questão 3 inquire sobre a prestabilidade dos parceiros, solicitando indicação de interacções negativas com sequência na questão 4, que incide sobre a descrição do problema ocorrido com o parceiro (iv) A questão 5 inquire sobre o grau de satisfação sobre os seguintes atributos: (q.5.1) relação preço/benefício (q.5.2), número de atracções/serviços (q. 5.3) variedade de atracções/serviços (q.5.4) percentagem de desconto nos parceiros (q.5.5) e facilidade de utilização (v). A questão 6 reporta-se à classificação da experiência do Porto Card, comparativamente a cartões de outras cidades, com identificação do cartão comparado. (vi) As questões 7 e 8 perguntam sobre a intenção de recomendar e de voltar a comprar, respectivamente, numa futura visita. (vii) A questão 9 destina-se a recolher sugestões para melhoria do cartão.

Pré-teste aos questionários aplicados

Os questionários foram submetidos a teste antes da sua aplicação final, tendo sido seleccionados alguns técnicos que prestam serviço de atendimento nos postos de turismo municipais e uma técnica de um ponto de venda do cartão, com o objectivo de

identificar incongruências, bem como testar o tempo de resposta. O objectivo, como refere Bell (2008: 129), consiste em descobrir os problemas apresentados pelo instrumento de recolha de informação, de modo a evitar que os sujeitos do estudo real não encontrem problemas em responder. Os pré-testes revelaram as seguintes lacunas: a escala utilizada na questão da motivação de compra poderia não ser compreendida pelos inquiridos, a organização gráfica das perguntas deveria ser reformulada de forma a facilitar a leitura. O pré-teste decorreu de 06 a 09 de Setembro.

Características do Universo e Dimensão da Amostra

O universo alvo do estudo corresponde aos turistas que visitaram os três postos de turismo municipais e que adquiriram o Porto Card. O período de aplicação dos questionários decorreu de Outubro de 2010 a Março de 2011, tendo os três postos de turismo registado uma afluência de 55.733 visitantes e tendo sido comercializados 2.250 cartões (DT, 2011b).

Tabela nº5 - Afluência de Turistas aos postos de turismo municipais

Mês	Out_10	Nov_10	Dez_10	Jan_11	Fev_11	Mar_11	Total
Turistas	14.727	7.915	8.884	5.750	6.864	11.593	55.733

Tabela nº6 - Relação das vendas do cartão e a aplicação de questionários

Mês	Out_10	Nov_10	Dez_10	Jan_11	Fev_11	Mar_11	Total
Vendas cartões	662	412	396	218	244	318	2.250
Questionários aplicados	240	111	105	97	55	93	693

Fontes:DT, 2010d; DT 2011b

De Outubro de 2010 a Março de 2011 foram aplicados 693 questionários, sendo considerados válidos 518 (*N*). Dos inquiridos eliminados, 125 estavam incompletos e 50 continham imprecisões ao nível do seu preenchimento.

No que diz respeito à aplicação do questionário *online*, após utilização do Porto Card, os mesmos foram enviados em função da duração da permanência no destino indicada no questionário presencial, habitualmente, na semana seguinte ao regresso ao país de origem. Dos 518 inquiridos, 402 indicaram o seu endereço electrónico. Contudo, devido à dificuldade em decifrar alguns endereços, 87 questionários foram devolvidos sem chegar aos respectivos destinatários e 117 dos inquiridos não responderam. Foram

recolhidos e validados 193 questionários (N), sendo 36 em português, 97 em espanhol, 45 em inglês e 15 em francês.

A dimensão da amostra

De acordo com Hill e Hill (2003: 43) para termos confiança que os resultados de uma investigação possam ser extrapolados para o Universo, como é objectivo deste estudo, é conveniente escolher um Universo com uma dimensão adequada que possa suportar as análises de dados planeadas e escolher uma amostra representativa do Universo utilizando métodos formais de amostragem. Para determinar se a dimensão da amostra em estudo possuía a dimensão adequada, optou-se por utilizar o cálculo da amostra aleatória simples. De acordo com Sarmento (2003) para calcular a dimensão da amostra (n) de uma população finita, quando se pretende estimar uma proporção da população (p), utiliza-se a expressão (i) referente a uma amostra aleatória simples e que garante um nível de confiança λ e um nível de precisão de “ D ”.

$$n = \frac{p \times (1-p)}{\frac{D^2}{(Z_{\alpha/2})^2} + \frac{p \times (1-p)}{N}}$$

$$n = \frac{0,5 \times (1-0,5)}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,5 \times (1-0,5)}{55733}} \cong 382$$

A dimensão da amostra do estudo em causa, foi calculada tendo subjacente os seguintes pressupostos:

- O número total de turistas no Universo, logo, $N = 55.733$
- A proporção (p) pode assumir todos os valores no intervalo $[0,1]$;
- A função $[p \times (1-p)]$ assume o valor 0,25 na hipótese mais pessimista, ou seja, a dispersão é máxima;
- Ao desconhecer-se a proporção (p), optou-se pela hipótese mais pessimista, ou seja, $p=0,5$;
- O nível de confiança $\lambda = 95\%$
- O nível de precisão $D = \pm 5\%$
- Para este nível de confiança, a distribuição normal apresenta o valor de $Z_{\alpha/2} = 1,96$

A dimensão da amostra do segundo questionário, enviado através de correio electrónico, dependeu do número de inquiridos aos questionários presenciais que acederam em indicar o seu endereço electrónico no questionário presencial e que responderam ao questionário *online*.

3.6. Técnicas de Análise Estatística

O tratamento estatístico dos dados foi efectuado com recurso ao programa *SPPSS* (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0, utilizando-se as seguintes técnicas estatísticas: análises descritiva¹²⁵, univariada¹²⁶ e bivariada¹²⁷.

Uma vez que o objectivo de estudo é descrever e fazer inferências sobre características da população, optou-se pela amostragem não probabilística, um processo de selecção segundo o qual cada elemento da população não tem uma probabilidade igual de ser escolhido para formar a amostra, mas cabe utilizar amostras seleccionadas segundo normas definidas pelo investigador. O principal método escolhido foi a amostragem accidental, o que significa que os sujeitos foram incluídos no estudo à medida que estes se apresentavam nos postos de turismo e adquiriam o cartão (Fortin, 1999).

Análise Descritiva

De acordo com Pestana e Gageiro (2003) a análise descritiva centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas e utiliza-se para descrever os dados através de indicadores ou estatísticas, partindo da recolha, organização, análise e interpretação dos dados empíricos, através de indicadores numéricos simples que visam descrever a amostra ou população em estudo.

Este procedimento é utilizado na análise das respostas dos questionários presencial e *online* para descrever a análise de frequências observadas, utilizando a média aritmética nas sete dimensões da variável motivação e para elaboração do *ranking* da média mais elevada, nas seis dimensões da variável expectativa. Ainda no domínio da estatística descritiva recorreu-se, igualmente, ao desvio-padrão, uma medida de dispersão que

¹²⁵ Utiliza-se para descrever os dados através de estatísticas (Pestana e Gageiro, 2003: 41)

¹²⁶ Cada variável é tratada isoladamente (Idem: 42)

¹²⁷ Estabelecem-se relações entre duas variáveis (Idem, Ibidem)

representa indicadores de variabilidade ou flutuação dos valores das observações e foi, ainda, utilizada para calcular as percentagens (Martinez e Ferreira 2007: 49).

Análise Univariada

A análise univariada utiliza técnicas estatísticas indutivas univariadas que tratam da diferença entre amostras e que utilizam uma variável independente e uma variável dependente (Hill e Hill, 2000). De acordo com Malhotra (2006) esta técnica estatística é apropriada para analisar dados quando existe somente uma leitura de cada item da amostra, ou na situação de existir várias medidas de cada item, cada variável é analisada de forma isolada.

Teste do Qui-quadrado

Trata-se de um teste não paramétrico, em que as variáveis envolvidas são tipicamente qualitativas, i.e. ordinais ou nominais e, por conseguinte, baseiam-se em ordenações e não em valores absolutos.

O Teste de Independência do Qui-quadrado ou de Pearson, é usado para verificar se existe ou não relação entre duas variáveis, i.e., testa a significância estatística da associação observada entre duas variáveis. Permite, portanto, determinar quando existe uma associação sistemática entre duas variáveis, comparando o valor observado na amostra com o designado valor esperado, i.e. o valor que ocorre caso não exista ligação entre as variáveis. A hipótese nula é a de que não existe associação entre elas (Malhotra, 2006; Pestana e Gageiro, 2003: 44).

No estudo em causa usou-se o teste do Qui-quadrado da independência, para duas amostras independentes, para testar a associação entre as seguintes variáveis: nacionalidade e as dimensões do modo de conhecimento do cartão e valor médio de Idades e modo de conhecimento do cartão.

Teste T-Student

Aplicou-se o Teste *t-student* para comparar valores médios entre as variáveis, com vista a verificar se existem diferenças significativas. O teste verifica se existem ou não diferenças significativas entre as médias de duas dimensões, neste caso compara duas médias provenientes da mesma amostra (*design intra-sujeitos*). Na presente investigação aplicou-se o Teste *T Student* para comparar as médias de quinze pares das

dimensões da variável Expectativa para estimar as que eram estaticamente semelhantes e diferentes, permitindo a elaboração do *ranking*.

One-way ANOVA

A análise de variância a um factor também designada por One-Way Anova, permite verificar qual o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa (factor) numa variável dependente ou de resposta, cuja natureza é quantitativa. A questão central desta análise consiste em saber se as populações têm ou não médias iguais (Pestana e Gageiro, 2003: 254). Foi aplicada a ANOVA a um factor às variáveis Média de Idades e às dimensões da variável Modo de Conhecimento do Cartão.

Coeficientes de correlação não paramétricos de Spearman e de Kendall

Estes coeficientes foram utilizados para analisar a associação entre as variáveis Tempo de permanência e as dimensões da variável Expectativa, e as variáveis de nível ordinal, no questionário *online*.

Coeficiente de correlação paramétrico de Pearson

O coeficiente de correlação de Pearson, permite usar valores absolutos das variáveis e foi utilizado como complemento aos coeficientes de correlação de Spearman e de Kendall, para medir o grau de correlação entre as dimensões das variáveis grau de facilidade/dificuldade e grau de satisfação

CAPÍTULO IV – INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

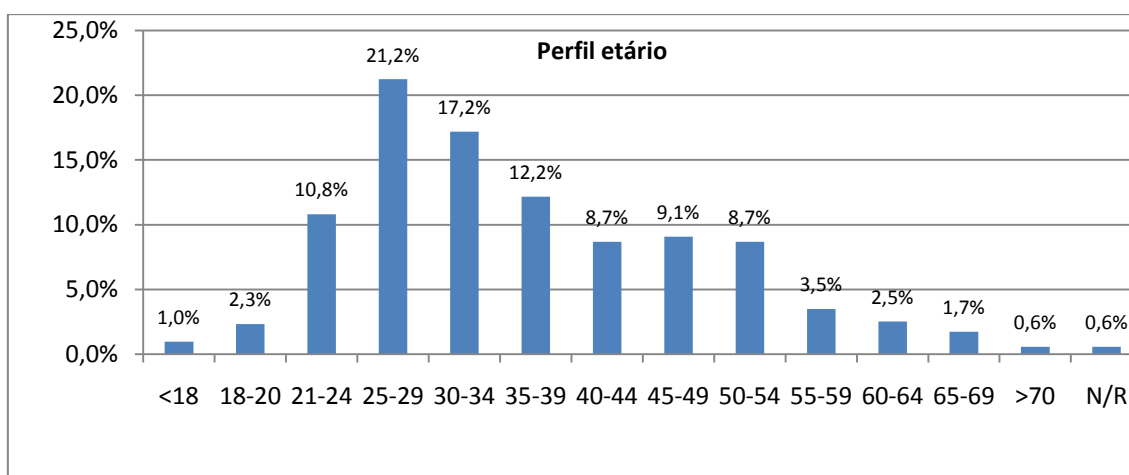
4.1. Introdução

O instrumento da pesquisa teve como objectivo produzir os indicadores para responder às questões colocadas no decurso da pesquisa. Os resultados extraídos do questionário presencial permitem caracterizar a amostra ao nível das variáveis sócio-demográficas. Considerou-se que os inquiridos que respondessem ao questionário após a compra do cartão, e.g. a amostra a ser estudada, corresponderia ao perfil sócio-demográfico predominante do comprador e utilizador do cartão Porto Card, permitindo responder, desta forma, a uma das questões da nossa investigação: identificar o perfil do comprador/utilizador do cartão Porto Card.

4.2. Resultado da avaliação no acto da compra do cartão

Caracterização do perfil etário dos compradores utilizadores do cartão

Gráfico nº1 – Perfil etário dos utilizadores do Porto Card

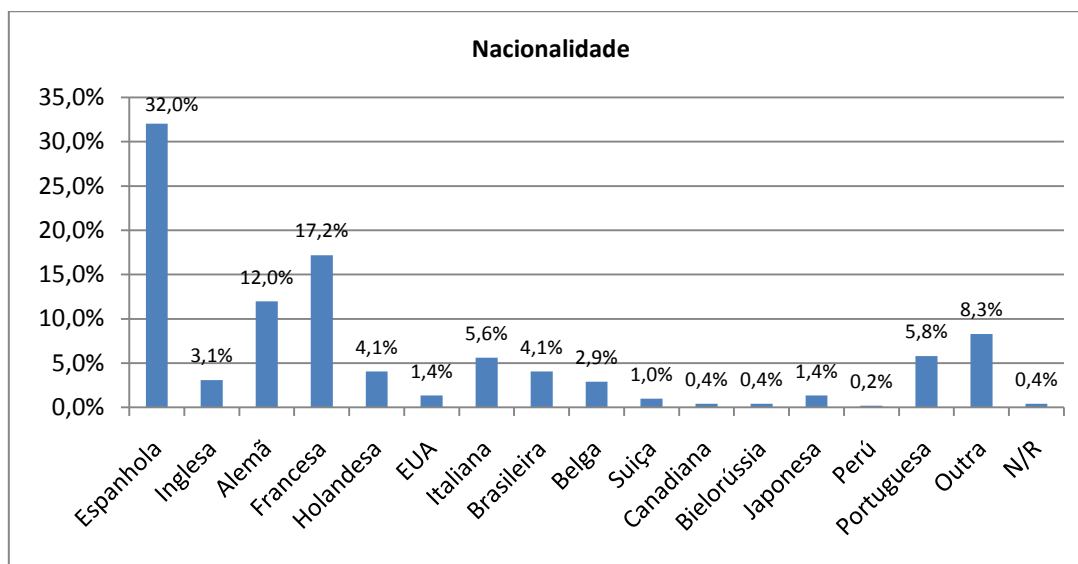


Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

A análise gráfica dos resultados obtidos a partir do tratamento das respostas do questionário presencial sobre o perfil etário, permitiu concluir que a média geral da idade dos inquiridos é de 36 anos e a maioria dos utilizadores apresenta uma idade compreendida entre os 25 e os 29 anos (21,2%). Os dados indicam que o cartão não colhe preferência junto das faixas etárias de idade mais elevada, sobretudo a partir dos 50 anos. Relativamente ao sexo, houve globalmente mais homens que mulheres a responder, ainda que a diferença não seja significativa. Comparando os dados obtidos

nesta investigação com os dados obtidos nos estudos realizados internacionalmente, verifica-se genericamente uma coincidência de resultados, à excepção da predominância do sexo feminino apontado no estudo da Atlas (2005) e do Departamento de Turismo (2010b).

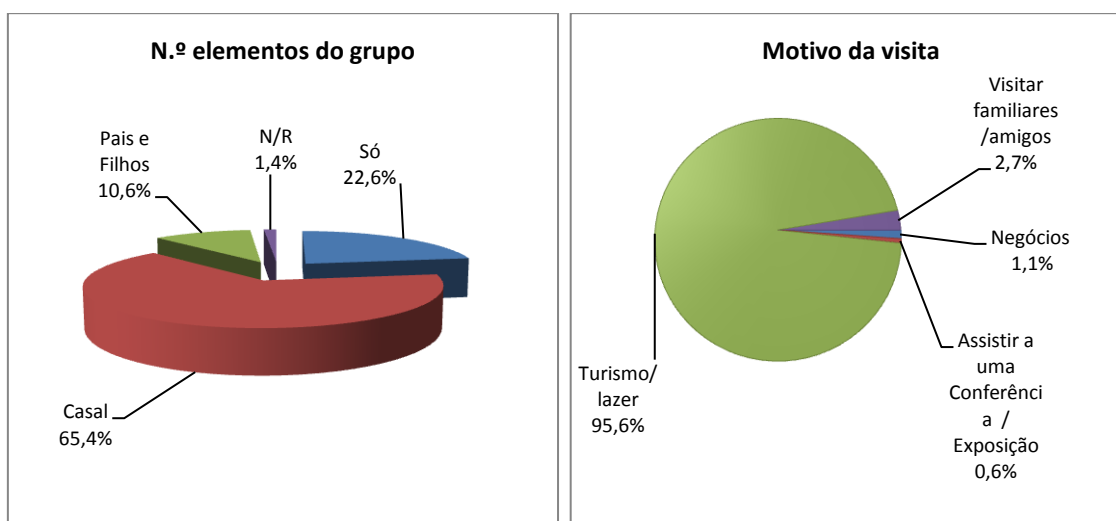
Gráfico nº2 – Nacionalidade dos compradores/utilizadores do Porto Card



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

Em termos das nacionalidades que mais comprem o cartão verifica-se o predomínio da nacionalidade espanhola (32,0%). Nas restantes nacionalidades que se distinguiram inclui-se a francesa (17,2%), a alemã (12,0%), a portuguesa (5,8%) e a italiana (5,6%).

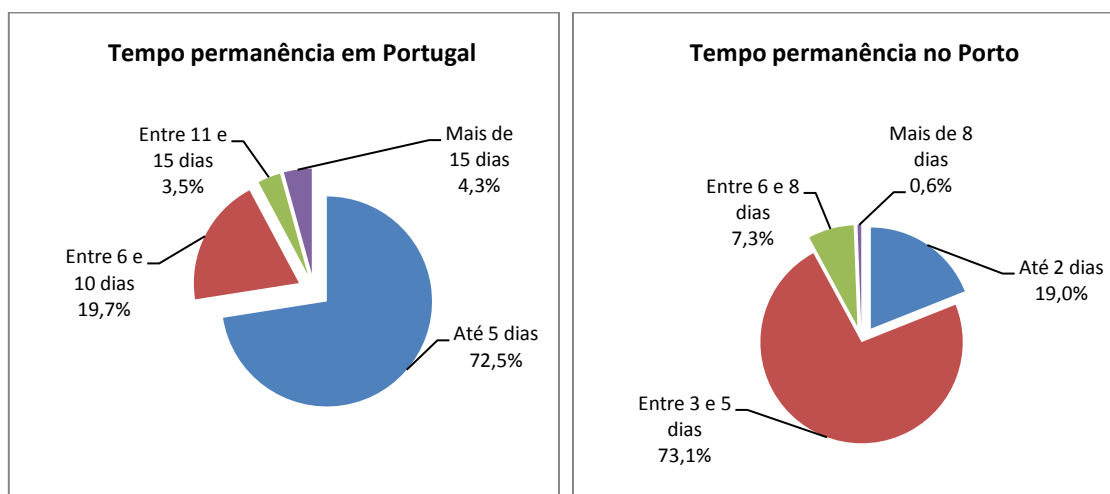
Gráfico nº3 – Número de elementos em viagem e motivo da visita



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

A maior quota dos compradores do cartão viaja acompanhada, 22,6% viajam sozinhos e 10,6% em família. No que se refere às motivações de visita, a análise permite concluir que as visitas em turismo/ lazer são preponderantes, atingindo 95,6%. A superioridade da visita em lazer/férias é amplamente confirmada pelos estudos internacionais e nacionais quanto ao turista consumidor de cidades.

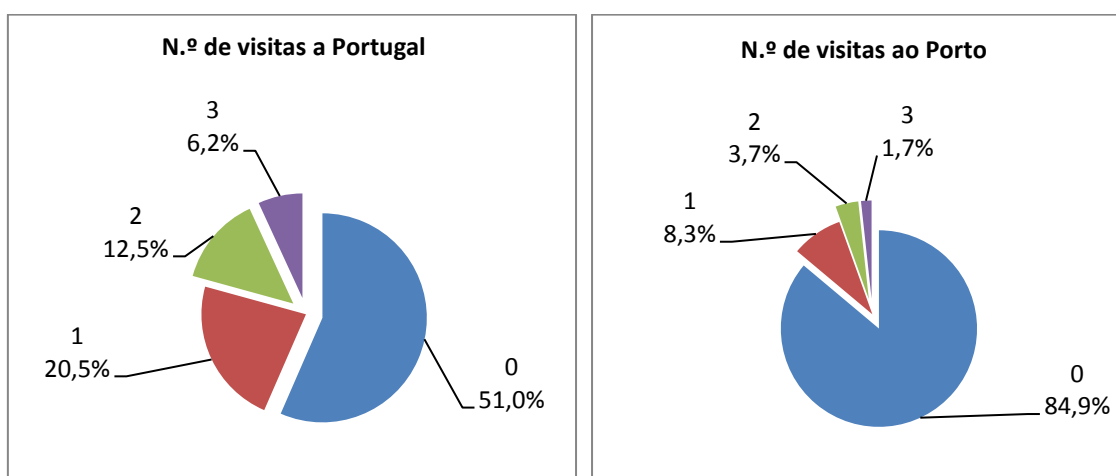
Gráfico nº4 – Tempo de permanência em Portugal e no Porto



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

No que concerne ao tempo de permanência no Porto, verifica-se o indicador temporal de 3 e 5 dias, comprovando o predomínio do segmento do produto *city-break* da cidade.

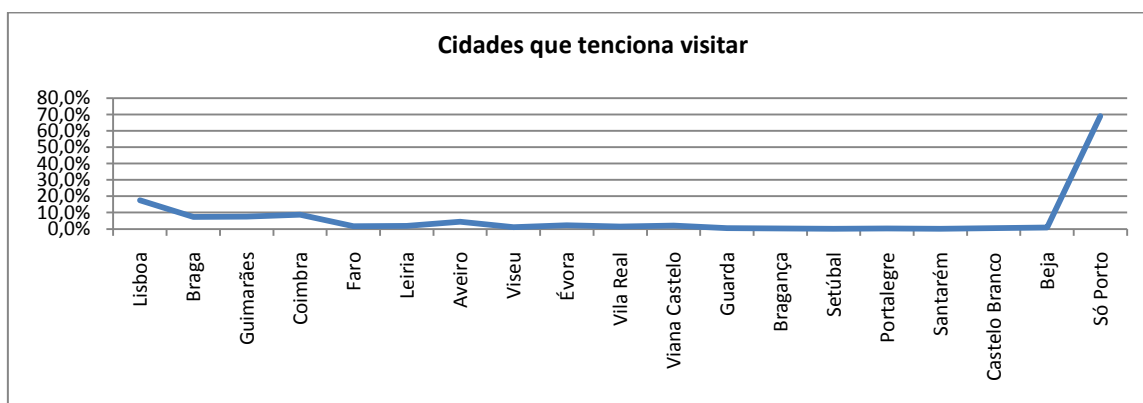
Gráfico nº5 – N.º de visitas a Portugal e ao Porto



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

No que diz respeito à cidade do Porto, o número de portadores do cartão que visita o destino pela primeira vez acentua-se, relativamente ao país, com 84,9%, e, apenas, uma percentagem inexpressiva (3,7%) já tinha visitado uma vez a cidade. Esta elevada percentagem encontra validação nos estudos nacionais que reflectem as ausências de fidelização e de repetição da visita ao país e à cidade do Porto.

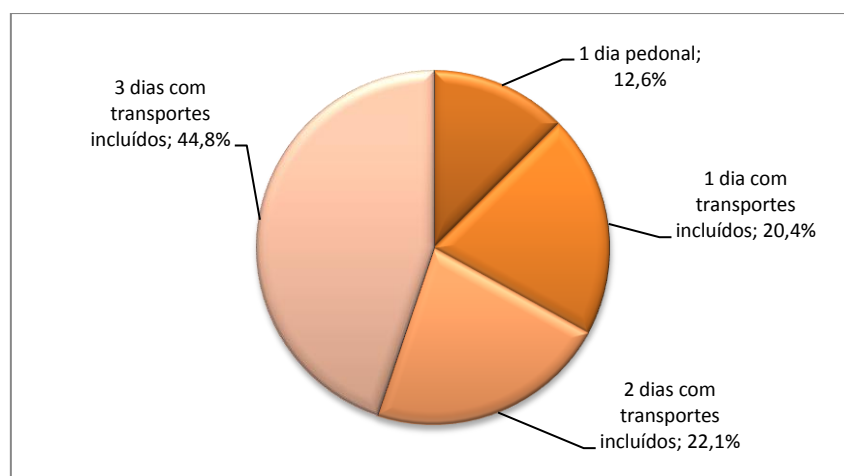
Gráfico nº6 – Cidades que pretende visitar durante a estadia em Portugal



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

A maioria dos inquiridos (69%) visita apenas a cidade do Porto, 14,3% pretende visitar mais uma cidade e 9,5% mais duas cidades. As que colhem a preferência são Lisboa, Braga, Guimarães e Coimbra. Importa explorar este indicador, porquanto a visita apenas ao Porto poderá criar a propensão para uma descoberta mais pormenorizada da cidade, i.e. para visitar mais atracções, logo uma oportunidade para utilizar o Porto Card.

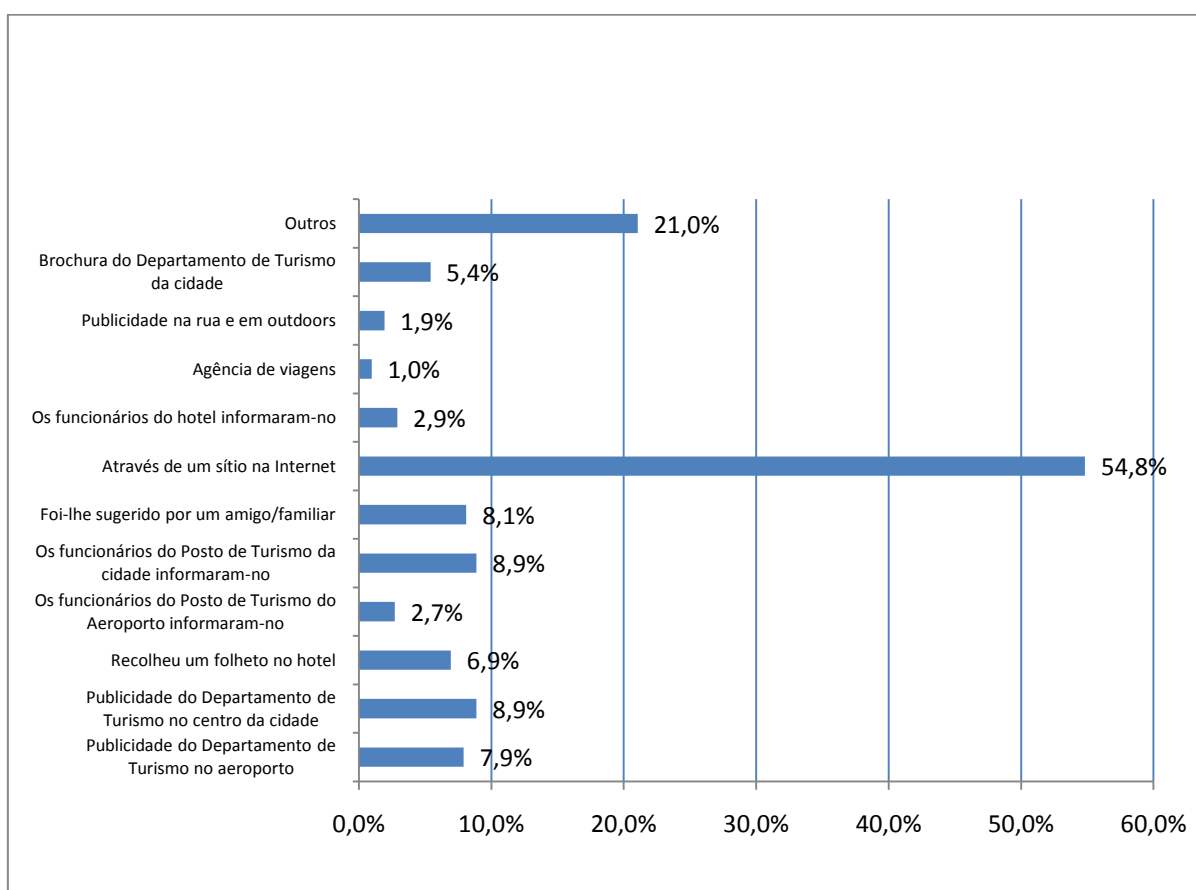
Gráfico nº7 – Modalidades Porto Card preferidas



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

Em consonância com o tempo de permanência no destino - 3 a 5 dias - a modalidade mais preferida é a de 3 dias, de maior duração temporal, que colhe 44,9% das opções, seguindo-se a de 2 dias com 22,1% das respostas, 1 dia com transportes incluídos (20,4%). A modalidade pedonal é a menos comprada, o que se justifica se considerarmos que a média mais elevada da variável Expectativa é o “acesso a todos os meios de transporte”, como se verificará posteriormente.

Gráfico nº8 – Meio de conhecimento da existência do Porto Card



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

A Internet evidencia-se como a principal fonte de informação para o comprador do cartão Porto Card (54,8%), corroborando que o recurso à Internet é uma tendência actual do turista e uma ferramenta de promoção e de divulgação determinante para os destinos e cartões de cidade. A análise das respostas permite concluir que os outros meios de divulgação (e.g. brochura e publicidade na rua) não são relevantes. De realçar a ausência de expressão das agências de viagem (1%). Relativamente à recomendação

feita por familiares e amigos, a mesma parece não ser determinante como forma de divulgar e de dar a conhecer o cartão (8,1%), não obstante os estudos internacionais reconhecerem nos visitantes a importância da recomendação de familiares e amigos, seja através do tradicional “boca a boca” ou por via da partilha das experiências nas redes sociais (ETM, 2005).

Avaliação das dimensões da variável Expectativa dos compradores do cartão

Medir o nível das dimensões da variável expectativa no acto da compra do cartão, implica saber o que espera obter a clientela ao comprar o cartão.

Tabela nº7 – Avaliação e *Ranking* das dimensões da variável expectativa do Porto Card

Dimensões da variável expectativa	Média	Desvio Padrão	1 (Menor prioridade)	2	3	4	5 (Maior Prioridade)
1º- Acesso a todos os meios de transporte público	4,17	1,40	12,6%	2,7 %	7,2 %	10,5 %	67,1%
2º-Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade	3,74	1,20	7,1%	8,7 %	19,3 %	33,2 %	31,7%
3º- Acesso gratuito às principais atracções da cidade	3,79	1,23	7,4%	8,5 %	18,4 %	29,4 %	36,4%
4º- Desconto sobre os preços normais	3,76	1,16	6,2%	8,1 %	20,7 %	33,8 %	31,1%
5º- Informação sobre as principais atracções turísticas	3,59	1,08	4,7%	7,8 %	36,6 %	26,4 %	24,6%
6º- Acesso prioritário / fácil a lugares / serviços específicos ou a eventos	3,36	1,11	6,4%	14,3 %	33,0 %	29,3 %	17,0%

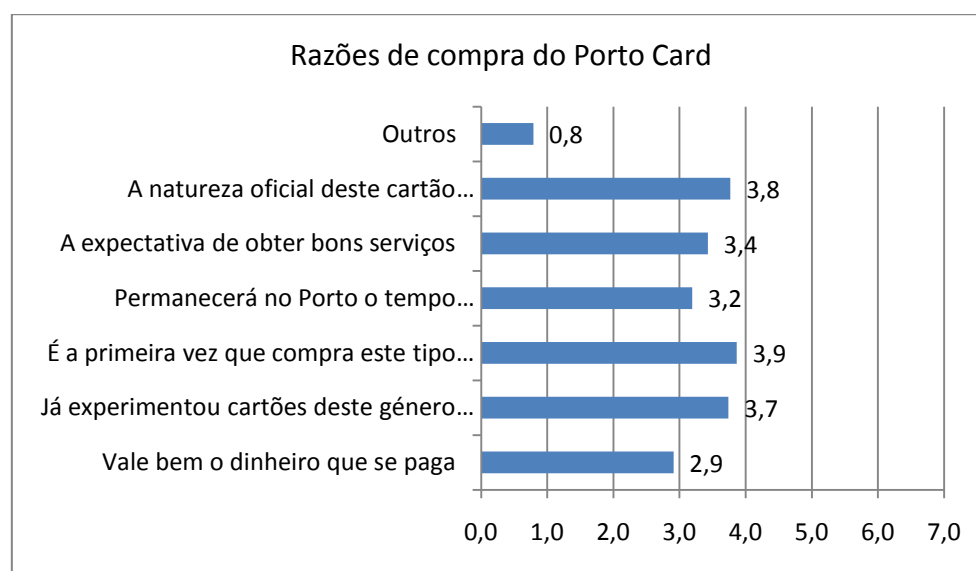
Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

O Test *t student* permitiu comparar as médias de pares das dimensões da variável Expectativa para estimar as que eram estaticamente semelhantes e diferentes. Constatou-se que as três dimensões “Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade”, “Acesso gratuito às principais atracções da cidade” e “Desconto sobre os preços normais”, com valores superiores à média, não são estatisticamente distintas, encontrando-se, por conseguinte, no mesmo nível ou 2º lugar do *ranking*. Já a dimensão

“Acesso a todos os meios de transporte público” ocupa o primeiro lugar do *ranking*, com o grau de importância expresso pela média 4,17. O sexto e último lugar do *ranking* é ocupado pelo “Acesso prioritário /fácil a lugares/serviços específicos ou a eventos”, com a média de 3,36. A correlação entre as diferentes dimensões “Acesso gratuito às principais atracções da cidade” e “Desconto sobre os preços normais” é significativa e tem o valor de 66,2%. A significância (*p*) é de 0.00, nos quinze pares de correlações, o que significa que existe evidência estatística entre as diferentes dimensões da variável expectativa (anexo K). Não se pode considerar o desvio padrão reduzido, o que significa que a média dos desvios em relação à média demonstra alguma dispersão nas respostas.

Avaliação da variável Motivação dos compradores do cartão

Gráfico nº9 – Motivação da compra do cartão



Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

Das sete dimensões que avaliam as motivações ou razões que conduziram à compra do cartão não existe qualquer categoria que se tenha distinguido com uma média mais elevada.

Uma das dimensões considerada pelos inquiridos como um dos motivos menos importante foi: “vale bem o dinheiro que se paga”, com uma média de 2,9, o que se justifica, se tivermos em consideração que a maior parte dos turistas visita a cidade e compra o cartão pela primeira vez pelo que, provavelmente, não poderá pronunciar-se, com objectividade, sobre esta dimensão.

Análise Bivariada

Considerando a associação entre as variáveis independentes e a variável dependente proceder-se-á em seguida à análise bivariada, com o objectivo de testar a significância estatística com os testes de Qui-quadrado, Anova e Correlação de Pearson considerando níveis de significância entre $p=0,00$ e $0,05$.

Modalidades versus Variáveis Demográficas

Cruzamento da modalidade com número de elementos em viagem

Quer para os compradores do cartão que viajem sós, em casal ou em família, a modalidade de 3 dias é a preferida, pese embora em diferentes graus, com destaque para 55,4% dos sujeitos que viajam sozinhos.

Cruzamento da modalidade com o sexo

A análise dos resultados indica não existir diferenças estatisticamente relevantes na escolha da modalidade por partes dos compradores Porto Card dos géneros masculino e feminino (Valor do teste $\chi^2=12,09$; Nível de significância $P=0,060$).

Cruzamento da modalidade com a nacionalidade

Tabela nº8 – Nacionalidade versus Modalidade do cartão

Nacionalidade	Modalidade				Total
	Pedonal	Transporte 1 dia	Transporte 2 dias	Transporte 3 dias	
Espanhola	16,5%	22,0%	22,0%	39,6%	100,0%
Inglesa	6,7%	13,3%	26,7%	53,3%	100,0%
Alemã	8,2%	16,4%	18,0%	57,4%	100,0%
Francesa	12,5%	15,9%	25,0%	46,6%	100,0%
Holandesa	4,8%	23,8%	23,8%	47,6%	100,0%
EUA	14,3%	28,6%	28,6%	28,6%	100,0%
Italiana	7,1%	14,3%	10,7%	67,9%	100,0%
Brasileira	33,3%	23,8%	14,3%	28,6%	100,0%
Belga	14,3%	0,0%	21,4%	64,3%	100,0%
Suiça	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
Canadiana	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Bielorussia	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Japonesa	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Perú	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Portuguesa	0,0%	30,0%	23,3%	46,7%	100,0%
Outras	11,6%	16,3%	39,5%	32,6%	100,0%
N/R	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	12,8%	19,7%	22,8%	44,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Valor do teste $\chi^2=61,8$; Nível de significância $P=0,048$

O teste do Qui-quadrado evidencia a rejeição da hipótese nula, com uma confiança de 95%, o que significa que a compra da modalidade não é independente da nacionalidade. Desta forma, para 39,6% dos espanhóis, que representam 32,3% da amostra, a preferência recai sobre modalidade do cartão de 3 dias, assim como para 46,6% dos franceses que representam 17,3% da amostra, 57,4% dos alemães, com 12% de representatividade da amostra e 67,9% dos italianos que representam 5,5% da amostra. As outras nacionalidades inquiridas, com menor representatividade na amostra, como a Suíça (1%), a Brasileira (4,1%), e a inglesa (3%) elegem, também, a modalidade de 3 dias. A escolha dos portugueses não é exceção, com representação de 6% na amostra, 46,7% escolhem a modalidade de 3 dias, sendo que a modalidade pedonal é a preterida da selecção.

Cruzamento da modalidade do cartão com a motivação da compra do cartão

O cruzamento da variável modalidade com as sete dimensões da variável motivação da compra do cartão indica a independência das duas variáveis. Não existe, por conseguinte, uma associação entre a modalidade que se adquire e as categorias da variável motivação do cartão. (Valor do teste $\chi^2=24,72$; Nível de significância $P=0,259$).

Cruzamento da variável Modalidade com as categorias da variável Expectativa

Os resultados do teste ANOVA evidenciam que compradores das modalidades do cartão de 1 dia geral e de 3 dias são os que mais valorizam a dimensão “Acesso a todos os meios de transporte público”, com médias de 4,38 e 4,32 respectivamente, com um nível de significância de 0,00. Nas restantes dimensões que compõem a variável expectativa nenhuma adquire uma média relevante.

Cruzamento da Modalidade com a Visita apenas à cidade do Porto

Constata-se que a variável “escolha da modalidade” não é independente da variável “visita apenas à cidade do Porto”, existindo uma associação entre as duas variáveis. A modalidade preferida para os que visitam só a cidade é a de 3 dias, com 51,3%, representando 71,1% da quota da preferência desta modalidade. Para os que visitam outras cidades para além do Porto, a selecção recai sobre a mesma modalidade, embora reflecta somente 28,9% da quota. O teste do qui-quadrado comprova a associação entre as duas variáveis: Valor do teste $\chi^2=15,52$; Nível de significância $P=0,001$.

Este dado é relevante para a análise, porquanto a percentagem de pessoas que na sua estada em Portugal visitam somente a cidade do Porto é elevada (69%) e 73% permanece no Porto entre 3 a 5 dias, o poderá equacionar-se a criação da modalidade de cartão de maior duração temporal, que possa responder ao aumento do tempo de permanência, sobretudo, dos que visitam apenas a cidade e poderão desfrutá-la de forma mais prolongada a preços vantajosos. A necessidade da criação de um cartão de uma semana é referida como uma sugestão de melhoria por 2,6 % dos respondentes.

Cruzamento da Modalidade com o Número de visitas à cidade do Porto

Através do teste do Qui-quadrado verificou-se não existir relevância estatística entre as variáveis modalidade e número de visitas à cidade do Porto, quer para os que visitam a cidade a primeira vez quer para os repetentes. Valor do teste $\chi^2 = 7,34$; Nível de significância, $P = 0,062$.

Cruzamento da Nacionalidade com o Modo de conhecimento do cartão

O cruzamento da nacionalidade com a forma como os utilizadores obtiveram conhecimento do cartão, evidencia o recurso à Internet. Como se pode verificar, no quadro que se segue, as restantes dimensões ou formas de obter conhecimento sobre o cartão não possuem relevância estatística.

Cruzamento da Nacionalidade com a Consulta de um *site* na Internet

O teste do Qui-quadrado evidencia a associação entre as duas variáveis, sendo o seu valor $\chi^2 = 107,479$; com 15 graus de liberdade. A significância é de .000, o que significa que se rejeita a hipótese nula, i.e. existe evidência estatística para afirmar que a Internet foi o canal de informação mais utilizado pelos compradores do cartão para se informarem.

Assim sendo, as nacionalidades com maior representação na amostra, optam por este canal de informação, à excepção da nacionalidade francesa que prefere consultar o Guia de Viagem, sendo este meio de informação determinante para os franceses.

Tabela nº9 – Cruzamento da Nacionalidade com conhecimento do cartão com recurso à Internet

Nacionalidade	Conhecimento do cartão com recurso à Internet
Espanhola	80,5%
Francesa	26,1%
Inglesa	33,3%
Alemã	44,3%
Italiana	67,9%
Portuguesa	70,0%

Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

Análise de Variância (ANOVA)

Comparação da variável Idade com as categorias da Variável Modo de conhecimento do cartão

Com o objectivo de comparar médias envolvendo diferentes nacionalidades, recorreu-se à análise de Variância, para perceber de que modo o factor “Idade” influencia o “Modo de Conhecimento do cartão”. Neste caso, e uma vez que existe apenas uma variável independente (Idade), utilizou-se o modelo Anova *one-way* (a um factor), em que se comparou as médias da variável dependente, i.e., modo de conhecimento, considerando apenas o factor Idade. Constata-se que os mais jovens são mais permissivos à publicidade na rua e à Internet e recorrem, mas em menor grau, à informação da Agência de Viagens, como referenciado no estudo da Atlas. Os inquiridos mais velhos preferem optar pelo contacto directo dos postos de turismo e pela brochura do Departamento de Turismo.

Tabela nº10 – Comparação Média de Idade com Modo de Conhecimento do Cartão

Variável Modo de conhecimento do cartão	Média de Idade		Resultado estatístico para um nível de significância de 0,05
	Os que não recorreram	Os que recorreram	
Informação dos funcionários dos Postos de Turismo da cidade	36	41	$P=0,019$
Através de um sítio na internet	38	35	$P=0,021$
Informação das Agências de Viagem	37	26	$P=0,040$
Publicidade na rua e em <i>outdoors</i>	37	28	$P=0,030$
Brochura do Departamento de Turismo da cidade	36	41	$P=0,044$

Fonte: Questionário presencial aplicado nos postos de turismo municipais. Base de amostragem: 518

Cruzamento da Experiência anterior com cartões com a Variável Expectativa

Quer os compradores que nunca tinham utilizado anteriormente cartões de cidade (59,1%) quer os que já possuíam experiências anteriores com cartões similares (40,9%), quando inquiridos sobre a expectativa relativamente ao Porto Card, privilegiam a categoria “Acesso a todos os meios de transporte”, com médias de 4,12 e 4,23, respectivamente. As restantes categorias obtêm médias aproximadas, quer se trate da primeira vez ou de experiências repetidas.

Cruzamento do Tempo de Permanência na cidade com a Expectativa

O cruzamento da variável tempo de permanência no destino e nível de expectativa relativamente ao cartão não evidencia relevância estatística, para o nível de significância de $P=0,05$.

Cruzamento do Tempo de Permanência com a Expectativa sobre o cartão

Cruzou-se a variável tempo de permanência no destino com as categorias da variável expectativa para se analisar se existia uma relação proporcional entre o aumento do tempo de permanência no destino e o aumento da expectativa, nas seis diferentes categorias, não se registando relevância estatística entre as duas variáveis.

Cruzamento do Tempo de Permanência com a Modalidade do cartão

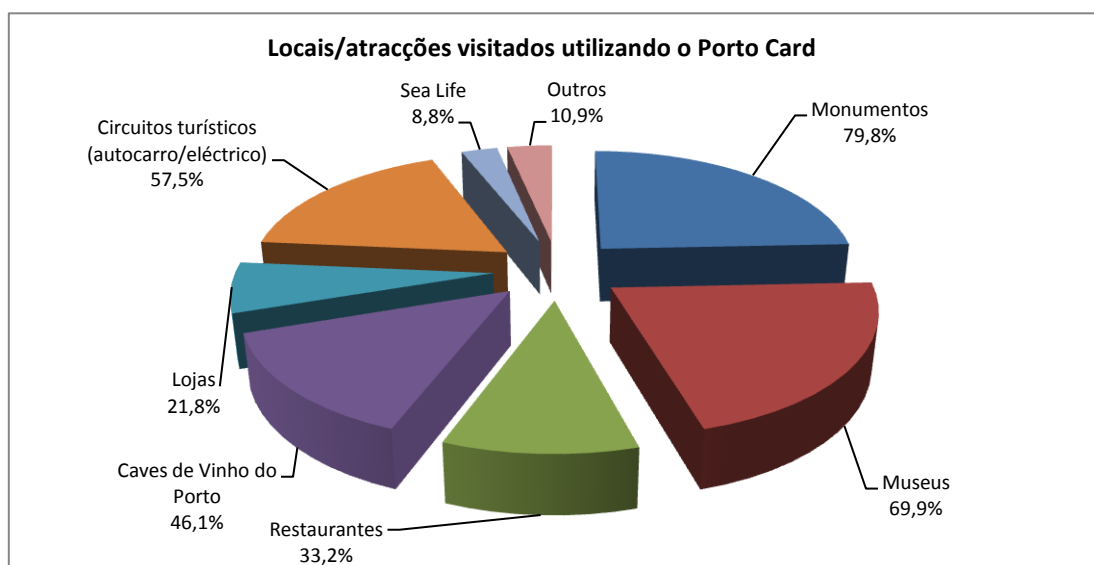
Através do teste da Anova verifica-se a rejeição da hipótese nula (com uma confiança de 95%), ou seja, o tempo de permanência no destino não é independente da modalidade seleccionada. Consta-se que a maior relevância estatística, para um nível de significância $P=0,00$, centra-se no tempo de permanência e na modalidade de 3 dias, com uma média de 4,09, seguindo-se a modalidade pedonal, apresentando uma média de 3,55, e a de 2 dias com 3,54 de média. Os compradores da modalidade de 1 dia são os que permanecem menos tempo no destino, com uma média de 2,85

4.3. Resultado da avaliação após a utilização do cartão

Para obter a avaliação dos utilizadores do cartão, designadamente os locais visitados, o grau de satisfação relativamente à experiência com o cartão, a comparação do cartão com outros cartões similares, a possibilidade de recomendação e de recompra foram analisados os resultados do questionário, da versão *online*, aplicados após a utilização do cartão.

Da amostra, constituída por 193 inquiridos, 36 pertenciam ao grupo dos respondentes em português, 97 integravam o grupo dos respondentes no idioma espanhol, 45 pertenciam ao universo dos respondentes em inglês e, finalmente, 15 inquiridos responderam no idioma em francês.

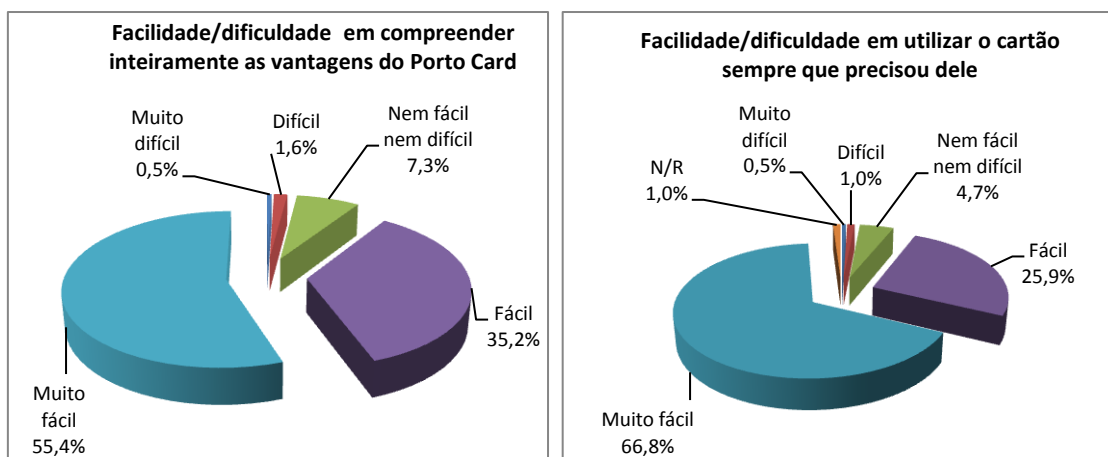
Gráfico nº10 – Atracções visitadas



Fonte: Questionário enviado por email entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

Os monumentos e museus foram as atracções mais visitadas pela maioria dos respondentes, dos quatro idiomas, em concordância com os resultados dos estudos examinados. O grupo dos respondentes em francês foi o que visitou mais museus, atingindo cerca de 87%. Nas preferências da maioria englobam-se, igualmente, os circuitos turísticos (57,51%) as Caves de Vinho do Porto (46,11) e os restaurantes (33,2%). Para a entidade gestora do cartão este elemento poderá ser importante, porque indicador da necessidade de sensibilizar os responsáveis das atracções, para áreas como o acolhimento, e, ainda, negociar melhores condições de acesso, particularmente dos museus e dos monumentos, designadamente ao nível das entradas gratuitas

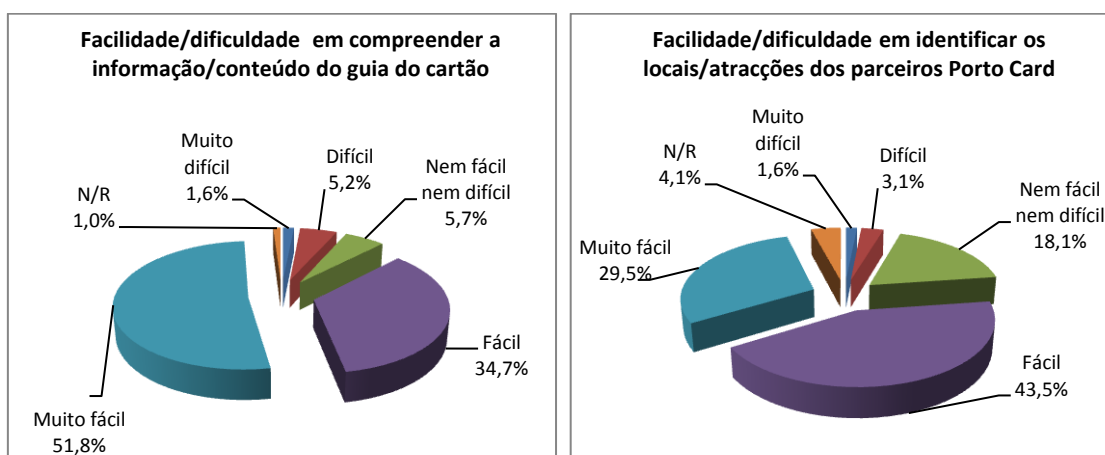
Gráfico nº11 – Compreensão das vantagens do cartão



Fonte: Questionário enviado por mail entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

Quanto à variável “Funcionalidade do cartão”, pretendia-se averiguar o grau de facilidade ou dificuldade nas suas diversas vertentes: compreensão das vantagens do cartão, utilização do cartão, compreensão da informação contida no guia, identificar e encontrar os parceiros Porto Card e em activar o título dos transportes.

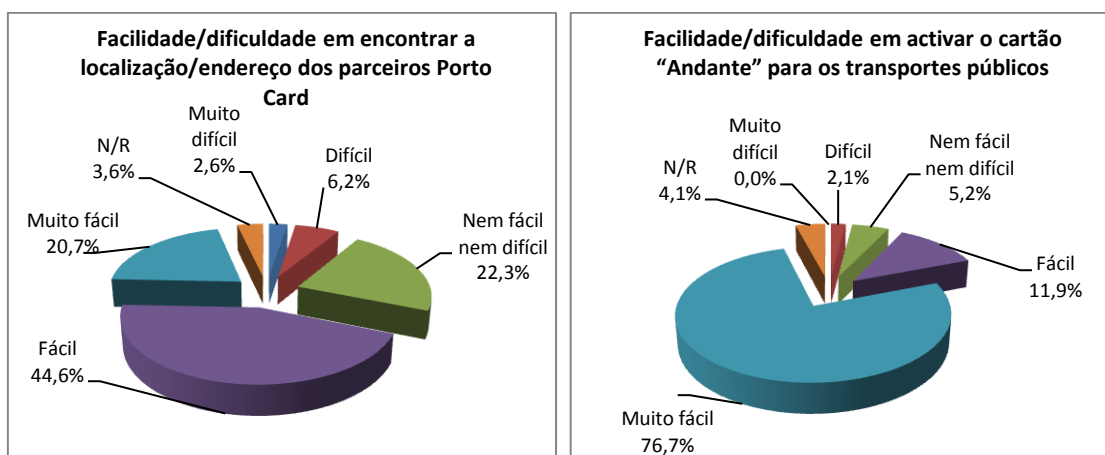
Gráfico nº12 – Grau de funcionalidade do cartão



Fonte: Questionário enviado por mail entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

Os dados revelam que a maioria dos inquiridos é unânime em considerar o cartão muito funcional, ou seja, é muito fácil compreender as vantagens do cartão (55,4%), utilizá-lo na prática (66,8%) e compreender a informação do guia. Contudo, o nível de facilidade decresce para o nível fácil, quando se trata de identificar e localizar os parceiros, com 43,5% e 44,5%, respectivamente.

Gráfico nº13 – Nível de facilidade na utilização



Fonte: Questionário enviado por mail entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

No que diz respeito à utilização do título de transporte “Andante” o grupo dos respondentes é unânime em atribuir o grau de “Muito fácil” (76,68%).

Variável Satisfação

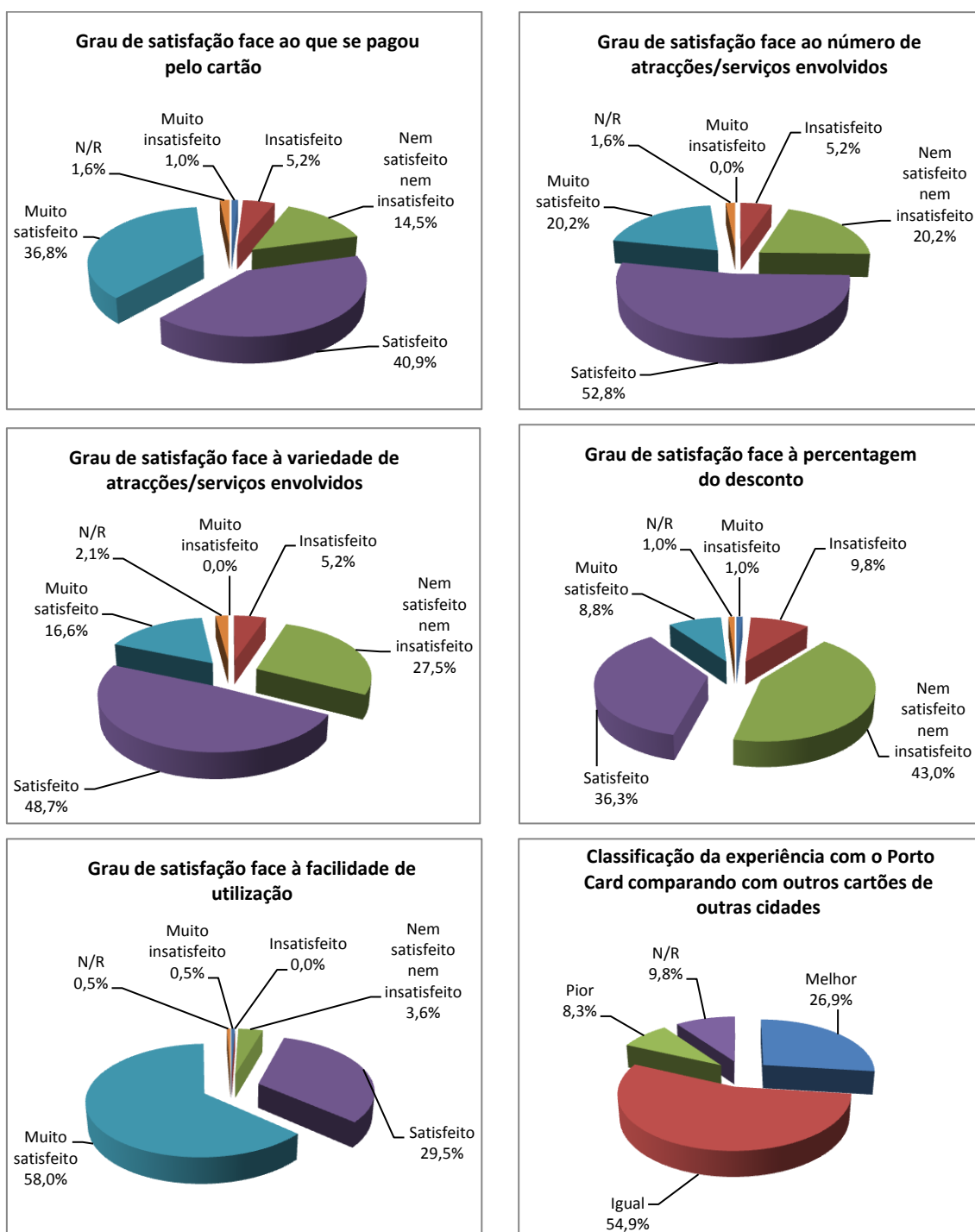
Com o objectivo de avaliar o nível de “satisfação”, os inquiridos pronunciaram-se sobre as seguintes categorias: face ao que pagou valeu a pena, quantidade da oferta disponível e respectiva qualidade, percentagem do desconto e facilidade de utilização.

Relativamente à relação custo-benefício, mais de metade do grupo dos inquiridos (40,9%), considera-se satisfeito e 37% muito satisfeito, face ao que pagou valeu a pena comprar o cartão. Constata-se uma discrepância nos grupos, sendo que os respondentes em português (52,7%) e inglês (42,2%) consideram-se muito satisfeitos, já os grupos dos respondentes nos idiomas espanhol (45,3%) e francês (33,3%) estão apenas satisfeitos.

O número e a variedade de atracções disponíveis do cartão colhem apenas a satisfação do grupo de inquiridos, com 52,2% e 48,7%, respectivamente. A percentagem do desconto representa uma das dimensões mais penalizadoras para o cartão, sendo que 43% menciona não estar satisfeito nem insatisfeito. Este resultado pode revelar-se fundamental e coincide com as sugestões de melhoria apresentadas por uma percentagem significativa de respondentes, em que 25,6% sugere que se aumente o número de museus e monumentos com entrada gratuita, 26,9% um maior número e diversificação de atracções e 10,3% que se aumente a percentagem dos descontos nos parceiros. Na variável “Facilidade de utilização do cartão” uma percentagem elevada (58,03%) dos inquiridos, nos quatro idiomas, revelou estar muito satisfeita.

Quando compararam o Porto Card com cartões de outras cidades, os grupos maioritários dos diferentes idiomas (cerca de 55%) consideraram a experiência com o cartão Porto Card igual à dos outros cartões. Para 26,9% a experiência foi melhor e para 8% foi pior. Na comparação efectuada contam-se os cartões das principais cidades da Europa: Paris Visite (18,5%), Lisboa Card (14%), London Card (12,7%), Roma Card (9,6%), Barcelona Card, Madrid Card e I Amsterdam com 6,4%.

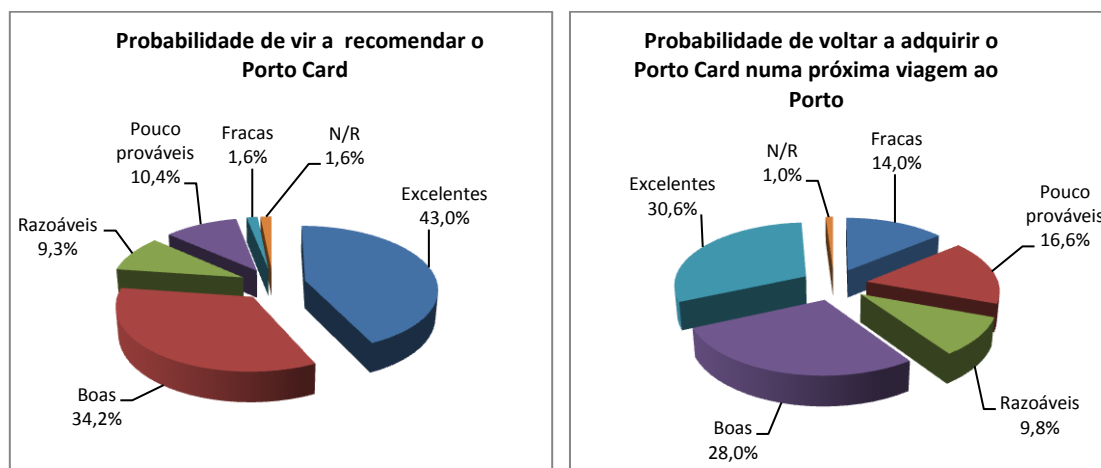
Gráfico nº14 – Grau de satisfação



Fonte: Questionário enviado por mail entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

Variáveis Recomendação e Recompra

Gráfico nº15 – Probabilidade de recomendar e de voltar a comprar o cartão



Fonte: Questionário enviado por mail entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

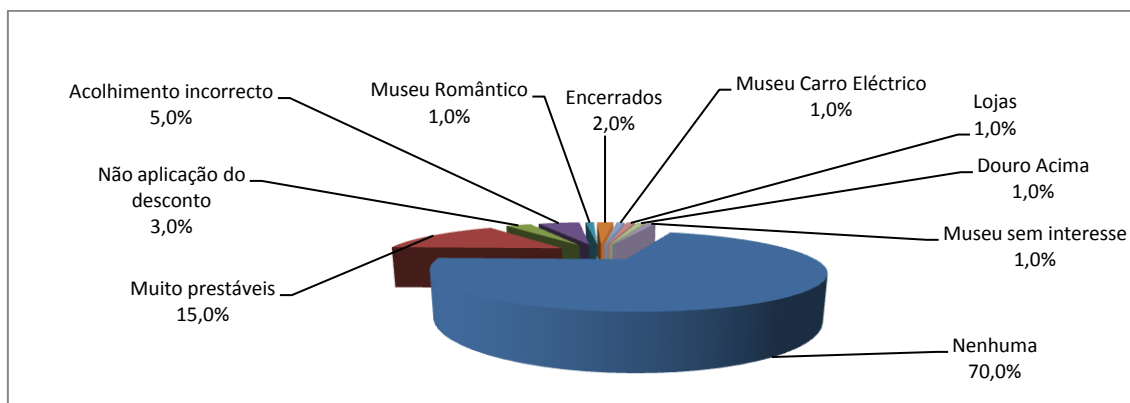
Avaliar a satisfação inclui a análise da intenção dos utilizadores de recomendarem o Porto Card e de repetirem a compra numa próxima visita ao destino. Todos os grupos são unânimes em considerar que a probabilidade de recomendar a compra do cartão é excelente (43%), com destaque para os respondentes no idioma em português (58%).

Já no que diz respeito à intenção de voltar a comprar o cartão numa próxima visita ao Porto, não se verifica concordância no grupo dos respondentes. A probabilidade de recompra é excelente, para 30,6%, liderado pelo grupo dos respondentes em português. Para 28% dos inquiridos existe boa probabilidade de voltar a adquiri-lo. Neste grupo encontram-se os respondentes em espanhol (41%) e em francês (33%). Contraditório parece ser o facto dos respondentes no idioma inglês considerarem fraca a hipótese de voltar a adquirir o cartão (42%), quando a taxa de possibilidade de recomendação atinge 44%. Não obstante, não se pode ignorar que os resultados dos estudos e deste questionário evidenciam índices de revisita muito diminutos do Porto. Este dado poderá justificar a intenção de não voltar a adquirir o cartão, porquanto não pensam regressar ao destino.

As três questões abertas pretendiam recolher as interacções dos utilizadores com os parceiros e a apresentação de sugestões de melhoria para o cartão. Foram recebidas 100

registos de interacções com os parceiros e 100 sugestões de melhoria A análise ao conteúdo encontra-se expressa nos gráficos seguintes.

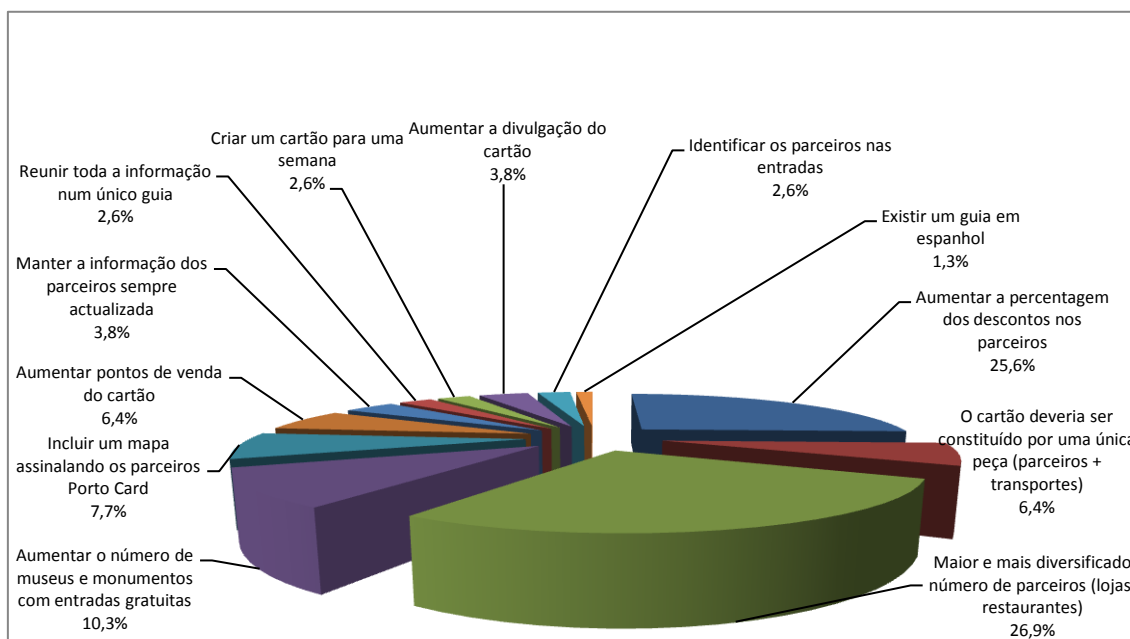
Gráfico nº16 – Interacções com os parceiros



Fonte: Questionário enviado por mail entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

Uma percentagem muito elevada de utilizadores (70%) revela não ter existido qualquer interacção negativa com os parceiros Porto Card, sendo que 15% considerou serem muito prestáveis. As situações negativas são pontuais, tal como o acolhimento incorrecto (5%). Em outros casos, foram apenas identificados os parceiros sem descrição da situação ocorrida.

Gráfico nº17 – Sugestões de melhoria



Fonte: Questionário enviado por mail entre Outubro de 2010 e Março de 2011. Base de amostragem: 193

As sugestões de melhoria foram categorizadas por temas e, para além das mais preponderantes e já anteriormente citadas, contam-se: (i) inclusão de um mapa no guia que assinala todos os parceiros (7,7%), (ii) aumento dos pontos de venda do cartão (6,4%) e (iii) a constituição de um cartão composto por uma única peça (6,4%).

Análise bivariada

Associação entre variáveis

Para tentar perceber o grau de associação entre as variáveis ordinais calcularam-se as correlações, simultaneamente os coeficientes de correlação não paramétricos ρ de Spearman e tau de Kendall e o coeficiente de correlação paramétrico de Pearson. Os dados referentes aos três coeficientes de correlação foram congregados no anexo L.

A análise constata uma forte correlação positiva entre as variáveis da satisfação e as dimensões das diferentes variáveis em análise, concluindo-se que:

- a) Quanto maior é a facilidade em compreender as vantagens do cartão, maior é o grau de satisfação relativamente (i) ao número e variedade de atracções/serviços envolvidos, (ii) ao número de locais visitados, (iii) à facilidade de utilização do cartão e (iv) a uma maior probabilidade de recomendação do cartão.
- b) Uma correlação positiva acentuada evidencia-se entre o grau de satisfação face ao valor pago pelo cartão e (i) à variedade e número de atracções, (ii) à percentagem de desconto efectuada e (iii) à facilidade de utilização do cartão sempre que necessário.
- c) Uma terceira correlação evidenciada pelos testes supra mencionados concerne à avaliação da experiência em comparação com outros cartões de cidade, ou seja, quanto melhor a experiência com o cartão Porto Card maior é (i) o grau de satisfação sobre o número e a variedade de atracções, (ii) a facilidade da compreensão da informação do guia, (iii) a identificação e localização das atracções, (iv) a facilidade de utilização do cartão, (v) a probabilidade de recomendação e de recompra.
- d) Por último, revela-se uma correlação positiva no que diz respeito à facilidade em activar o cartão de transportes e (i) na probabilidade de uma maior recomendação, (ii) na facilidade de utilização, (iii) na compreensão das vantagens, (iv) na utilização quando necessário, (v) na compreensão do conteúdo do guia, (vi) na identificação e localização das atracções.

4.4. Conclusão

No capítulo V apresentou-se os resultados da aplicação dos instrumentos de pesquisa que permitiram identificar o perfil sócio-demográfico do utilizador do Porto Card, a motivação e as expectativas inerentes à compra, bem como avaliar o comportamento e o nível de satisfação após a sua utilização. Por uma questão de fluidez no discurso, a sistematização dos resultados será remetida para as considerações finais.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE ACÇÃO DE MELHORIA DO CARTÃO

5.1. Introdução

O objectivo deste capítulo consiste em apresentar um plano de sugestões de melhoria do cartão oficial, para apoio à decisão, tendo como pressuposto as quatro variáveis do marketing-mix, na óptica da oferta/produto, associadas às quatro variáveis na perspectiva da procura/consumidor: (1) **Produto/Valia para o Consumidor** (2) **Preço/Custo para o Consumidor** (3) **Ponto de Venda/Conveniência para o Consumidor** (4) **Promoção/Comunicação**. Pareceu pertinente incluir, ainda, duas áreas fundamentais: Monitorização e Inovação & Desenvolvimento. O cronograma da proposta de acção de melhoria do cartão abrange um horizonte temporal de curto prazo (até 3 anos) e de médio prazo (de 3 a 5 anos). A reflexão subjacente à elaboração do plano de melhorias apoiou-se nas seguintes fontes: (i) análise dos documentos e suportes Porto Card fornecido pelo Departamento de Turismo (ii) entrevista à Directora Municipal de Turismo e aos representantes do sector do turismo (iii) a análise de *benchmarking* efectuada a partir dos *sites* de turismo e de cartões internacionais e nacionais, (iv) a observação directa dos equipamentos e serviços numa amostra de associados do cartão (v) a análise comparativa da oferta turístico-cultural da cidade e da oferta que integra o Porto Card (v) a análise dos resultados dos questionários presencial e *online* aplicados aos compradores e utilizadores do cartão (vi) os princípios e pressupostos do Decreto-Lei nº 191/2009, do PENT (2007), da revisão do PENT (2011) e da Agenda Regional de Turismo (2008), designadamente ao nível da qualificação da oferta e dos serviços turísticos, distribuição, comercialização e do reforço da promoção turística.

5.2. Produto/Valia para o consumidor

Objectivo: Congregar e disponibilizar, a médio-prazo, a melhor oferta do destino tornando o cartão uma mais-valia para o consumidor.

-Criação de um cartão único e com *chip* inteligente

Estabelecer uma parceria com o agrupamento complementar de empresas que gere a intermodalidade dos transportes públicos na Área Metropolitana do Porto - TIP e

transformar o actual cartão, em suporte de papel, num cartão único e inteligente que congregue as valências da oferta e da mobilidade. Esta opção apresenta diversas vantagens: (i) suprime as várias peças que compõem o cartão actual, principalmente na modalidade de dois dias e que origina, para os utilizadores menos atentos, alguma desorganização na utilização dos títulos de transporte (ii) elimina o registo manual da data e hora de utilização, uma vez que é activado aquando da sua validação, tornando a operação de utilização e de verificação mais simplificada para os associados e para os pontos de venda (iii) exclui a necessidade do município adquirir os títulos de transporte pré-carregados Andante Tour ao TIP (iv) actualização imediata do preço do cartão, no caso de se registar aumento do preço da mobilidade ou do preço do cartão (v) registo informático permitindo monitorizar os acessos e os hábitos de consumo dos utilizadores e registo dos acessos aos transportes públicos.

-Criação de uma nova modalidade do cartão

-Com o objectivo de alargar o tempo de permanência na cidade, propõe-se a criação da modalidade de 5 dias, com mobilidade, permitindo corresponder às expectativas e necessidades dos visitantes que permanecem mais tempo no destino, estimulando o aumento da permanência dos que visitam apenas a cidade que, como se observou na análise, constitui uma percentagem elevada.

-Design/cores distintas em função da modalidade disponível

Criar cartões com design ou cor diferente para distintas as modalidades, de forma a simplificar a identificação da modalidade por parte dos pontos de venda, da recepção por parte dos associados e, particularmente, a distinção por parte dos utilizadores;

-Tradução dos conteúdos em função dos idiomas que reflectem a procura do cartão

Traduzir os conteúdos do guia em espanhol e em francês, dado que são as nacionalidades mais bem colocadas no *ranking* da compra do cartão, constituindo, igualmente, uma sugestão de melhoria indicada pelos utilizadores;

-Adequação da oferta do cartão ao perfil da procura e à nova oferta do Destino

Aumentar e diversificar a oferta do cartão, em função das novas atracções que se vão implementando na cidade. Apostar no domínio da animação nocturna (e.g. bares e

discotecas), para corresponder ao perfil etário jovem dos utilizadores. Para captar segmentos com poder económico mais elevado propõe-se a inclusão de lojas de designers portuenses;

5.3. Preço/Custo para o Consumidor

Objectivo: Desenvolver uma boa relação custo/benefício para o utilizador do cartão

Aumentar, a curto-prazo, o número de acessos gratuitos e a margem dos descontos dos parceiros

Negociar com os parceiros acessos gratuitos e descontos superiores, de forma a tornar o cartão mais atractivo, com base na relação *win-win*, i.e. o Departamento divulga e promove os produtos e serviços dos parceiros nos seus canais, com destaque para o portal, em contrapartida, o parceiro aumenta a margem de desconto aos utilizadores;

5.4. Pontos de Venda/Conveniência para o Consumidor

Objectivo: Propor sistemas de distribuição diferenciados para facilitar a aquisição do cartão e tornar a experiência turística mais significativa e gratificante.

Qualificar, a médio-prazo, a oferta dos parceiros

- Sensibilizar os associados do cartão, particularmente os museus e monumentos para:

- (i) adequar o horário de funcionamento às necessidades dos turistas e visitantes, i.e. a abertura às segunda-feira, que coincide com a chegada de um grande número de voos *low-cost* ao Aeroporto do Porto e, consequentemente, à cidade
- (ii) qualificar o acolhimento turístico, mediante a formação dos recursos humanos do *front-office* na vertente do acolhimento e no domínio básico de idiomas mais representativos das nacionalidades dos visitantes, sobretudo o inglês, o espanhol e o francês
- (iv) traduzir todos os conteúdos dos diversos suportes e legendas das exposições e das peças, preferencialmente para os três idiomas mais representativos da procura ou, pelo menos, para a língua inglesa
- (v) sensibilizar os parceiros para dar destaque à divulgação do Porto Card, disponibilizando o desdobrável aos turistas, visitantes e residentes e afixando o cartão de associado em lugar visível, de forma a facilitar a identificação por parte dos visitantes.

Aumentar a rede de distribuição do cartão

-Aumentar a rede de pontos de venda possibilitando a comercialização do cartão aos: (1) parceiros associados que reúnam as condições para essa operação; (2) postos de turismo das cidades limítrofes com alguma relevância do ponto de vista turístico: Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia, Guimarães e Braga;

-Reforçar os pontos de venda no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, mormente no Posto de Turismo da Entidade Regional;

Agências de viagem de *incoming*

- Criar um sistema de incentivos destinado às agências de viagem de *incoming* que não pretendam celebrar protocolo com o município, mas que pretendam disponibilizar o cartão aos clientes individuais ou aos grupos. Elaborar uma “conta corrente” , definir um desconto inferior ao praticado junto das entidades com protocolo e aumentar a margem de desconto se atingir um determinado número de cartões vendidos;

Unidades hoteleiras

-Criar um sistema de incentivos junto das unidades hoteleiras da cidade, estimulando a oferta do cartão da modalidade pedonal aos hóspedes que fiquem alojados duas noites ou integrando o cartão nos *packages* de alojamento;

-Criar um sistema de incentivos destinado aos técnicos de recepção, que englobará a oferta dos parceiros, e.g. cruzeiros no Douro, passeios em *sightseeing*, com o objectivo de dar a conhecer ao pessoal de contacto a oferta que integra o cartão e impulsionar a sua venda;

Terminal de cruzeiros de Leixões

-Estabelecer parcerias com os agentes turísticos que operam no Terminal de cruzeiros de Leixões, com o objectivo de divulgar e comercializar o Porto Card junto dos turistas dos navios de cruzeiros que fazem escala e têm intenção de visitar o Porto.

Portal do Turismo

- Criar a venda *online*, através da emissão de *voucher* que permita ao comprador

seleccionar entre levantar o seu cartão à chegada num dos postos de turismo ou através do envio, via CTT, para o destino de origem;

Sites internacionais de venda de destinos e de cartões turísticos

- Implementar a comercialização nos sites de venda de destinos, e.g. Expedia, Tui
- Implementar a comercialização nos sites europeus de venda de *city cards*, designadamente, www.europeancitycards.com e <http://www.neoturismo.com>.

Comercialização nos pontos de venda da CP-Comboios de Portugal

Implementar a comercialização do cartão nos pontos de venda estratégicos da

CP-Comboios de Portugal, de cidades portuguesas (e.g. Campanhã, Braga, Gaia, Lisboa Santa Apolónia, Lisboa Oriente e Lisboa Rossio);

5.5. Promoção/Comunicação

Objectivo: Promover e Comunicar, a curto-prazo, eficazmente o valor do cartão e do Destino.

Guias turísticos

Efectuar um levantamento dos guias turísticos publicados, (re)estabelecer contactos com as editoras e respectivos jornalistas responsáveis para actualização e criação de conteúdos do cartão;

Desdobrável Porto Card

Reformular e reorganizar os conteúdos do desdobrável, elencando os parceiros e respectivas vantagens, de forma a comunicar os conteúdos de forma mais eficaz;

Materiais promocionais do Departamento de Turismo

Incluir a imagem do cartão e conteúdo promocional nas Brochuras editadas pelo Departamento de Turismo: (i) Percursos: Medieval, Barroco, Neoclássico e Azulejos (ii) Parques e Jardins e (iii) Brochura Porto Motivacional, à semelhança do que acontece com o mapa da cidade, guia de informações úteis e guia Weekend@Porto;

Intermediários do turismo

Efectuar acções de divulgação do cartão junto dos intermediários que estão em contacto directo com os turistas, e.g. guias intérpretes, operadores turísticos, guias de viagem, restaurantes, polícias e taxistas, agentes de viagem e hoteleiros;

Portal do Turismo www.visitporto.travel / Parceiros

4.3.1. Criar interacção com os parceiros associados, dando destaque na *home page* do cartão do portal do turismo, desenvolvendo a possibilidade de cada parceiro destacar o seu *highlight*, i.e. elemento diferenciador (e.g. o Museu Nacional Soares dos Reis dinamiza a iniciativa “5ª à noite”, o que significa que durante o Verão o museu está aberto à quinta-feira à noite com um programa especial: visita guiada + jantar + espectáculo ou sessão de cinema);

-Estimular a cooperação entre os diversos parceiros, desenvolvendo estratégias de agregação da oferta do cartão e disponibilizando-a no portal para segmentos específicos (e.g. sénior, crianças, individuais, casais sem filhos, famílias);

-Dar destaque na página Porto Card sempre que um novo associado passe a integrar a rede de parcerias, com conteúdos e imagens apelativas;

-Criar uma *newsletter online* Porto Card anual, com novidades e evolução do cartão e respectivo envio aos parceiros, com o objectivo de reforçar a marca, a comunicação e identificação dos associados com o cartão;

- Disponibilizar a imagem do cartão para inserção nos materiais promocionais e nos *sites* dos parceiros, estabelecendo um *link* directo à área do Porto Card no portal do Turismo.

Portal do Turismo www.visitporto.travel / Procura turística

-Criar novos motivos de interesse de compra do cartão, mediante incentivos temporários, em articulação com os parceiros associados (e.g. Páscoa: mês da amêndoa; S. João: mês dos restaurantes tradicionais; Natal: mês do chocolate ou do artesanato; Vindimas/Setembro: mês das Caves de Vinho do Porto);

- Recolher os contactos da base de dados do portal sobre o comprador do cartão e enviar regularmente as promoções dos parceiros do cartão Porto Card, com o objectivo de incrementar a repetição da visita e, consequentemente, da compra;
- Recolher os contactos da base de dados do portal para permitir a personalização do cartão, proporcionando um atendimento individualizado na chegada ao Destino;
- Criar sugestões de visita *online* para as quatro modalidades, destacando o benefício económico do cartão para a(s) modalidade(s) em causa;
- Criar uma rede que promova os diferentes cartões de cidades portuguesas, funcionando um cartão como promotor dos outros, em que o portal de um destino promova e remeta para os cartões das outras cidades.
- Identificar os sites e *blogs* que promovem a cidade e divulgar o Porto Card;
- Integrar o cartão nas redes sociais actuais (eg. facebook; twitter, google mais)

Postos de Turismo

- Reforçar a parceria com os associados na decoração das montras dos postos de turismo municipais, estimulando a compra do cartão e a deslocação dos visitantes às entidades parceiras que animam os postos, e.g. através da criação da figura do visitante nº 100, mediante a oferta de um incentivo oferecido pelos parceiros.

Calendário anual de eventos da cidade

- Seleccionar os eventos mais relevantes (e.g. S. João, Circuito da Boavista, Fantasporto, Inaugurações do Circuito Cultural Miguel Bombarda) e contactar as entidades organizadoras com o objectivo de associar o cartão Porto Card à divulgação do evento e proporcionar desconto nos acessos e nas compras aos utilizadores do cartão;

Eventos pontuais com projecção mediática

- Identificar os eventos pontuais de grande relevo (e.g. exposição de Darwin, exposição de Dinossauros) e estabelecer parcerias com as entidades organizadoras para obtenção de descontos especiais para os utilizadores do cartão;

Instituições de ensino superior

-Estabelecer parcerias com as instituições de ensino superior, públicas e privadas, para incluir nos programas de acolhimento dos alunos oriundos de países estrangeiros, e.g. *Programa Erasmus*, e de outras cidades portuguesas, material de divulgação Porto Card.

-Estabelecer parcerias com as Associações de Estudantes e estudar formas de cooperação para divulgar e comercializar o cartão;

Revistas das Companhias de aviação low-cost

-Realizar campanhas publicitárias nas revistas das companhias aéreas do segmento *low-cost* com maior tráfego de passageiros no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, como a *Ryanair Magazine* ou na versão online *Ryanair Mag.com*, a *easyJet* e a *Brussels Airlines*.

-Retomar a parceria com a revista UP da companhia aérea Tap Portugal.

Revistas da especialidade

-Realizar inserções publicitárias e divulgar o cartão nas revistas nacionais e internacionais da especialidade: *Ambitur*, *Turisver*; *Rotas e Destinos*; *Hola Viajes*; *Rutas del Mundo*, *Bell'Europa Viages e Turismo*; *El País*; *Sunday Times*;

-Divulgar o cartão na revista *Time Out Porto*.

Comunidade Local

Promover o cartão para a comunidade local em espaços municipais de grande afluência como o Gabinete do Município e as bibliotecas públicas municipais, elencando as vantagens para os residentes;

Mercado interno e alargado

Organizar uma campanha publicitária para o mercado interno e local nos *mupis* dacidade, painéis publicitários nos Metros do Porto e de Lisboa, e linhas urbanas e de longo curso da CP em períodos chave, como o S. João, a Páscoa e o Natal.

Promoção Externa

Reforçar a parceria com a Associação de Turismo do Porto -*Porto Convention & Visitors Bureau*, entidade responsável pela promoção externa dos produtos do PENT, particularmente o produto *city-break*, para o Porto e Norte de Portugal, para divulgar e promover o cartão nas feiras internacionais e reforço da inclusão na organização das *press trip*, i.e. educacionais dirigidas aos jornalistas que escrevem sobre os destinos;

5.6. Monitorização

Objectivo: Identificar públicos-alvo, acompanhar/apoiar o utilizador durante a experiência e avaliar o nível de satisfação, a curto e a médio prazo, contribuindo para superar as expectativas e fidelizar em relação ao destino Porto.

-Realizar estudos dos públicos, de forma aprofundada e regular, de forma a ir adaptando o cartão às necessidades e motivações de quem compra o cartão, mas também de quem não o compra, i.e. conhecer o mercado real e potencial e acompanhar as novas tendências do turista e, particularmente, do consumidor turista urbano;

-Desenvolver e aplicar mecanismos para monitorizar o comportamento e avaliar a satisfação dos utilizadores da ferramenta;

-Aplicar instrumentos de pesquisa que permita conhecer as expectativas e o grau de satisfação dos parceiros do cartão Porto Card, i.e. das entidades que comercializam o cartão e dos parceiros que concedem os acessos gratuitos e com desconto;

-Desenvolver uma maior proximidade e interacção com os parceiros, criando mecanismos de *follow-up*, i.e. acompanhamento e supervisão das acções.

-Desenvolver acções regulares junto dos técnicos que prestam serviço de atendimento nos postos de turismo e nos pontos de venda sobre novas conteúdos e abordagens de venda do cartão;

-Criar uma equipa para desenvolver o cartão em consonância com as variáveis do Marketing-Mix: Produto, Preço; Distribuição, Promoção, Processo e Pessoas.

5.7. Inovação & Desenvolvimento

Objectivo: Integrar sistemas de informação maximizando as tecnologias existentes, a médio-prazo, que possam, respeitando os princípios éticos, gerar valor para o consumidor e tornar o destino mais competitivo.

-Criação de um Porto Card “inteligente”, personalizado e integrado com leitor RFID, que permitirá, na perspectiva do utilizador: 1) aceder ao conteúdo informativo sobre uma determinada atracção ou exposição no idioma de origem, acessível via portal do Turismo, (2) consultar o seu plano de viagem previamente organizado no país de origem, via portal do turismo. Com a combinação de tecnologias multimédia e interactiva poderá (3) obter o saldo do cartão (4) consultar as transacções efectuadas (5) consultar promoções *online* (6) efectuar reservas (7) adquirir ingressos (8) efectuar pagamentos nos parceiros no destino (9) efectuar recarregamentos nos postos de turismo ou em quiosques multimédia e interactivos permitindo-lhe beneficiar de vantagens especiais (10) Incutir segurança e restringir a necessidade de andar com dinheiro.

Do ponto de vista do Destino: (1) efectuar uma leitura do perfil do consumidor contido no cartão e oferecer um atendimento personalizado, i.e. atender o turista pelo nome, e.g. nos postos de turismo do destino ou outros parceiros do cartão com terminais, leitores ou quiosques multimédia (2) Aceder ao histórico das transacções e das interacções/visitas/serviços realizados pelo utilizador no destino (3) impulsionar o *cross selling*.

5.8 Conclusão

O plano de sugestões de melhoria apresentado teve como linha orientadora o modelo inicial do marketing-mix, alicerçado nos quatro “P’s” da Oferta turística, articulado com o modelo dos quatro “C’s” do Consumidor, e teve por base a análise das potencialidades do Porto Card, como uma ferramenta de marketing e o seu contributo para uma experiência turística positiva nos turistas urbanos. Esta acção teve como suporte o enquadramento teórico desenvolvido no primeiro capítulo, delineado pelos conceitos-chave como turismo urbano, *city-break*, procura e oferta turística, marketing urbano e de lugar, experiência turística e satisfação do consumidor. A análise de *benchmarking* (Capítulo II) ao nível dos cartões europeus e nacionais foi decisiva para comparar boas práticas, analisar a concorrência, bem como para posicionar o Porto Card na oferta da cidade. A análise dos dados primários, apresentada no capítulo V, foi

decisiva para compreender as motivações, expectativas, estudar o comportamento e o nível de satisfação do utilizador do cartão.

A proposta do plano de melhoria para o cartão visa contribuir para reforçar o posicionamento do cartão, numa escala europeia e nacional, mas, sobretudo, concorrer para que se assuma como uma ferramenta indissociável do destino Porto, potencie a marca **Oportunity** City, e seja recomendado, particularmente nas redes sociais, como uma ferramenta de promoção do destino e imprescindível para quem visita a cidade.

CONCLUSÃO

A investigação efectuada nos capítulos precedentes permite, no encerramento deste trabalho, extrair as principais conclusões sobre a investigação efectuada. Inicia-se por identificar as limitações do estudo e apresentam-se algumas sugestões para desenvolvimento futuro. As considerações finais têm como objectivo apresentar um resumo da trajectória desta investigação, com breve referência àquelas que pretendem ser acções de melhoria a implementar para desenvolver o cartão oficial da cidade do Porto.

Limitações

As limitações inerentes ao estudo foram elencadas no decurso da investigação, sendo pertinente citá-las: (1) as restrições ao nível do factor tempo disponível não permitiram a análise global das diferentes áreas de intervenção, principalmente os parceiros associados, que representam a oferta do cartão e as entidades aderentes que comercializam o cartão (2) seria pertinente ter aplicado o instrumento de pesquisa aos turistas que visitam o destino e que não adquirem o cartão, para perceber a motivação (3) a escassez de estudos prévios e de bibliografia sobre o tema dos cartões de desconto urbanos condicionou o desenvolvimento do estudo, designadamente a possibilidade de obter outras fontes de informação e de comparar os resultados (4) o reduzido volume de vendas por parte das entidades que comercializam o cartão originou que a amostra dos inquiridos ficasse condicionada à afluência e venda nos postos de turismo municipais, não permitindo a comparação entre os vários pontos de venda (5) Alguns constrangimentos na inserção da plataforma *Google.docs* do questionário *online* não permitiram identificar os inquiridos e comparar com as respostas do questionário presencial, o que significou não poder comparar, para o mesmo respondente, o nível de motivação e de expectativa inicial com o nível de satisfação após a utilização do cartão.

Sugestões para futuras investigações

Tratando-se de um estudo exploratório afigura-se relevante mencionar a necessidade de se aprofundar o tema ou algumas das conclusões obtidas, tomando como princípio as limitações observadas e os novos caminhos de análise para pesquisa futura. Deste modo, e no que diz respeito ao desenvolvimento de trabalhos futuros, enuncia-se ser relevante (1) Aprofundar os estudos nas áreas da satisfação do consumidor urbano e do

utilizador do cartão e da oferta integrada das cidades (2) Realizar estudos de avaliação de satisfação do cartão junto dos parceiros envolvidos, quer ao nível das entidades que praticam as entradas gratuitas e os descontos quer ao nível das que o comercializam. A este propósito, refira-se que a investigadora elaborou, aplicou e recolheu os questionários dos parceiros do cartão, contudo o manancial de informação recolhida e a impossibilidade de, em tempo útil, proceder ao seu tratamento, impediram a exploração desta área crucial do cartão. (3) Perceber as motivações de visita e os comportamentos de consumo de quem não compra o cartão (4) Perceber mais detalhadamente o posicionamento do cartão na oferta global do destino Porto.

Em resumo, mais do que uma investigação concluída, o presente estudo exploratório deve ser considerado como uma etapa de um processo de investigação que requer o complemento de estudos posteriores.

Considerações finais

Para enquadrar o tema dos cartões turísticos de cidade era importante iniciar por referir a dimensão e o crescimento incontestável do turismo, no século XX, no contexto internacional e nacional, com enfoque para a dimensão económica, sustentado pelos números e estimativas dos organismos oficiais, (Kotler *et al*, 1999; Serra 2002; OMT, 2003; Vignati, 2006; EC, 2007; OMT, 2011; TP, 2011). Pareceu, igualmente, pertinente abordar, ainda que de forma sumária, as teorias que referem o turismo como um fenómeno multifacetado, que envolve uma multiplicidade de componentes tangíveis e intangíveis, permitindo associá-lo ao conceito de constelação (Beni, 2001; Mathieson, 2006; Cooper *et al*, 2007; Lopes, 2010).

Porque essencial para o objecto de estudo, a atenção passa, então, a centrar-se no turismo urbano, palco receptor das viagens de *city-break* e do mercado dos cartões turísticos. As diferentes perspectivas justificam a importância que as cidades têm vindo a granjear como destinos de lazer e destacam a sua capacidade de atracção, concentrando num único local uma variedade de componentes, que proporcionam aos seus visitantes experiências imediatas e diversificadas (EC, 2002; OMT, 2003; Henriques, 2003; Cunha, 2003; Martins, 2006; EC, 2007; CCDRN, 2008; ECMc, 2010; IPDT, 2011). Confrontam-se os argumentos de diversos autores sobre a urgência do território urbano constituir um espaço de coexistências, respondendo às necessidades da

procura turística e, em simultâneo, à dos *stakeholders* do destino (EC, 2000; Bacchi, 2007). Os resultados dos estudos apresentados evidenciam as perspectivas optimistas de crescimento do turismo urbano (EC, 2002; OMT, 2003; EC, 2007; ECM, 2010b; TP, 2010). Porque era importante estabelecer a associação entre os *city cards* e o segmento de lazer, caracterizam-se as tipologias de turismo urbano e estabelece-se a interligação do turismo cultural e do turismo de cidade (Jaramillo *et al* [s/d]. A crescente popularidade deste segmento e do produto *city-break*, encontram fundamento nas recentes tendências do consumidor de turismo. A nova orientação para férias mais curtas mas mais frequentes, impulsionadas pelo florescimento das companhias aéreas de baixo custo e o incremento de novas rotas aéreas, abrem caminho para que o acto de viajar passe a integrar os padrões de consumo de estilo de vida contemporâneo e contribua para tornar o viajante mais experiente, sofisticado e exigente nos seus hábitos de viagem (Middleton, 2002: 508; Kotler *et al*, 2002: 4; Serra, 2002; CET, 2006: 103; Kotler, 2008; Pender e Sharpley, 2008: 233; Couto, 2010: 25).

Um factor decisivo, quer para a oferta quer para a procura turística, é a afirmação da Internet como ferramenta principal, concedendo aos utilizadores o acesso imediato à informação, bem como a possibilidade de organizar e comprar *online* a sua viagem (Kotler *et al*, 2002; OMT, 2003; Martins, 2006; Pender e Sharpley, 2008; Petr, 2009; TP, 2011; Kotler *et al*, 2011). Para os destinos, a Internet passa a ser uma ferramenta estratégica de marketing (Kotler, 2005; Wall e Mathieson, 2006; Milne *et al*, 2007; TP, 2011). A apresentação das conclusões dos estudos permitem caracterizar a procura em espaço urbano, o perfil de turista de cidade e os seus hábitos comportamentais (Dallaert, Borgers e Timmermans, 1995; ETC, 2005) e cujas variáveis foram utilizadas na elaboração dos questionários escritos, bem como na comparação dos resultados obtidos. Estes estudos acabam por ter continuidade na abordagem do segmento do produto *city-break*, caracterizado por viagens de curta duração unicamente para destinos urbanos (TP, 2007), permitindo a identificação do perfil dos consumidores de viagens e comprovando-se a importância e o crescimento deste nicho de mercado (TP, 2007). Constata-se a forte concorrência neste sector e reconhece-se que, no plano nacional, apenas as cidades de Lisboa e do Porto podem reivindicar para si este produto (TP, 2007; DT, 2010).

E porque os destinos e, concretamente, os cartões turísticos de cidade não abrangem apenas os factores inerentes à procura, é analisado o tema da oferta turística em espaço

urbano e cujas teses expostas permitem, desde logo, perceber a sua complexidade ao nível das variáveis que a integram (Beni, 2001; Serra, 2002; Bacchi, 2007). Neste domínio, diversos autores defendem que para manter um destino no mapa turístico, para atrair ou fidelizar turistas, é preciso apostar numa oferta diferenciada, que inclua diversidade cultural (ETC, 2005; Bacchi, 2007). No fundo, trata-se de cruzar a informação dos mercados com a capacidade da oferta dos destinos, como ilustra Kastenholz, (2006), impondo-se que a oferta corresponda às exigências da clientela.

Segue-se uma incursão pelo conceito de destino turístico para se compreender, pelas perspectivas dos autores em análise, que os destinos enfrentam uma acérrima concorrência (Butler, 2007; TP, 2007) pelo que se exige uma articulação do sector público e privado (OMT, 2003; Vignati, 2006; TP, 2007). O objectivo é aliar a iniciativa privada, amplamente representada pelo *trade* turístico, ao sector público, com o intento de valorizar a qualidade da prestação do serviço ao consumidor e de traduzir valor acrescentado aos destinos.

Há que considerar, ainda, que o conceito de destino turístico já não advém, somente, da união das componentes materiais e imateriais (Pike, 2004; Silva *et al*, 2006; Pimentel, 2006), para passar a ser definido como uma imagem percebida, em função das interpretações subjectivas dos consumidores e requerendo a articulação concertada de todos os actores de cidade (Vignati, 2006).

Explora-se, depois, a definição e importância do marketing para os destinos, assumindo-se que o seu objectivo principal é satisfazer o consumidor e criar relacionamentos de valor e duradouros com clientes rentáveis (Kotler e Armstrong, 1999). Parte-se da análise das ferramentas do marketing mix, os quatro instrumentos basilares do marketing ou 4 “P’s”, aos quais se associam os quatros “C’s” (Kotler *et al*, 2002a; Kotler, 2008; Couto *et al*, 2009), numa tentativa clara de conjugar a oferta e a procura turística. As mesmas variáveis servirão, também, de alicerce para o plano de acção de melhorias do cartão oficial. Na perspectiva de vários autores, o marketing é agora uma ferramenta indispensável para conhecer a procura turística e promover o valor do destino (Kotler *et al*, 1999; Serra 2002; Middleton 2002; Pike, 2004; Bacchi, 2007; Vignati, 2008; Couto *et al*, 2009). O intuito, como refere Kastenholz (2003) é fomentar uma relação *win-win*, i.e. maximizar a satisfação da experiência do turista e criar o maior número de vantagens para o destino. Analisam-se os conceitos de marketing de

cidade e de marketing de lugares (Kotler, 2006) e a tentativa das cidades se afirmarem, do ponto de vista promocional e comercial, no competitivo mercado global (Ingallina e Park, 2005; Kotler, 2006; Chang e Huang, 2007). Uma das estratégias do marketing de lugares, considerada decisiva pelos especialistas, consiste na promoção de uma boa imagem do destino que permita o posicionamento perante a concorrência e que contribua para a sua afirmação (Kotler *et al*, 1993; Cunha, 2003; Kotler *et al*, 2006; Kotler e Keller, 2006; Garate, 2008; Gomes, 2008; Vignati, 2008). E porque a aposta numa boa imagem revelou-se não ser suficiente para que um destino ocupe no *ranking* uma posição privilegiada, referem-se as perspectivas que defendem que a promoção da imagem deve estar assente num conjunto de infra-estruturas e de recursos turísticos de qualidade (Kotler *et al*, 2006; TP, 2007; Vignati, 2008).

Sem dúvida determinante para a análise dos cartões de cidade, a temática da qualidade dos produtos e serviços turísticos, que, de acordo com as teorias expostas, deve estar presente em todas as áreas que integram a oferta turística (Beni, 2001; Sarmento, 2003; Lindon *et al*, 2004; Kotler e Keller, 2006). Esta que, como se afirmou, depende essencialmente da avaliação de desempenho por parte do consumidor, afigura-se decisiva para a qualidade da experiência turística, logo contribui para a (in)satisfação do consumidor (Mowen e Minor, 2001; Kotler *et al*, 2002a; Silva e Flores, 2006; Kotler, 2008; Petr, 2009).

Por último, mas de igual relevo para o estudo em causa, a temática da análise da satisfação do consumidor, com enfoque para a necessidade de se monitorizar regularmente o seu comportamento e de se aplicar estudos de satisfação de forma sistemática. Esta avaliação permitirá adequar a oferta à procura turística, contribuindo para proporcionar uma experiência positiva, que conduza à recomendação e à repetição da visita (Kotler *et al*, 1999; EC, 2000; Kotler *et al*, 2002b; Alves, 2003; Tuna, 2006; Bacchi, 2007; Yüksel, 2008). São, ainda, apresentados os resultados dos estudos de satisfação dos turistas à escala nacional (TP, 2010; CCDRN 2010; IPDT, 2010) e que serviram de fundamento teórico para a aplicação de um questionário de satisfação aos utilizadores do Porto Card.

Afigura-se importante ilustrar que a revisão bibliográfica efectuada proporcionou a identificação e desenvolvimento de conceitos determinantes para a área de investigação, e.g. turismo urbano, segmento do produto *city-break*, marketing urbano e de lugares,

qualidade da experiência turística e satisfação do consumidor. Criou-se, desta forma, o entrosamento com a temática em estudo, só possível pela interacção estabelecida com os autores analisados, e que permitiu obter conclusões baseadas na interpretação e na reflexão. O suporte do enquadramento teórico encontra complementaridade no estudo empírico realizado e que, em linhas gerais, permite afirmar que:

- i) Verifica-se uma consonância entre as perspectivas teóricas analisadas dos diversos autores, os resultados dos estudos internacionais e nacionais sobre o perfil do turista de cidade e o perfil do turista comprador e consumidor de cartões turísticos [questão de pesquisa (Q.) nº 1]. Trata-se de um segmento jovem, com uma média de idade de 36 anos, equitativamente distribuído pelos géneros masculino e feminino, que viaja em casal, sendo o lazer a motivação de visita. Permanecem no destino entre 3 a 5 dias, confirmando a predominância das curtas viagens inerente ao segmento de *city-break*. Espanha, França, Alemanha, Portugal e Itália são as nacionalidades que mais compram o cartão. Não existe fidelização ao destino Porto, sendo que uma percentagem muito elevada visita a cidade pela primeira vez. A maioria visita somente o Porto, prefere a modalidade do cartão de 3 dias, o que conjugado com o tempo de permanência, abre perspectivas à criação de uma nova modalidade de maior duração temporal. À semelhança das novas tendências actuais do consumidor de turismo a Internet é a fonte de informação preferida para obterem conhecimento sobre o cartão. Contrariando os estudos examinados, a recomendação dos familiares e amigos para os inquiridos não é uma fonte determinante, pese embora se possa observar que o cartão, tal como o destino Porto, sejam alvo de comentários nas redes sociais e *blogues*.
- ii) No que concerne às variáveis motivação e expectativa, inerentes ao acto da compra do cartão [Q. 2], constata-se que, das seis variáveis da expectativa, o primeiro lugar do *ranking*, com a média mais elevada, é a categoria “acesso a todos os meios de transporte público”, mais valorizada pelos que compram as modalidades 1 e 3 dias, corroborando que a área da mobilidade é determinante para a maioria dos utilizadores do cartão turístico de cidade. Já no que tange às sete categorias da variável motivação de compra, verifica-se

correspondência das médias, sendo de realçar a paridade das médias respeitantes aos grupos que habitualmente adquirem cartões noutros destinos *versus* os que compraram pela primeira vez para experimentar.

- iii) Da avaliação sobre a oferta disponibilizada pelo cartão, ao nível quantitativo e qualitativo [Q. 3], os resultados evidenciam o grau de satisfação médio atribuído pela maioria relativamente ao número e variedade de atracções, sendo que uma percentagem significativa apresenta esta dimensão como uma sugestão de melhoria a ter em conta. Da análise comparativa da oferta global do destino com a que integra o cartão, verifica-se que a oferta do Porto Card é vasta e representativa, contendo as principais atracções da cidade, ainda que novas áreas possam ser exploradas. Na esfera qualitativa, a observação directa dos atributos (i) acolhimento, (ii) comunicação e (iii) serviços de apoio, numa amostra de parceiros, permitiu depreender que, pese embora a disponibilidade e o bom acolhimento prestado, alguns associados revelaram não reunir as condições necessárias para receber os utilizadores de cartões, sobretudo estrangeiros. Assim, torna-se necessário adaptar os serviços e conteúdos, particularmente nas áreas da tradução, da realização de visitas guiadas em diferentes idiomas, da adequação dos horários de funcionamento, entre outras funcionalidades. Verifica-se uma concordância expressa nas preferências do consumo dos estudos do visitante urbano e o consumidor de *city cards*, sendo que as escolhas recaem sobre os museus e monumentos, os circuitos turísticos e as Caves de Vinho do Porto, os restaurantes e, com menor relevo, as compras. Assim, há que considerar, por parte da entidade gestora do cartão, um acompanhamento mais personalizado junto desta franja de associados, no sentido de contribuir para melhorar ou consolidar a qualidade da prestação do serviço.
- iv) A análise comparativa de cartões de outros destinos urbanos, no plano europeu, nacional e da cidade do Porto contribuiu para avaliar se o Porto Card se diferenciava da concorrência [Q. 4]. Evidencia-se, desde logo, uma diferença crucial e que denota uma fragilidade do cartão oficial: a impossibilidade de adquiri-lo *online*, quer nos sites internacionais quer no site do Turismo do Porto. Em paralelo com a generalidade dos *city cards*

europeus, o Porto Card é considerado pelos portadores de fácil utilização, apesar de ser constituído por várias peças e de ser um cartão, em suporte de papel, sem *chip* electrónico. No que concerne ao número e variedade de atracções equipara-se aos seus pares, disponibilizando as principais atracções do destino e o acesso ilimitado aos transportes públicos. Constata-se, porém, que o número de acessos gratuitos e a margem de desconto praticado nas atracções mais visitadas são menos expressivos no Porto Card relativamente aos seus congéneres europeus, surgindo, igualmente, como sugestão de melhoria referenciada por 25% dos utilizadores respondentes. No entanto, a análise revela que o preço de venda do cartão é substancialmente inferior ao praticado no universo europeu, comprovado pelo nível elevado de satisfação, de uma quota de 36%, face ao valor que os inquiridos pagam pelo mesmo. Considerações que se estendem, aliás, ao contexto nacional, representado, ao mesmo nível, pelo Lisboa Card que se perfila na mesma linha dos *city pass* da Europa. Já no plano local, apenas o Porto Vip Passport adquire o estatuto de passe turístico, dispondo, apenas, de oferta organizada para 48h e 96h, mas condicionado a um segmento económico médio-alto. A restante oferta turística da cidade está organizada em torno de um bilhete, congregando pelo menos duas atracções, pelo que pode ser classificada como oferta não concorrencial, mas complementar ao cartão oficial da cidade. A classificação da experiência proporcionada pelo cartão coloca, para metade dos inquiridos, o Porto Card a par dos cartões de outras cidades. Destaque para uma percentagem superior a 25% que lhe atribui a classificação de “melhor”. A análise aponta, deste modo, para a inexistência de uma diferenciação do cartão face ao conceito de outros cartões europeus, salvaguardando as especificidades e as diferenças já expostas.

- v) A análise da política de divulgação do cartão [Q. 5] demonstrou a ausência de acções de divulgação e de promoção concertadas e sistemáticas, no contexto externo e interno, realizando-se esporadicamente campanhas promocionais e publicitárias. De igual forma, o cartão não é promovido nem comercializado nos *sites* internacionais próprios, amplamente referidos neste estudo, sendo a sua principal ferramenta de divulgação o site do Turismo do Porto. De salientar a inserção do cartão em vários guias turísticos

internacionais e nacionais e que constituem fontes de informação influentes para segmentos de perfil etário superior, de algumas nacionalidades, no caso em apreço, a francesa. É, então, recomendável manter um contacto próximo e regular com os jornalistas e editores destes guias, com o objectivo de garantir a actualização dos conteúdos e a inserção em edições que mencionam o destino mas que não divulgam o cartão. Mais focalizado no mercado interno e de proximidade, e reforçando uma prática que já vem ocorrendo, deve intensificar-se as inserções nos programas culturais e dos eventos, apoiar as *press-trip* com a cedência de cartões a jornalistas que visitem e escrevam sobre o destino, ou tirar partido dos canais promocionais como os *mupis* ou os meios de transporte, e.g. Metro do Porto e CP-Comboios de Portugal.

- vi) Para avaliar o índice de satisfação relativo ao custo benefício do cartão [Q. 6] considerou-se os dados revelados pelos utilizadores inquiridos, segundo o qual, a maioria expressa satisfação (41%) e uma fracção considerável (37%) considera-se muito satisfeito ao avaliar a dimensão “face ao que pagou valeu a pena”. A simulação da relação custo-benefício, para cada uma das modalidades, permitiu consolidar estes resultados, concluindo-se que as quatro modalidades apresentam um benefício que pode oscilar entre os 6,25€, no cartão de 1 dia, e os 27,45€, na modalidade de 3 dias.
- vii) O índice de satisfação está directamente associado com a probabilidade de recomendação e de fidelização que o cartão pode suscitar (Q. 8). Metade da quota dos utilizadores respondentes apresenta excelentes intenções de recomendar e uma percentagem significativa (28%) manifesta uma boa probabilidade de voltar a comprar o cartão.

Para responder à questão central da pesquisa, i.e. se os cartões turísticos contribuem para uma experiência urbana positiva, teve-se em consideração, na generalização dos resultados, os seguintes factores: (i) os cartões de cidade, independentemente do destino, possuem um conceito similar (ii) a tipologia de oferta, no essencial, pode equiparar-se e (iii) existe uma afinidade ao nível dos perfis da procura comprovados na revisão bibliográfica, no estudo de *benchmarking* e nos resultados da presente

investigação e que permitem, deste modo, afirmar que existe uma forte probabilidade dos cartões turísticos em geral, e particularmente o Porto Card, contribuírem de forma positiva para a experiência do turista de cidade, ainda que existam alguns domínios, já assinalados, que requerem uma reavaliação das práticas.

Por fim, saliente-se que a evolução do cartão é, igualmente, condicionada por factores exógenos, e.g. o aumento do volume da afluência de turistas à cidade e a capacidade do destino suscitar a revisita, desafios que a cidade tem conseguido conquistar, no que diz respeito ao acréscimo da procura, mas cujo sucesso tem sido adiado na criação de relações duradouras com a sua clientela.

Os números do 1º semestre de 2011 revelam que a afluência aos postos de turismo da cidade obteve um crescimento superior a 10% (DT, 2011b), tendo o volume de tráfego aéreo no Aeroporto Francisco Sá Carneiro registado um aumento superior a 20%, face ao mesmo período do ano passado, traduzido num acréscimo de 50,3% de passageiros movimentados em companhias de *low cost* (ANA, 2011). O actual contexto internacional e nacional de crise económica e social e a implementação de novas rotas aéreas são propícios às viagens de curta duração, pelo que este cenário económico adverso pode ser considerado pelos gestores dos destinos urbanos como uma oportunidade para impulsionar o segmento do produto *city-break* e o mercado dos cartões turísticos de cidade.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Clarinda da Costa (2004), *O Marketing das Cidades: Gestão e Desenvolvimento* [Em linha], disponível em http://www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento12_9.pdf. [acesso em 13.01.11]

ALVARENGA, António; CARVALHO, Paulo Soeiro de (2007) *Turismo 2020: Apresentação de um Processo Integrado e Modular de Prospectiva Estratégica Aplicado a Portugal*, Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais, Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território, Documento de Trabalho nº 2/2007 [Em linha], Disponível em <http://www.dpp.pt/pages/pesquisa/detalhes.php?ct=1&cod=373>, [acesso em 15/01/11]

ALVES, Carlos Teixeira (2003), *Satisfação do Consumidor*, Lisboa, Escolar Editora, pp. 19-183

ANA, AEROPORTOS PORTO (2010), *Boletim Anual de Tráfego*

ANA, AEROPORTOS PORTO (2011), *Boletim Mensal de Tráfego: Julho 2011*

ASHWORTH, Gregory J.; TUNBRIDGE John E. (2007), *A quem pertence a cidade histórica turística? Localizando o global e globalizando o local*, in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M.; *Compêndio de Turismo*, Lisboa; Instituto Piaget, Ciência e Técnica, pp. 241-254

ASHWORTH, Gregory J.; Voogd, Henk (1994), *Marketing and place promotion*, in Gold, John, R.; Ward, Stephen, eds., *The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley & Sons, pp. 39-52

ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DE LISBOA (ATLX) (2010), *Barómetro do Turismo de Lisboa* [Em linha], disponível em <http://www.visitlisboa.com/Observatorio.aspx>, [acesso em 22.12.10]

ATLANTE (2005), *Promoção Turística Conjunta de Cidades Atlânticas Património da Humanidade*, Lugo, Edição Concello de Lugo, pp. 100-120

ATLAS (2008) *ATLAS Cultural Tourism Survey: summary report* [Em linha], disponível em www.tram-research.com/atlas, [acesso em 26.04.11]

BACCI, Maria Eugenia (2007), *La importancia de la gestión en el turismo urbano*, Forum Universal de las Culturas: Encuentro Internacional de Turismo Urbano y Cultura, México [Em linha], disponível em <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13997/2/MariaEBacciWord.pdf>, [acesso em 12.02.11]

BELL, Judith (2008), *Como realizar um projecto de investigação: um guia para pesquisa em ciências sociais*, 4ª ed., Lisboa, Gradiva

BENI, Mário Carlos (2001), *Análise Estrutural do Turismo*, 6ª ed., São Paulo, Editora Senac, pp. 50-210

BRITO, Pedro Quelhas (2000), *Como Fazer Promoção de Vendas*, 2ª ed., Lisboa, McGraw-Hill, pp.1-5

BUTLER, R.W. (2007), *O ciclo de vida na área do turismo no século XXI*, in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M., *Compêndio de Turismo*, Lisboa; Instituto Piaget, Ciência e Técnica, pp. 187-197

BUTLER. R. W. (1980), *The concept of a tourist area life cycle of evolution: implications for management of resources*, Canadian Geographer, v. 24, n. 1, pp. 5-12.

CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA (2010), *Braga Card* [Em linha], disponível em http://www.cmbraga.pt/wps/portal/publico!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os_gAN0evQE8zH09TEzPnMBOTEBMzAwjQL8h2VAQA2oBm8A!!/, [acesso em 23.12.12]

CARVALHO, J. Eduardo (2009), *Metodologia do Trabalho Científico: “Saber-Fazer” da investigação para dissertações e teses*, Lisboa, Escolar Editora

CHANG T. C; HUANG Shirlena (2007), *Turismo urbano: entre o global e o local*, in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M., *Compêndio de Turismo*, Lisboa; Instituto Piaget, Ciência e Técnica, pp. 255-268

COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE (CCDRN) (2008), *Agenda Regional de Turismo: Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*, Porto, CCDRN

COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO NORTE (CCDRN) (2010) *Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região Norte* [Em linha], disponível em:

http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/destinos/destinosturísticos/Anejos/Apresentação%20Pública_15Dez2010_v3.pdf, [acesso em 20.03.11]

COMISSÃO EUROPEIA (CE) (2007), *A situação das cidades Europeias: Relatório de Síntese*, Maio 2007 [Em linha], disponível em http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/state_exec_pt.pdf [acesso em 03.02.11]

COMMISSION EUROPEENNE DU TOURISME (CET) (2006), *Les Tendances Touristiques en Europe* [Em linha], disponível em http://www.etc_corporate.org/resources/uploads/Tendances_Touristiques_en_Europe2006x.pdf, [acesso em 16/01/11]

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen (2007), *Turismo Princípios e Práticas*, 3 ed., Porto Alegre, Bookman

COUTO, João; FAIAS, Carlos; FAIAS, Cláudia (2009), *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*, Ponta Delgada, Universidade dos Açores, pp. 11-76

CUNHA, Licínio (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas

CUNHA, Miguel Pina e; DUARTE, Margarida; O'SHAUGHNESSY, Nicholas; MARCELINO, Ana Regina (2004), *Marketing: Conceitos e Casos Portugueses*, Lisboa, Escolar Editora, pp. 15-80

DEBBAGE, Keith G.; IOANNIDES Dimitri (2007) *A Viragem Cultural? Em direcção a uma geografia económica do turismo mais conclusiva*, in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M.; *Compêndio de Turismo*, Lisboa; Instituto Piaget, Ciência e Técnica, pp. 123-146

DECRETO-LEI nº 191/2009, D.R. I Série, 158, 2009-08-17, 5336-5341

DELLAERT, Benedict; BORGERS Aloys; TIMMERMANS, Harry (1995), *A day in the city. Using conjoint choice experiments to model urban tourist' choice of activity packages*, in *Tourism Management*, vol. 16, nº 5, Agosto, pp. 347-360

DELOITTE (2010), *Hospitality 2015* [em linha], disponível em [http://www.deloitte.com/assets/DcomPortugal/Local%20Assets/Documents/THL/pt\(en\)thl_deloittehospitality2015_30062010.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomPortugal/Local%20Assets/Documents/THL/pt(en)thl_deloittehospitality2015_30062010.pdf), [acesso em 03.01.11]

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (2010a) *Guia Porto Card* [brochura], Porto, DT

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (DT) (2010b), *Estudo sobre o comportamento dos turistas face ao destino Porto – 2010*, Porto, DT

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (DT) (2010c), *Porto Card*, [Em linha], disponível em <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/PortoCard/PortoCard.aspx>, [acesso em 25.12.10]

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (DT) (2010d), *Relatório Anual de Desempenho Porto Card 2010*, [s/n], DT

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (DT) (2011a), *Guia Porto Card* [brochura], Porto, DT

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (DT) (2011b), *Relatório de Actividades Trimestral*, [s/n], Porto, DT

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (DT) (2011c), *Portal do Turismo do Porto* [Em linha], disponível em <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Descobrir/Descobrir.aspx>, [acesso em 04.06.11]

DUMAZEDIER, Joffre (1979), *Sociologia Empírica do Lazer*, São Paulo, Perspectiva

DUMONT, Élisabeth; TELLER, Jacques; CLUZEAU Claude Origet du, (2005), *Pour une définition européenne du tourisme culturel*, in *Revue Espaces*, nº 231, Novembre, Éditions Espaces Tourisme & Loisirs, pp. 14-16

- ENCICLOPÉDIA INTERNACIONAL DE MARKETING (1998), Porto, Porto Editora
- EUROPEAN CITIES MARKETING (ECM) (2010a), *European City Cards: Your Passport to Europe: See More and Pay Less*, [Em linha], disponível em <http://www.europeancitycards.com/>, [acesso em 12.11.10]
- EUROPEAN CITIES MARKETING (ECM) (2010b), *European Cities Marketing Benchmarking Report: Figures from 101 European Cities*, 6ª ed., Junho, ECM
- EUROPEAN CITIES MARKETING (ECM) (2010c), *European Cities Marketing Benchmarking Report 2010* [Em linha], disponível em <http://www.europeancitiesmarketing>, [acesso em 03.01.11]
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2000) *Towards quality urban tourism: Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*, Luxembourg, Enterprise Directorate-General Tourism Unit
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2007), *Supporting European tourism* [Em linha], disponível em http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm, [acesso em 16/01/11]
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2009), *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: Analytical report* [Em linha], disponível em http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf, [acesso em 15/01/11]
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) (2005), *City Tourism & Culture: The European Experience*, nº 2005/1 [Em linha], disponível em http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf, [acesso em 10.03.11]
- EXPRESSO ON-LINE, *A cidade num só cartão* (2010, 01 Setembro) [Em linha], disponível em <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=kwds&words=cartões> [acesso em 02.11.10]
- FORTIN, M. (1999), *O Processo de Investigação: da concepção à realização*, Loures: Lusociência, Edições Técnicas e Científicas

FORTUNA, Carlos; FERREIRA, Claudino (1996), *O Turismo, o Turista e a (Pós) Modernidade*, Seminário “Reflexões Sociais sobre o Turismo”, Coimbra, Centro de Estudos Sociais

GILL, Alison (2007), *Turismo, comunidades e gestão do crescimento*, in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M.; *Compêndio de Turismo*, Lisboa; Instituto Piaget, Ciência e Técnica, pp: 631-646

GOMES, Carina (2008), *A Construção Social de um destino turístico : Coimbra, cidade e imaginário*, VI Congresso Português de Sociologia, Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, [Em linha], disponível em http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/322_492.pdf, [acesso em 11.02.11]

HENRIQUES, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*, Lisboa, Edições Sílabo

HILL, Manuela; HILL, Andrew (2000), *Investigação por questionário*, Lisboa, Edições Sílabo

IULM – LIBERA UNIVERSITÀ DI LINGUE E COMUNICAZIONE [s/d], *Business Plan: A City Card for Milan* [Em linha], disponível em <http://www.slideshare.net/mtmexperience/a-city-card-for-milan>, acesso em [27.12.10]

INE-INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2011), *Estatísticas de Turismo 2010*, Lisboa, INE

INGALLINA, Patrizia; PARK Jungyoon (2005), *City marketing et espaces de consommation: les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine*; *Revue Urbanisme*, La ville marketing, n° 344, septembre-octobre, pp.64-67

INSTITUTO DE PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO (IPDT) (2011), *O Turismo em 2011*, Edição 2011, Ano V, IPDT, pp. 68-73

INSTITUTO DE PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO (IPDT); ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO PORTO E NORTE DE PORTUGAL (ERTPNP); AEROPORTO FRANCISCO SÁ CARNEIRO (2010); *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal– 4º Trimestre de 2010* [Em linha], disponível em

<http://www.institutodeturismo.org/modulo.php?l=lista&m=noticias>, [acesso em 04.03.11]

JARAMILLO; BOTERO, Julie ; RAMON, LUIS, Miriam; BERENGUER, Tamara Camaño ; TERCERO, Marcos Murcia [s/d], *Definición Turismo Urbano y Turismo Cultural*, Universidad de Valencia [Em linha], disponível em www.historia-antigua.es/pdf/articulos/turismo_urbano_y_cultural.pdf, [acesso em 20.02.11]

KASTENHOLZ, Elisabeth (2003), *A Gestão da Procura Turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais* [Em linha], disponível em, http://www.esac.pt/tern/tern/papers/3-9-Elisabeth%20Kastenholz_a.pdf, [acesso em 11.02.11]

KASTENHOLZ, Elisabeth (2006), *O Marketing dos Destinos Turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural*, in *Revista Turismo e Desenvolvimento*, volume 6, Universidade de Aveiro, pp. 31-44

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York, The Free Press, pp: 197-220

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1999), *Princípios de Marketing*, 7ª ed., São Paulo, Prentice-Hall

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit (2002a), *Marketing em acção: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar*, Rio de Janeiro, Editora Campus, pp. 3-27

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. (2002b), *Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar Atividades, sua Imagem e seus Lucros*, 2ª ed., Barueri, Brasil, Editora Manole

KOTLER, Philip (2003), *A Framework for Marketing Management*, 2th ed., New Jersey, Prentice Hall

KOTLER, Philip (2005), *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*, São Paulo, Prentice-Hall

KOTLER, Philip; DAVID Gertner; IRVING Rein; RONALD Haider; (2006), *Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*, São Paulo, Prentice Hall

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006), *Marketing Manager*, 12th ed., New Jerser, Pearson Prentice Hall, pp. 15-147

KOTLER, Philip (2008), *Marketing para o Século XXI*, 4^a ed., Lisboa, Editorial Presença

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan (2011), *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa, Actual Editora

LAMBIN, Jean (2000), *Marketing Estratégico*, 4^a ed., Paris, MC-Graw-Hill

LEVASSEUR, Maïthé (2010), *Cartes Urbaines: un outil touristique enthousiasmant !* [Em linha], disponível em : <http://veilletourisme.ca/2010/01/24/cartes-urbaines-un-outil-touristique-enthousiasmant/>, acesso em [06/02/11]

LINDON, Denis; LENDEVRIE, Jacques; LÉVY Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2004), *O Marketing cria valor in Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, 10^a ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 41-42

LINK CONSULTING (2009), *As vias da internacionalização: Passado, Presente e Futuro*, Caderno nº 10, Lisboa, Link Consulting

LOPES, Ernâni Rodrigues (coord.) (2010), *Portugal Desafios nos Alvares do Século XXI: A Constelação do turismo na economia portuguesa*; SAER, Lisboa, Editora Sol

MALHOTRA, Naresh, K. (2006), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 4^a ed., Porto Alegre, Bookman

MARKETEER: *Estratégia, Marketing & Negócios*, Março, 2011, nº 176, Lisboa, Multipublicações, pp. 18-21

MAROCO, João (2003), *Análise Estatística: Com utilização do SPSS*, 2^a ed., Lisboa, Edições Sílabo

MARTINEZ, Luis; FERREIRA, Aristides (2007), *Análise de Dados com SPSS: Primeiros Passos*, Lisboa, Escolar Editora

MARTINS, Luís Paulo Saldanha (2006), *Um velho Porto para Novos Turistas: apontamentos de debate sobre turismo urbano* in Fonseca, Maria Lucinda (coord.) *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Lisboa, Centros de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, pp. 279-295.

MEGA, Voula P. (2010), *Sustainable cities for the third millennium: the odyssey of urban excellence*, London, Springer

MIDDLETON, Victor, T. C. (2002), *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*, 4ª ed., São Paulo, Editora Campus

MILNE, Simon; MASON, David; HASSE Julia (2007) *Turismo, tecnologia de informação e desenvolvimento: revolução ou reforço?* in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M.; *Compêndio de Turismo*, Lisboa; Instituto Piaget, Ciência e Técnica, pp. 213-224

MORGAN, Nigel (2007), *Problematizar a promoção de lugares* in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M.; *Compêndio de Turismo*, Lisboa, Instituto Piaget, Ciência e Técnica, pp. 201-211

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. (2001), *Consumer Behavior: a framework*, New Jersey, Prentice-Hall, pp. 195-202

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (2003), *Guia de Desenvolvimento de Turismo Sustentável*, Porto Alegre, Bookman

PENDER, Lesley; SHARPLEY, Richard (2008), *The Management of Tourism*, London, Sage Publications, pp. 102-245

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes (2003), *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo

PETR, Christine (2009), *E-Tourist Behavior: The influence of IT on Consumers*, in KOZAK, Metin; DECROP, Alain, *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, New York, Routledge, pp. 211-225

PIKE, Steven (2004), *Destination Marketing Organizations*, Oxford, Elsevier, pp.110-131

PIMENTEL, Emanuelle ; PINHO, Tânia ; VIEIRA, Alexandra, (2006), *Imagem de Marca de um Destino Turístico* [Em linha], disponível em <https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/291/252>, [acesso em 13.02.11]

PIRES, Aníbal (2008), *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, 4ª ed., Lisboa, Editorial Verbo, pp: 5-120

PLENTYJOY-MARKETING (2010) *Madeira Card* [Em linha], disponível em <http://www.madeiracard.com/>, [acesso em 21.12.10]

SÁ, Sylvia de (2010), *Geração Z: quem são os consumidores do futuro?* [Em linha], disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/10,15755,geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro-.htm>, acesso em [17/10/10]

SARMENTO, Manuela (2003), *Gestão pela qualidade total na Indústria do alojamento turístico*, Lisboa, Escolar Editora, pp. 62-63

SERRA, Antoni (2002), *Marketing Turístico*, Madrid, ESIC Editorial

STCP SERVIÇOS (STCP) (2010a), *Porto Vip Passport*, [Em linha], disponível em <http://www.portovippassport.com/>, [acesso em 02.02.11]

STCP SERVIÇOS (STCP) (2010b), *Yellow City Cruises: Produto Turístico Combinado* [Em linha], disponível em <http://www.invictaportosightseeingtours.pt/produtos-combinados/circuito-turistico-yellow-city.aspx>, [acesso em 22.12.10]

STCP SERVIÇOS (STCP) (2010c), *Vintage City Tour: Produto Turístico Combinado* [Em linha], disponível em <http://www.invictaportosightseeingtours.pt/produtos-combinados/circuito-turistico-vintage-city.aspx>, [acesso em 22.12.10]

STCP SERVIÇOS (STCP) (2010d), *Porto Vintage + Sea Life: Produto Turístico Combinado* [Em linha], disponível em <http://www.invictaportosightseeingtours.pt/produtos-combinados/circuito-turistico-porto-sea-life.aspx>, [acesso em 22.12.10]

SILVA, João Albino; FLORES, Adão (2006), *A Gestão dos Destinos Turísticos: criando valor no destino Arade* in FONSECA, Maria Lucinda (coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Lisboa, Centros de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, pp. 229-246.

SRU-SOCIEDADE DE REABILITAÇÃO URBANA (2008), *Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto Património Mundial* [Em linha], disponível em http://www.portovivosru.pt/pdfs/plano_pt.pdf, [acesso em 15.03.11]

SUT GOVERNANCE (2003), *Sustainable Urban Tourism Benchmarking Report: EU 'SUT Governance' Project Final Report* [Em linha], disponível em <http://sut.itas.fzk.de/papers/sut-final-report.pdf>, [acesso em 16/01/11]

TIME OUT PORTO, 2010, nº 1, Mar. 2010, Porto, Capital da Escrita

TIP-TRANSPORTES INTERMODAIS DO PORTO (2010), *Andante Tour: a simplicidade em rede* [Em linha], disponível em <http://www.linhandante.com/noticias-det.asp?noticiaid=34>, [acesso em 30.12.10]

TUNA, Muammer (2006), *Cultural Approximation and Tourist Satisfaction*, KOZAK, Metin and ANDREU, Luísa in *Progress in Tourism Marketing*, Oxford, Elsevier, pp. 207-220

TURISMO CENTRO DE PORTUGAL (TCP) (2010), *Centro Card*, [Em linha], disponível em http://www.turismodocentro.pt/pt/centro_card_28/adesao_31/centro_card_guia_de_oferta.a985.html, [acesso em 12.12.10]

TURISMO DE PORTUGAL (2007), *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal* [Em linha], disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf, [acesso em 30.07.10]

TURISMO DE PORTUGAL (2011), *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.* [Em linha], disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PE_NT_Revis%C3%A3o.pdf, [acesso em 04.04.11]

TURISMO DE PORTUGAL (TP) (2010), *Análise da actividade turística: Inverno 2010/2011*, Dezembro de 2010 [Em linha], disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1lisedeconjunturaetend%C3%AAncias/perspectivasdecurtoprazo/Anexos/Documento_Trimestral_perspectivas_2%2012%2010.pdf, [acesso em 15/01/11]

TURISMO DE PORTUGAL (TP) (2010), *Rotas Aéreas para o Porto: Verão de 2010* [Em linha], disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1lisedeconjunturaetend%C3%AAncias/perspectivasdecurtoprazo/Anexos/Rotas_Porto_Ver%C3%A3o%202010.pdf, [acesso em 15/01/11]

VAREJÃO, José Janeira; MARTINS, Anabela Correia; SANTOS, Luís Delfim Pereira dos; GONZALEZ, Maria Pilar Esteves (coord.) (2008), *A Base Económica do Porto e o Emprego*, Porto, Câmara Municipal do Porto

VIGNATI, Federico (2008), *Gestão de Destinos Turísticos: Como atrair pessoas para pólos, cidades e países*, Rio de Janeiro, Senac Editora

VIVEXPERIÊNCIA (2010), *Viva Viana Card* [Em linha], disponível em http://issuu.com/javiertur/docs/viva_viana_card.pdf, acesso em 21.12.10

WALL, Geoffrey; MATHIESON, Alister (2006), *Tourism: change, impacts and opportunities*, England, Prentice Hall, pp. 8-27

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) 2011, *Tourism 2020 Vision* [Em linha], Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, [Acesso em 17/01/11]

YÜKSEL, Atila ; YÜKSEL, Fisun (2008), *Tourist Satisfaction: Definitional and Relational Issues*, in *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior*, Atila Yüksel (edit.), New York, Nova Science Publishers, pp. 29-49

SITES -INTERNET

Destinos e cartões turísticos

<http://bcnshop.barcelonaturisme.com>, acesso em 05.11.10

<http://centrodeportugal.blogspot.com>, acesso em 27.11.10

<http://geneva-pass.com>, acesso em 02.12.10

<http://municipiobraga.blogspot.com>, acesso em 09.12.10

<http://stockholmtown.jetshop.se/>, acesso em 11.12.10

<http://www.askmelisboa.com>, acesso em 19.11.10

<http://www.austria.info>, acesso em 15/12.10

<http://www.barcelonacard.com>, acesso em 05.11.10

<http://www.brugge.be> , acesso em 02.12.10

<http://www.budapest-card.com> , acesso em 10.12.10

<http://www.budapest-hotel-guide.hu/en/budapest-card.php>, acesso em 01.12.10

<http://www.budapestinfo.hu> , acesso em 28.11.10

<http://www.cordobacard.com>, acesso em 05.11.10

<http://www.dublinpass.ie> , acesso em 09.12.10

<http://www.europeancitiesmarketing.com>, acesso em 30.10.10

<http://www.iamsterdamcard.com> , acesso em 09.12.10

<http://www.Iceland.NordicVisitor.com>, acesso em 12.12.10

<http://www.innsbruck.info>, acesso em 11.12.10

<http://www.krakow.pl>, acesso em 14.12.10

<http://www.krakowcard.com>, acesso em 14.12.10

<http://www.madeiracard.com>, acesso em 02.12.10

<http://www.neoturismo.com>, acesso em 21.11.10

<http://www.olomouregioncard.cz>, acesso em 12.12.10

<http://www.split.info>, acesso em 12.12.10

<http://www.tourism.tallinn.ee>, acesso em 12.12.10

<http://www.turismo-centro.pt>, acesso em 27.11.10

<http://www.turku.fi>, acesso em 12.12.10

<http://www.visiporto.travel> , acesso em 12.12.10

<http://www.sunnylisbon.com> , acesso em 19.11.10

<http://www.visitcopenhagen.com>, acesso em 12.12.10

<http://www.visitlisboa.com>, acesso em 19.11.10

<http://www.visitoslo.com>, acesso em 13.12.10

<http://www.zagrebcard.fivestars.hr>, acesso em 12.12.10

www.cm-braga.pt, acesso em 03.12.10

www.cm-coimbra.pt, acesso em 01.12.10

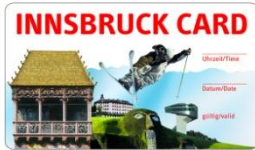
www.geneva-pass.com, acesso em 14.12.10

www.turismotorino.org, acesso em 13.12.10

www.visitreykjavik.is, acesso em 12.12.10

ANEXO A

Cartões turísticos na Europa que constam no www.europeancitycards.com – 2010

ALEMANHA					
Nürnberg Card  Nuremberga	Modalidades/Preços: 2 dias: 21€ No site europeu : 19€	Entradas gratuitas: 49 museus e atracções de Nuremberga, Fürth, Erlangen e Schwabach, Transportes públicos em Nuremberga e Fürth; Entradas com descontos: 10-15% em lojas diversas; 10-20% teatro e cinema; 10-25% visitas às quatro cidades; Excursões de autocarros	Pontos de venda: <i>Online:</i> www.europeancitycards.com www.tourismus.nuernberg.de Postos de Turismo das 4 cidades; Hotéis das 4 cidades; Parque de Campismo;	Vantagens adicionais: Crianças até 12 anos, acompanhadas por adultos, não pagam Inclui a oferta de 4 cidades O cartão integra pacotes turísticos	Limitações:
ÁUSTRIA					
 Innsbruck	Modalidades/Preços: 24 h adulto: 29 € 24 h criança: 14.50€ 48 h adulto: 34€ 48h criança: 17€ 72 h adulto: 39€ 72h criança: 19.50€ Crianças (6-15 anos) pagam 50%	Entradas gratuitas: Transportes públicos incluídos; Elevadores, Funiculares e Teleféricos e <i>Sightseer</i> 18 museus e galerias incluindo os principais. Atracções: Jardim Zoológico e o novo Estádio. Entradas com desconto: Atracções; City Touring; Aluguer de bicicletas, Sightseeing; Lojas	Pontos de venda: <i>Online:</i> www.europeancitycards.com Postos de turismo Hotéis de maior dimensão; Guichets de estâncias de esqui	Vantagens adicionais: A informação está disponível em http://www.innsbruck.info mas não permite a compra	Limitações: Os descontos das lojas são reduzidos:5%; Oferta reduzida: não inclui restaurantes O site do destino disponibiliza informação reduzida

BÉLGICA

	Modalidades / Preços:	Entradas gratuitas:	Pontos de venda:	Vantagens adicionais:	Limitações:
Bruges City Card  Bruges	48 h – 33,00€ 72 h – 38,00€	Entradas gratuitas: 24 museus, exposições, locais de interesse e atracções turísticas; Desconto mínimo de 25% em vários museus; Percursos de barco pelos canais, segway, aluguer de bicicletas Entradas com desconto: Museus, locais de interesse e atracções no exterior da cidade, Aluguer de bicicleta e parque de estacionamento; city tour em mini-trem, concertos, visitas em balão, espectáculos de teatro e de dança	Online: www.bruggecitycard.be www.europeancitycards.com Postos de turismo	O desconto mínimo é de 25% Oferta de cd de um concerto na compra de um cartão (oferta pontual)	Site do cartão bem organizado e perceptível

ESLOVÉNIA

	Modalidades/Preços:	Entradas gratuitas:	Pontos de venda:	Vantagens adicionais:	Limitações:
Ljubljana Tourist Card  Ljubljana	24h: 23€ 48h: 30€ 72h: 35€	Entradas gratuitas: 20 museus; Conjunto de visitas guiadas à guiada ou guia turístico digital (por um período de 5 h) Transportes públicos ilimitados, incluindo Funicular; Exposições; Castelos; Passeios de bicicleta; Passeio de barco; Jardim Botânico; Jardim Zoológico; Comboio turístico. Entradas com descontos: City-Tour; Lojas; Rent-a-Car de Scooter e bicicletas; Restaurantes; Parques Aquáticos; Concertos; Spas;	Online: http://www.krakowcard.com www.europeancitycards.com 17 Centros de Informação Turística; 4 Agências de Viagem; 17 Hotéis; 1 Hostel;	A oferta de entradas gratuitas é numerosa e variada.	Dos 20 museus com entrada gratuita, 4 estão encerrados para obras de remodelação

ESTÓNIA

TallinnCard  Tallinn (será capital da cultura em 2011)	Modalidades/Preços: Adulto: 6h: 12€ 48h: 28€ 72h: 32€ Criança: 6h: 6€ 48h: 14€ 72h: 16€	Acesso gratuito: Transportes urbanos; 40 museus e atrações turísticas Autocarro panorâmico; Aluguer de barco; Spa; Tour de bicicleta; Visitas em Audioguias nos museus; Audio-guia para Ipod; Acesso com descontos: Restaurantes; Lojas; Circuitos de bicicleta; Concertos; Parques Aquáticos; Circuitos em Segway; Karty; Presentes nas lojas e restaurantes.	Pontos de venda: <i>Online:</i> http://www.tourism.tallinn.ee www.europeancitycards.com; info@btgroup.ee Hotéis; Agências de Viagem; Estação de comboios; Aeroporto; Postos de turismo	Vantagens adicionais: Guia em cinco idiomas O site do cartão informa que não é necessário comprar cartão para crianças até 6 anos.	Limitações: O cartão 6 h não abrange todas as ofertas
---	---	--	--	--	---

FINLÂNDIA

Turku Card  Turku	Modalidades/Preços: Família: 24h: 40€ Individual: 24h: 21€ 48h: 28€	Acesso gratuito: Transportes urbanos; Maioria dos museus; Excursões guias; Turku CitySightseeing ; Acesso com descontos: Restaurantes; Lojas; Teatro; Hotéis;	Pontos de venda: <i>Online:</i> www.europeancitycards.com; Postos de turismo; Museus; Parque de Campismo; Hostel e a maioria dos hotéis	Vantagens adicionais: Inclui descontos em alojamento; O bilhete família compreende dois adultos e duas crianças até 15 anos.	Limitações:
---	---	---	--	--	---------------------------

FRANÇA

	Modalidades/Preços:	Acesso gratuito:	Pontos de venda:	Vantagens adicionais:	Limitações:
Dijon Cote de Nuits - Pass 	24h: 18€ 48h: 32€ 72h: 45€	Transportes públicos ilimitados; 12 museus e atracções; Visitas regulares em Dijon, Marsannay-la-Côte e Nuits Saint George; Visita e degustação nas Caves de Vinhos; Acesso com desconto: Mais de 50 lojas e Caves de Vinho; Atracções; Aluguer de bicicletas; Segway; Festivais de Música; Lojas; Passeio de carruagem	Online: www.europeancitycards.com ; www.neoturismo.com http://tours.france.com Postos de Turismo (2)		Não inclui restaurantes
French Riviera Pass  Nice	24h: 24€ 48h: 36€ 72h: 54€	Nice: Nice le grand tour – autocarro panorâmico Hop-On-Hop-Off; Provas de vinhos nas Caves; Comboio turístico; Visitas guiadas; Museus e atracções; Antibes Juan-les-Pins: Parque aquático e museus; Eze e Mônaco: 3 atracções Acesso com desconto: Actividades de lazer; Compras; Restaurantes; Ateliers de artistas e obras;	Online: www.frenchrivierapass.com Por telefone; Aeroporto Nice Côte-d’Azur; Estação Ferroviária SNCH; Postos de Turismo Agências Convention Bureau;	O cartão é válido durante 2 anos, após a 1ª validação; Vantagens exclusivas válidas durante 1 mês As crianças beneficiam de diversas vantagens, quando acompanhadas por um adulto com cartão	Transportes públicos não incluídos;

Lyon City Card 	Modalidades/Preços: Adulto: 1 dia: 20€; 2 dias: 30€ 3 dias: 40€ Júnior: 1 dia: 11,50€ 2 dias: 16,50€ 3 dias: 21,50€ Estudante: 1 dia: 16 € 2 dias: 24€ 3 dias: 32€ Alternativa: 3 dias sem transporte: 31€ OnlyLyonPlus+ 1€	Acesso gratuito: 27 actividades: 19 museus; Exposições temporárias; Visitas guiadas e actividades (5); Espectáculos de teatro; Transportes: inclui o bilhete “ticket Liberté” Acesso com desconto: Posto de turismo; espectáculos variados; Circuitos áudio-guia com MP3; Cyclotours; Tour autocarro; Aquarium; Aluguer bicicletas; OnlyLyonPlus+ Em conjunto com o Lyon City Card dá acesso a mais de 200 lojas e restaurantes.	Pontos de venda: <i>Online:</i> www.europeancitycards.com (5% desconto) www.en.lyon-france.com Posto de turismo de Lyon	Vantagens adicionais: OnlyLyonPlus+ + 1 euro: acresce significativamente o número de oferta e vantagens	Limitações:
HOLANDA					
I amsterdam Card  Amsterdão	Modalidades/Preços: 24 h: 38€ 48 h: 48€ 72 h: 58€	Entradas Gratuitas: Disponibiliza 101 produtos e serviços: 30 entradas (29 são museus), 2 cruzeiros canal tour e transportes públicos. Descontos: 50% estacionamento e companhia de seguro; 25% em 23 restaurantes, 20 principais atracções de Amsterdão, 3 concertos e aluguer de transportes. O guia entregue na compra é composto por vouchers destacáveis para as ofertas especiais.	Pontos de venda: Venda <i>Online</i>: (10% de redução no site do cartão): www.iamsterdamcard.com http://www.europeancitycards.com Aeroporto; Posto de Turismo; Estações caminho de ferro de Amsterdão; Hotéis e Quiosques; Parques de Campismo	Vantagens adicionais: Cartão inteligente, activado por um leitor, nos locais das entradas gratuitas Os descontos são no valor mínimo de 25% Tem site próprio: www.iamsterdamcard.com/ Integra as rede sociais Facebook e Twitter Site acessível e bem organizado, disponível em 7 idiomas	Limitações:

HUNGRIA					
Budapeste Card  Budapeste	Modalidades/Preços: 48h: -Huf 6300 - 24€ 72h: huf 7500 - 29€ A moeda utilizada é o Florim	Entradas gratuitas: Viagens ilimitadas nos transportes públicos; Duas visitas guiadas pedestres em inglês; Seguro de acidentes de viagem. Descontos: 60 Museus e atrações turísticas; Programas culturais e em festivais anuais; Restaurantes, cafés e spas; Aluguer de automóveis; Instalações desportivas e outros locais de interesse; banhos termais e praias	Pontos de venda: Online: www.budapestcard.com; 5 Postos de Turismo Lojas; Hotéis;	Vantagens adicionais: Cartão válido para um adulto e uma criança até aos 14 anos; Site próprio: www.budapest-card.com, em seis idiomas e com sugestão de visita para 1, 2 e 2-3 dias, com o cartão O portal apresenta 4 sugestões de itinerários para utilizar o cartão	Limitações: Cartão de plástico, os dados do utilizador são manuscritos no verso
INGLATERRA					
The London Pass  Londres	Modalidades/Preços: Adulto: 1 dia: £ 70 - 51€ C/ transportes: 58€ 2 dias: £ 140 – 66€ C/ transportes: 85€ 3 dias: £ 210 – 80€ C/ transportes: 109€ 6 dias: £ 420 – 110€ C/ transportes: 167€ Criança: 1 dia: £ 40- 30€ C/ transportes: 33€ 2 dias: £ 80 – 46€ C/ transportes: 52€ 3 dias: £ 120 – 54€ C/ transportes: 63€ 6 dias: £ 240 - 74€ C/ transportes: 104€	Entradas gratuitas: Número superior a 55 atrações, incluindo os principais museus e monumentos (Torre de Londres, Castelo de Windsor, St Paul's Cathedral, Tower Bridge), Galerias de Artes, Edifícios históricos, cinema, cruzeiro no Rio Tamisa, Tour ao Estádio Chelsea FC, Transportes públicos gratuitos incluídos ,somente quando se compra London Pass com viagens (Travel Card London). Entradas com descontos: Restaurantes, lojas, entretenimento, circuitos, exposições, áudio-guias, massagens,	Pontos de venda: Online: www.londonpass.com www.europeancitycards.com Aeroportos; Estações de comboio e de metro Postos de turismo e Postos de venda	Vantagens adicionais: “cartão inteligente” que funciona como um cartão de crédito. O cartão pode ser só activado com o Travel card Prioridade nas entradas	

ITÁLIA

Milan City Pass  Milão	Modalidades / Preços: 24 horas – 9,50€ 72 horas – 10,00€	Acesso gratuito: Viagens gratuitas em todos os transportes públicos durante 3 dias (Metro, autocarro, eléctrico); Descontos em museus, Monumentos Acesso com desconto: Museus, monumentos, teatros, 10% Restaurantes, City tours, visitas guiadas, hotéis, lojas, passeios e rent-a-car; 5% Hotéis; Fitness e Wellness; Casas de Câmbios	Pontos de venda: Online: http://www.city-discovery.com Não está inserido no portal da rede europeia	Vantagens adicionais: Após 72 h de utilização, o cartão pode ser recarregado	Limitações:
Torino + Piemonte Card  Turim	Modalidades / Preços: Adulto: 2 dias: 20€ 3 dias: 25€ 5 dias: 31€ 7 dias: 35€ Júnior: 2 dias : 10€	Acesso gratuito: Mais de 170 atracções culturais: Museus; Monumentos; Castelos; Fortalezas e Residências Reais de Turim e Piemonte; - Transportes públicos de superfície (elevador, panorâmico, comboios) e transporte turístico. Acesso com desconto: City Sightseeing; Autocarro Torino Open-top; Choco_Pass; Equipamentos desportivos e de Verão; Rent-a-Car; Teatro; Ópera; Compras; Restaurantes	Pontos de venda: Online: www.turismotorino.org http://www.europeancitycards.com http://www.neoturismo.com Postos de Turismo de Turim e Piemonte; Escritórios locais de Turismo	Vantagens adicionais: O cartão adulto é válido para uma criança até aos 12 anos; Descontos para associados ARC-Show Your Card (sócios ACP, em Portugal);	Limitações:

Palladio Card  Vicenza	Modalidades / Preços: 10 dias: 10€ Temporada completa : 15€ (de 02 de Abril a 31 de Outubro 2010)	Acesso gratuito: 5 atracções estilo Neoclássico (Villa Badoer, Palazzo Barbaran, Villa Contarini, Villa Emo, Villa Poiana) Acesso com desconto: 7 atracções: Villa Caldogno, Villa Godi Malinverni; Villa di Maser; Villa Pisani Bonetti; Palazzo Valmarana Braga; Teatro Olimpico; Palazzo Chiericati	Pontos de venda: Online: http://www.palladiocard.it/ http://www.europeancitycards.com	Vantagens adicionais:	Limitações: Não inclui transporte; Oferta reduzida e pouco diversificada
ISLÂNDIA					
Reykjavik Card  Reykjavik	Modalidades/Preços 24h: 10€ 48h: 13€ 72h: 25€	Entradas gratuitas: Todas as piscinas termais da cidade; Viagens em autocarro; Museus e atracções Acesso à Internet Entradas com desconto: Lojas, Agências de Viagem; Excursões; Restaurantes; Aluguer de bicicletas e scooters;	Pontos de venda: Online: www.europeancitycards.com Postos de Turismo; Parque de Campismo; Pousada da Juventude; Hostels; Museus; Estações de autocarros	Vantagens adicionais:	Limitações:

IRLANDA					
Dublin Pass  Dublin	Modalidades/Preços: Adulto: 1 dia: 31€ 2 dias: 49€ 3 dias: 59€ 6 dias: 89€ Criança: 1 dia: 17€ 2 dias: 29€ 3 dias: 34€ 6 dias: 44€	Entradas gratuitas: 31 atracções (Castelos; Museus; Galerias de Arte); Transporte gratuito do Aeroporto para a cidade; Entradas com desconto: Lojas; Restaurantes; Visitas; Cafés, Teatros,	Pontos de venda: Online: www.dublinpass.ie www.europeancitycards.com Postos de Turismo, incluindo o do Aeroporto	Vantagens adicionais: O cartão tem site próprio Acesso prioritário nas entradas Desconto 20% para compras on-line no site do cartão	Limitações: O <i>chip</i> integrado no cartão só é activado quando o utilizador pretender
NORUEGA					
Oslo Pass  Oslo	Modalidades/Preços: Adulto: 24h: 26,50€ 48h: 38€ 72h: 39€ Criança: 24h: 11,50€ 48h: 14€ 72h: 18 €	Entradas Gratuitas: 33 Museus e atracções (Castelos e Galerias); Transportes públicos na zona 4 (viagens ilimitadas por um metro, autocarros, eléctricos, comboios locais e no ferry-boats); Estacionamento em todos os parques municipais; Piscina exterior; Cruzeiro com almoço livre; 2 passeios, incluindo um mini-cruzeiro* (*só com cartão de 72h) Entradas com descontos: Passeios; Rent-a-Car; patinagem no gelo e esqui; Ofertas especiais em restaurantes, lojas, lazer e entretenimento; Excursões; City-Sightseeing	Pontos de venda: Online: www.europeancitycards.com http://www.visitoslo.com Centros de Informação Turística; Parques de Campismo; Hotéis; Pensões; Pousadas da Juventude; Museus	Vantagens adicionais:	Limitações: Os transportes não incluem a linha do Aeroporto (fora da zona 4)

POLÓNIA					
Krakov Tourist Card  Cracóvia	Modalidades/Preços: 2 dias: 13€ 3 dias: 16,50€	Entradas Gratuitas: 32 Museus; Viagens em autocarros e eléctricos; Entradas com descontos: Restaurantes, lojas, viagens e excursões locais; City-tours; Parques Aquáticos; Autocarro panorâmico;	Pontos de venda: <i>Online:</i> http://www.krakowcard.com www.europeancitycards.com 7 Centros de Informação Turística, incluindo Aeroporto; 12 Hotéis; 9 Agências de Viagem;	Vantagens adicionais: O cartão está na rede social Facebook	Limitações:
PORTUGAL					
Lisboa Card 		Analisado na área destinada aos cartões turísticos em Portugal			Limitações:
REPÚBLICA CHECA					
Olomouc Card  Olomouc	Modalidades/Preços: 48h adulto: 7,00€ 48h criança: 3,50€ 5 dias adulto: 14€ 5 dias criança: 7,00€	Entradas gratuitas: Viagens nos transportes públicas 74 atracções turísticas, incluindo os principais museus, castelos e parques. Entradas com descontos: 195 ofertas adicionais em restaurantes, bares, lojas, teatros e actividades.	Pontos de venda: <i>Online:</i> http://www.olomouregioncard.cz www.europeancitycards.com 61 pontos de venda na região, incluindo: Postos de Turismo, Museus, Hotéis e Agências de Viagem. 2 pontos de venda em Praga e Borno.	Vantagens adicionais: Os utilizadores têm acesso prioritário nos locais; Apresenta sugestões de visita; Cartão de criança: válido até aos 15 anos	Limitações:

Praga Card  Praga	Modalidades/Preços: 2 dias adulto: 32€ Com transporte: 41€ 2 dias estudante: 22€ Com transporte: 31€ 3 dias adulto: 40€ Com transporte: 54€ 3 dias estudante: 28€ Com transporte: 42€ 4 dias adulto: 48€ Com transporte: 66€ 4 dias estudante: 34€ Com transporte: 52 €	Entradas gratuitas: 50 atrações turísticas, incluindo os principais museus e monumentos (Castelo de Praga); Galerias, Palácios, Entradas com desconto: 20-30% City Tours, Visitas guiadas, excursões de autocarro e passeios de barco. Áudio-guias, compras, restaurantes, lazer e animação nocturna	Pontos de venda: Online: www.praguecard.biz www.praguecitycard.com www.europeancitycards.com Postos de turismo; Agências de turismo e agências de viagem, Aeroporto e 21 hotéis	Vantagens adicionais: Existe a opção com e sem transporte em todas as modalidades Entregas grátis nos hotéis com reserva on-line Existe a modalidade estudante e crianças Crianças até 6 anos não pagam O guia existe em 7 idiomas	Limitações:
SUÉCIA					
Stockholmskortet Card  Estocolmo	Modalidades/Preços Adulto: 24h: 37,50€ 48h: 50,00€ 72h: 60€ 120h: 89,00€ Criança: 24h: 18,50€ 48h: 21,50€ 72h: 23,50€ 120h: 28,50€	Acesso gratuito: 80 museus(incluindo Vasamuseum, Skansen e o Palácio Real) e atrações (SkyView) ; Visitas guiadas gratuitas do Cemitério Woodland, a Royal Opera House e estúdios Filmstaden. Transportes públicos; Passeios de barco, bicicletas,visitas guiadas barcos Hop-on-Hop-off; Passeios históricos de barco no canal (Verão); Visitas guiadas em bicicleta; Posters, publicações e mapas de museus; Acessos com desconto: Excursões de autocarro; passeios turísticos de barco até Drottningholm Palace, Passeios de autocarro no centro da cidade. Visitas guiadas em barco; visita guiada em autocarro panorâmico, viagem de navio.	Pontos de venda: On-line: www.europeancitycards.com Postos de turismo; 130 localidades próximas de Estocolmo. Entregas no exterior: 10-14 dias	Vantagens adicionais: O guia do cartão em existe em sete idiomas (200 pag.), com um suplemento em russo 1 portador do cartão adulto pode ser acompanhado por três crianças até 7 anos; Disponibilizam um cartão para crianças e jovens entre 7 e 17 anos de idade. O cartão é vendido numa rede numerosa de agentes.	Limitações: Na utilização do cartão é carimbado com data e hora. O cartão do transporte público funciona separadamente

SUIÇA					
Geneva Pass  Genebra	Modalidades/Preços: 1 dia: 17€ 2 dias: 24€ 3 dias: 30€	Entradas Gratuitas: 24 entradas (15 museus); Teleférico, Eléctrico; 1 hora de canoa ou kayak; 1 bilhete para o tour em eléctrico; 1 bilhete para o mini-trem electro-solar; 1 visita guiada pedestre e ½ hora de bicicleta; 1 entrada parque desportivo; Descontos: 1 restaurante e 3 ofertas (aperitivos); Tours panorâmicos e cruzeiros, circuitos e áudio-guias com duas visitas; Oferta de lembranças nos museus.	Pontos de venda: <i>Online:</i> www.geneva-pass.com www.europeancitycards.com 4 pontos de venda, incluindo Aeroporto e Estações de transportes e Posto de turismo	Vantagens adicionais:	Limitações: Não inclui transportes públicos

¹A compra *online* só permite a encomenda o cartão. É enviado um *voucher* ou comprovativo de reserva por email, que permite efectuar o levantamento num dos postos de turismo.

² A Hungria faz parte da União Europeia desde Maio de 2004, mas só pretende adoptar o Euro em 1012. A sua moeda é o florim .

³ Sistema que permite sair e entrar do autocarro sempre que se pretenda, no período de validade do cartão

ANEXO B

SIMULAÇÃO DA ANÁLISE DA RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO DO PORTO CARD – JUNHO 2011

Modalidade /Preço	Sugestão (*)	Preço	Desconto /**Vantagem Porto Card
1 dia Pedonal Pvp: 3,50€	a) Circuito em autocarro panorâmico	a) 13,00€	a) 25% = 3.25€
	b) Visita ao Palácio da Bolsa	b) 7,00€	b) 30% = 2.10€
	c) Visita à Igreja Monumento de S. Francisco	c) 3,50€	c) 25% = 0,88€
	d) Almoço no restaurante Postigo do Carvão (***)	d) 10€	d) 10% = 1€
	e) Cruzeiro das pontes	e) 10€	e) 20% = 2€
	f) Casa do Infante – Museu	f) 2,10€	f) gratuito = 2,10€
	g) Igreja e Torre dos Clérigos	g) 2,00€	g) 50% = 1€
	h) Compras loja artesanato	h) 12,00€	h) 10% - 1,20€
	i) Jantar no restaurante Abadia	i) 11,00€	i) 10% - 1,10€
			Total: 14,63€ Vantagem: 11,13€
1 dia geral (com título de transporte) Pvp: 8,50€	a) Mini-trem com visita às Caves	a) 7,00€	a) 25% = 1.75€
	b) Circuito em segway	b) 50,00€	b) 15% = 7,50€
	c) Restaurante Taberna do Bonjardim (autocarro)	c) 10€	c) 10% = 1€
	d) Museu Nacional Soares dos Reis	d) 5€	d) 50% = 2,5€
	e) Visita à Casa da Música (Metro)	e) 3€	e) 2€ = 1€
	f) Jantar no Restaurante Al Forno Baixa	f) 10€	f) 10% = 1€
			Total: 14.75€ Vantagem: 6.25€

2 dias Pvp: 13,50€	<u>1º dia</u> a) Mini-trem com visita ao Centro Histórico b) Circuito em segway c) Restaurante Taberna do Bonjardim (Autocarro) d) Museu Nacional Soares dos Reis (autocarro) e) Visita à Casa da Música (Metro) f) Jantar no Restaurante Al Forno Baixa	a) 7,00€ b) 50,00€ c) 10€ d) 5€ e) 3€ f) 10€	a) 25% = 1.75€ b) 15% = 7,50€ c) 10% = 1€ d) 50% = 2,5€ e) 2€ = 1€ f) 10% = 1€ Subtotal: 14.75€
	<u>2º dia</u> a) Visita a Serralves (autocarro) b) Visita ao Sealife c) Almoço no restaurante Clube da Gula (autocarro) d) Porto River Safari - Douro em semi-rígido (Funicular dos Guindais) e) Visita aos Claustros da Catedral f) Jantar e animação no restaurante “ O mal cozinhado”	a) 7€ b) 2 bilhetes por 1: 13€/pax c) 10€ d) 25€ e) 3€ f) 10€	a) 50% = 3,5€ b) 13€+1bilhete c) 10% = 1€ d) 15% = 3,75€ e) 35% = 1.05€ f) 10% = 1€ Subtotal: 23,30€+1bilhete Total: 38,05€ Vantagem: 24,55€+1bilhete
3 dias Pvp: 17,50€	<u>3º dia</u> Opção a) Douro Tour 1 dia (em autocarro) Opção b) Circuito Porto-Pinhão-Porto- (barco e comboio)	a) 95€ b) 69€	a) 15% = 14,25€ Total: 52.30€ Vantagem: 34,80€ b) 10% = 6,90€ Total: 44.95€ Vantagem: 27,45€

(*) A escolha das atracções obedeceu aos seguintes critérios: (i) as que evidenciam maior procura e (ii) ao perfil do turista *city-break* que pretende visitar o máximo de atracções num curto espaço de tempo.

(**) A vantagem inclui a dedução do preço do cartão.

(***) Cálculo de preço médio por pessoa. O cartão abrange o total do valor da factura, independentemente do número de pessoas.

ANEXO C

LISTAGEM DE ASSOCIADOS PORTO CARD – 2010

Museus e Monumentos	Arqueossítio da Rua Dom Hugo 5	Entrada grátis
	Casa do Infante – Centro de interpretação do monumento	Entrada grátis
	Casa Museu Fundação Eng. António de Almeida	Entrada grátis
	Casa Museu Guerra Junqueiro	Entrada grátis
	Casa Museu Marta Ortigão Sampaio	Entrada grátis
	Casa Oficina António Carneiro	Entrada grátis
	Centro Português de Fotografia	Entrada grátis
	Fundação Casa da Música	Visitas guiadas: 2€/pes
	Estádio do Dragão	25% desconto nas visitas
	Fundação Dr. António Cupertino de Miranda – Museu	Entrada grátis
	Igreja e Torre dos Clérigos	50% desconto
	Igreja de S. Francisco	25% desconto
	Museu de Arte Contemporânea de Serralves	50% desconto
	Núcleo Museológico da Santa Casa da Misericórdia	20% desconto
	Museu de Arte Sacra e Arqueologia	30% desconto
	Museu do Carro Eléctrico	15% desconto
	Museu do Vinho do Porto	Entrada grátis
	Museu dos Transportes e Comunicações – Edifício da Alfândega	Entrada grátis – Excepto exposições temporárias
	Museu Militar do Porto	50% desconto nos ingressos
	Museu Nacional da Imprensa	50% desconto
	Museu Nacional Soares dos Reis	50% desconto
	Museu Romântico da Quinta da Macieirinha	Entrada grátis
	Palacete dos Viscondes de Balsemão – Gabinete de Numismática	Entrada grátis
	Palácio da Bolsa	30% desconto)
	Sé Catedral – Claustros	35% desconto

Visitas Turísticas: Circuitos	Citysightseeing Portugal	10% desconto
	Yellow Bus Sightseeing Tours	25% desconto – comprar bilhete no autocarro
	Yellow City Cruises	10% desconto nos bilhetes vendidos na Douro Azul
	Helicóptero – “O Douro visto do céu”	5% desconto
	Sightseeing Tours Shop	15% desconto nos circuitos de ½ dia e dia inteiro na cidade do Porto
	Mini Bus Tours	15% desconto
	Porto City Train	25% desconto
Visitas Turísticas: Cruzeiros	Douro Acima	20% desconto nos cruzeiros das pontes
	Douro Azul - Cruzeiro das pontes	20% desconto
	Douro Azul - Cruzeiros diários – “Visite o Douro connosco”	10% desconto
	Douro Azul - Iate Enigma – Programa Douro VIP	5% desconto
	Rota do Douro	20% desconto em todos os cruzeiros
	Turisdouro	20% desconto nos cruzeiros das seis pontes
	Via D’ouro	20% desconto nos cruzeiros das pontes
Escapadelas no Douro	Douro em Semi-Rígidos	15% desconto em todos os percursos
Percursos pedestres	Walking Guided Tour	10% desconto
Rent-a-car	Rent-a-car/ Avis	25% desconto com o código de desconto Avis AWD-M595701
Caves e Vinho do Porto	Caves – Croft	5% desconto na compra de Vinho do Porto e oferta de uma prova especial
	Caves – Real Companhia Velha	Visita gratuita com prova de Vinho do Porto
	Caves – Taylor’s	5% desconto na compra de Vinho do Porto e oferta de uma prova especial
	Caves – W & J Graham’s	10% desconto na aquisição de Vinho do Porto
	Vinho do Porto – A Pérola do Bolhão	5% desconto no Vinho do Porto
Espectáculos	Mosteiro de São Bento da Vitória	20% desconto nas entradas
	Pé de Vento	20% desconto nas entradas
	Rivoli Teatro Municipal	Descontos variáveis, mediante espectáculo
	Teatro Carlos Alberto – TECA	20% desconto nas entradas
	Teatro das Marionetas do Porto	20% desconto nas produções próprias
	Teatro Nacional São João	20% desconto nas entradas

Parques e Diversões	Campo de Golf de Amarante	15% desconto nos Green-fees sobre o preço de balcão
	Aquaaventura	10% desconto sobre o preço de balcão, não aplicável no mês de Agosto
	Parque Funny City	2 horas pelo preço de 1 hora
	Piscina de Ondas de Amarante	10% desconto sobre o preço de balcão, não aplicável no mês de Agosto
	Escola de Surf do Norte	15% desconto em aulas de surf/bodyboard e aluguer de material
Restaurantes: Cozinha Tradicional Portuguesa	Abadia	10% desconto
	Café – Restaurante Guarany	10% desconto nos almoços e jantares
	Chez Lapin	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
	Neptuno	(10% desconto a dinheiro)
	Clube da Gula	15% desconto em produtos da loja gourmet e no preço da refeição à carta
	O Cão que Fuma	10% desconto
	“O Caçula” Restaurante Caffé	10% desconto para valores acima de 20€ por casal
	O Postigo do Carvão cartão)	10% desconto a dinheiro – 5% com
	Solar da Conga	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
	O Tripeiro	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
	Vitorino	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
Rest. Vegetarianos	Suribachi	10% desconto nas refeições
Cozinha Chinesa	Chinês	15% desconto a dinheiro – 10% com cartão
Cozinha Italiana	Al Forno Baixa	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
Cozinha Espanhola	Cañas y Tapas	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
Porto à Noite: Casas de Fado	O Fado Restaurante Típico	10% desconto
	Restaurante O Mal Cozinhado	10% desconto
Rest., Bar, Cafetaria	Grand Caffé – Restaurante, Bar, Cafetaria	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão

Compras: Artesanato	A Cerca – Cerâmica Artística	10% desconto
	Alma Viva	10% desconto
	Artesanato dos Clérigos	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
	Casa das Cestinhas	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão/ excepto em artigos de lã
	CRAT – Centro Regional de Artes Tradicionais	10% desconto na compra de artesanato
	Memórias – Artesanato e Decoração	15% desconto a dinheiro – 10% com cartão
	Olábazar	10% desconto sobre os produtos marca Olábazar
	Portosigns	10% desconto sobre os produtos a marca Portosigns
	Prometeu Artesanato	10% desconto nas duas lojas
Compras: Design	Árvore Cooperativa de Actividades Artísticas, C.L.R	10% desconto pintura, escultura e objectos de design
	César Castro Homeware	10% desconto em todos os artigos, excepto promoções
Compras: Garrafeiras	Cleriporto	10% desconto em compras valor até 100€ - 15% desconto em compras de valor superior a 100€
	Garrafeira do Carmo	10% desconto em compras de valor igual ou superior a 10€ por garrafa, em Vinhos Mesa e Porto
Compras: Lojas de Música de Livros	Discoteca Sanky	5% desconto
	Fnac – Santa Catarina	6% desconto em Livros e Discos – excepto preços verdes – em compra única
	Jo-Jo’s Music	10% desconto
	Livraria Lello/Prólogo S.A.	Oferta de brinde no valor de 10% da compra efectuada
Compras: Lojas de Tradição	Casa Lima	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
	Confeitaria Arcádia	5% desconto em bombons arcádia e amêndoas
	Boutique Perry Sampaio	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
Compras: Ourivesarias:	David Rosas, Lda	10% desconto excepto nos relógios
	Ourivesaria Coutinho	10% desconto em todos os artigos
	Ourivesaria Paz	10% desconto
	Rosior Aviz	10% desconto
	Silvermoon	10% desconto

Compras: Outros Estabelecimentos	Adidas Originals Aliados	10% desconto
	Lemonpie	10% desconto
	Alojinha	10% desconto a dinheiro – 5% com cartão
	Óptica da Baixa	20% desc. em óculos graduados, aros e lentes – 15% em óculos sol – 10% em lentes contacto
	Perfumaria Castilho	
Centros de Divulgação Científica	Pavilhão da Água	35% desconto sobre o preço para adultos
	Planetário do Porto	20% desconto Crianças – 10% Adultos – 5% Famílias
	Sea Life	Vale uma entrada gratuita na compra de outro valor igual ou superior

ANEXO D

LISTAGEM DE ADERENTES DO CARTÃO PORTO CARD – 2010

Unidades Hoteleiras	1. Grande Hotel do Porto
	2. Hotel Boa-Vista
	3. Hotel Dom Henrique
	4. Hotel Fénix Porto
	5. Hotel Ibis Porto Centro
	6. Hotel Inca
	7. Hotel Ipanema Porto
	8. Hotel Residencial Paris
	9. Hotel Tiara Park
	10. Hotel Torre Mar (Póvoa de Varzim)
	11. Hotel Tuela Porto
	12. Residencial Brasília
	13. 6only Guest House
	14. Apartamentos Natária
Operadores Turísticos	15. Bibatours
	16. Living Tours
	17. Sightseeing Tours Shop
Agências de Viagens	18. Clube Viajar
Lojas/Quiosques	19. Porto Signs
	20. Papelaria do Carmo

ANEXO E

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA À DIRECTORA DE DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE TURISMO (2010)

Dimensões da análise	Quantidade e qualidade da oferta turística do Porto para organizar 1 cartão turístico oficial (Porto Card) e vários produtos turísticos combinados.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Sim, em quantidade e começa agora a constituir-se também em qualidade. Os produtos turísticos combinados não podem, a meu ver, fazer resultar cartões segmentados mas sim oferta segmentada (combinada) dentro do mesmo cartão. Ou seja, há necessidade de ser produzido o Porto Card com informação agregada/produtos combinados. Esta segmentação resultará do conhecimento da oferta e da sua melhor combinação.
Dimensões da análise	Justificação, no âmbito da oferta e da procura turística, da existência um único cartão que integre o cartão Porto Card e os restantes produtos turísticos integrados como o “Porto Vip Passport”, “Yelow City Cruises”, “Vinatge City Tour” e “Porto Vintage + SeaLife”.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Não. As cidades são procuradas por públicos diferentes com interesses e motivações diferentes que se encontram num mesmo território. Essas diferenças demandam produtos diferentes. As cidades são multivendáveis, pelo que têm que oferecer produtos diferentes. Dos que se enumera alguns são demasiado pequenos para se considerarem produtos. Apenas reconheço importância na satisfação da procura e na necessária satisfação da oferta (i.e. destino) do Porto Card e ao Porto Vip Passport, cada um no respectivo segmento.
Dimensões da análise	Os cartões desconto como ferramentas vantajosas para o turista que visita o destino e como prestadoras de um bom serviço ao utilizador.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Sim. São essenciais porque permite guiar o utilizador na oferta turística. Prestam um serviço mais do que bom – necessário! Este(s) cartões agregam oportunidades de visita a um destino e oportunidades de conhecimento do melhor que o destino possui em termos da oferta. Há assim uma grande responsabilidade na selecção da oferta a integrar os cartões. Tem que ser aquela que em 1º lugar cumpre as necessidades do turista no destino e também que satisfaça as suas expectativas de qualidade. Se possível, e quando possível, deve ir além e apresentar forma de surpreender o cliente. Deve ser o grande propósito – satisfazer o mercado turístico.
Dimensões da análise	Identificação de um público-alvo para o cartão Porto Card.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Do actual Porto Card sim. O turista/visitante do Porto. Mas o potencial do Porto Card é imenso. E aí podemos dizer que o público-alvo do Porto Card será todos os utilizadores da cidade, independentemente do uso que faz da mesma.
Dimensões da análise	Do número de visitantes de destino, percepção acerca do número de turistas que compra o cartão Porto Card.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Menos de 10% o que demonstra o potencial de crescimento e as oportunidades de mercado.
Dimensões da análise	Pontos fortes e fracos do cartão Porto Card.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Pontos fortes: a marca (Porto Card); Pontos fracos: a expectativa criada pela marca.
Dimensões da análise	Avaliação da evolução do cartão Porto Card e posicionamento actual na oferta turística da cidade
Directora de Departamento do Turismo do Porto	O cartão tem vindo a melhorar a sua imagem e a qualidade da sua oferta. Na actual oferta da cidade é o melhor cartão disponível, mas que terá que evoluir rapidamente, dado o crescimento da oferta neste segmento (i.e. a introdução no mercado de novos cartões como é exemplo o recentemente apresentado pela ABZHP e outras iniciativas.

Dimensões da análise	Formas de promoção do cartão turístico Porto Card. Previsão de campanhas promocionais no exterior.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Promove-se na mesma base que são promovidos os restantes cartões de cidades da Europa, nos mesmos canais de distribuição globais e ainda permitindo que o Porto Card possa ser o cartão do desconto dos próprios aderentes. Ou seja, se um cartão Porto Card fosse vendido precisamente pelo agente que adere ao programa poderia reunir todos os propósitos e todas as possibilidades dinamizando a estratégia do cross-selling entre a oferta. Nesta fase o melhor promotor do cartão são os seus associados. Depois, promover e facilitar a venda <i>online</i> como estímulo à deslocação (associando-o a ofertas logo no país de origem dos clientes). 2011 será o ano do Porto Card!
Dimensões da análise	Ações desenvolvidas pela entidade gestora para aumentar as vendas. Previsão de ações futuras.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	O aumento das vendas passa pelo aumento dos locais de venda, passando a que cada associado seja simultaneamente promotor de venda. Outra acção é a venda <i>online</i> através do Portal.
Dimensões da análise	Interesse em alargar a rede de associados e parcerias e pontos de venda. Formas de expansão previstas.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Sim. Associados divulgam o suficiente a abranger os diferentes segmentos que se pretende atingir; Parcerias e pontos de venda: alargar colocando a venda em diversos pontos da cidade e na Web, permitindo que os próprios associados também queiram vender o cartão, assim estimular as suas próprias vendas e as dos parceiros do cartão.
Dimensões da análise	Previsão de alterações ao nível da forma como o cartão está organizado, quer em termos de modalidades ou de estrutura e funcionamento.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	As modalidades estão bem organizadas, mas a prazo pode considerar-se um cartão com âmbito metropolitano (geográfico) para reforçar a oferta e promover o aumento da estada; Ao nível da estrutura organizar a informação de modo a segmentá-la e assim ir de encontro às necessidades dos utilizadores. O financiamento tem de ser mais ágil, para quem vende (há que modernizar o sistema). Há ainda necessidade de monitorizar a respectiva utilização nos parceiros, o que significa modernizar o suporte físico (talvez ligando ao suporte actual Andante integrado no cartão) utilizando assim os dispositivos colocados na própria rede do transporte a alguns elementos).
Dimensões da análise	Enquadramento do cartão Porto Card no novo portal.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	O Porto Card como principal produto do DT da CMP terá o melhor lugar no novo portal. A estrutura do cartão estará logo disponível. Está a ser ponderada a respectiva comercialização <i>online</i> , que não avançará numa 1ª versão do portal (em Março). Há no momento interesse em procurar o melhor processo que o cartão impõe. O cartão será a base para a construção de sugestões/produtos na cidade que estará/ficará da responsabilidade da PortoTours em articulação com o DT.
Dimensões da análise	Existência de uma estratégia futura do Município e do Departamento para o cartão Porto Card.
Directora de Departamento do Turismo do Porto	Sim. O cartão precisa evoluir, mas não está prevista a saída do âmbito público, muito pelo contrário. A opção recai em procurar parceiros que conosco o façam evoluir.

ANEXO F

GUIÃO DE ENTREVISTA AOS ESPECIALISTAS DO SECTOR DO TURISMO

Esta entrevista enquadra-se num projecto de investigação de Mestrado em Turismo da *Faculdade de Letras da Universidade do Porto* e cuja finalidade será compreender de que forma os cartões turísticos de cidade contribuem para a qualidade das experiências turísticas, partindo do estudo do cartão Porto Card da cidade do Porto. Julga-se fundamental, na fase exploratória da temática, auscultar o parecer de alguns *stakeholders* de forma a conhecer diferentes perspectivas e aspectos sobre o tema.

1. Considera que o Porto tem oferta turística, em quantidade e em qualidade, para organizar 1 cartão turístico oficial (Porto Card) e 4 produtos turísticos combinados?
2. Do ponto de vista da procura, considera que o cartão Porto Card + os 4 produtos turísticos combinados disponibilizam ao turista o que de melhor a cidade tem?
3. Na sua opinião, os cartões descontos são ferramentas vantajosas para o turista que visita o destino? Considera que o cartão porto Card e/ou os produtos turísticos integrados prestam um bom serviço ao utilizador?
4. Considera que seria importante, quer do ponto de vista da oferta, quer do ponto de vista da procura, existir um único cartão que integrasse o cartão Porto Card, e os restantes produtos turísticos integrados como o Porto Vip PassPort, Yeloow City Cruises, Vintage city Tour e Porto Vintage + Sea Life?
5. Do número de visitantes do destino, qual a sua percepção acerca do número de turistas que compram o cartão Porto Card ou os produtos combinados?
6. Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do utilizador dos cartões turísticos?
7. De que forma se poderia promover os cartões turísticos no exterior?

Obrigada.

ANEXO G

RESULTADOS DA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS AOS ESPECIALISTAS DO SECTOR TURÍSTICO

Dimensões da análise	Quantidade e qualidade da oferta turística da cidade do Porto para integrar o cartão Porto Card, o cartão Vip Passport e quatro ofertas combinadas	Acréscimo de valor efectivo ao destino dos cartão Porto Card e oferta turístico-cultural combinada
Administrador da STCP, SA. Parceiro do Porto Card na área da mobilidade/Gestor do Vip Passport/	O Porto tem oferta turística não só em qualidade mas também ao nível de conteúdos. O Porto pela sua história, nacionalidade da Europa e do mundo, o Porto histórico monumental, granítico, congrega um dos principais pólos que engloba a Casa da Música, Serralves, que o tornam único . Num curto espaço de tempo, o turista pode desfrutar da melhor oferta e mais organizada do destino. Os produtos temáticos, os pratos, as bebidas podem reforçar a oferta combinada.	O cartão Porto Card e os produtos turísticos como o Vip PassPort constituem ofertas turísticas de valor acrescentado, que permitem que o turista tire o máximo proveito da sua estada de uma só vez. Estes cartões ou oferta integrada permite mostrar o que de melhor se faz no Porto, para que o turista sinta vontade de voltar. O cartão permite de uma forma organizada conhecer o destino. Quando chega ao destino, o cartão é a garantia que o mesmo congrega a oferta organizada, sinónimo de valor acrescentado.
Responsável do Marketing da Douro Azul, SA. Parceiro do Porto Card / Parceiro do Vip Passport	A cidade tem que trabalhar mais a oferta turística. O Porto tem muita oferta mas não tem o suficiente em termos de quantidade e qualidade. Na “Baixa, na área da compras, não existem lojas de marca. A cidade deveria ter uma oferta superior, em termos de quantidade e qualidade para incluir nos cartões.	Na perspectiva do utilizador justifica-se a existência dos cartões, que integram a oferta disponível, mas esta não é a mais adequada. Os cartões não estão a ser utilizados no seu potencial.
Dimensões da análise	As vantagens das ferramentas cartões de cidade para o turista que visita o destino. Avaliação sobre a prestação de um bom serviço ao consumidor por parte do Porto Card e da oferta integrada	A importância, do ponto de vista da oferta e da procura, da existência de um cartão único de cidade que reúna o cartão Porto Card e restante oferta turística integrada (Porto Vip PassPort, Yelow City Cruises, Vintage city Tour e Porto Vintage + Sea Life)

Administrador da STCP, SA	O turista deve perceber que há um “value for Money” na oferta e que está congregada no cartão Porto Card ou no produto turístico combinado. A vantagem destes produtos não pode ser apenas o desconto, mas a melhor oferta que agregam e disponibilizam. Os produtos devem ser dinâmicos e vivos, no sentido em que devem sair ou entrar parceiros de acordo com os segmentos.	.Os turistas do Porto não significam que sejam turistas de low-cost. Gastam pouco na viagem, mas gostam de gastar no destino e o estudo que saiu esta semana comprova isso mesmo. Os cartões congregam aquilo que de melhor se passa na cidade. Por isso, há uma noção de confiança que se deve transmitir ao turista. O turista quando compra o cartão sabe que a oferta mais atractiva se encontra no cartão. Os cartões ainda têm um longo caminho a percorrer.. O cartão não deve ser apenas sinónimo de desconto, mas de valor acrescentado. O cartão é uma credenciação e a vantagem é excelente. Os cartões disponibilizam um leque de oferta, como é o caso do cartão Porto Card. Nem o Porto Card deve anular o Vip PassPort nem o Porto Vip PassPort deve anular o Porto Card, nem devem ser os únicos , devem existir mais produtos turísticos combinados, em função dos segmentos.
Responsável do Marketing da Douro Azul, SA.	Constituem uma boa maneira de ver a cidade, são uma preciosa ajuda a quem visita a cidade pela primeira vez.	Os cartões são diferentes e fundamentais. A permanência do cliente no destino, 1 dia ou 1 semana, conduz à existência de cartões diferentes. O Porto Card não faz sentido para o consumidor que permanece 1 ou 2 dias.
Dimensões da análise	Percepção acerca do número que compram o cartão Porto Card ou oferta combinada	Existência de dados acerca do grau de satisfação do utilizador dos cartões turísticos/oferta integrada
Administrador da STCP, SA	Em Portugal e no Porto não há o hábito de comunicar aos outros quantos turistas é que recebemos. Os cartões turísticos e os cartões combinados permite-nos recolher um conjunto de informação, até porque o cliente se vai a um sítio e não fica satisfeito, no próximo é capaz de reclamar e será esse parceiro que poderá superar as expectativas. Mas existem dificuldades na comunicação, que estão a ser ultrapassadas. Há cada vez um maior número de turistas que ficam alojados nos hotéis, nas residenciais, nos hostels e em casa emprestada. Em Portugal, começa já a ser um segmento importante os turistas que ficam em casa emprestada, originando cada vez mais transparência na comunicação de dados. Os destinos concorrentes querem ter mais sucesso que o Porto e há um certo receio na divulgação da informação. Portugal e o Porto são opções turísticas novas e o importante é quem venha fique com vontade de voltar. O Porto é hospitaleiro, está a atravessar um bom momento turístico, mas tem que ser um destino sustentável. Isto só acontecerá se formos	Não há ainda estudos feitos nesta área, designadamente a aplicação de questionários sobre a satisfação. Provavelmente o cartão Porto Card estará a fazer algum estudo. Baseamo-nos na ausência de reclamações, que são neste momento o nosso indicador. Neste momento, o Porto está num bom momento turístico, que prevejo que perdurará durante os próximos 10 anos. Há que apostar na qualidade da oferta. Os restaurantes devem ter as ementas traduzidas em varais línguas, mas sobretudo em inglês que é a língua universal, bem como a sinalética exterior. No caso do Vip Passport existem vários associados que já manifestaram a intenção de aderir ao projecto, mas querem primeiro elevar a sua oferta para atingir

	capazes de fazer com que regressem ou recomendem.	um determinado patamar, para depois integrar. Com a Box pretende-se acrescentar algo mais material, uma lembrança, um <i>souvenir</i> à visita e que pode ser uma miniatura da Casa da Música ou Serralves, que possa agregar materialidade à visita. Vamos lançar em Fevereiro a versão Premium.
Responsável do Marketing da Douro Azul, SA.	Desconhece-se o número de pessoas que compram o cartão Porto Card ou oferta combinada.	Não existe elementos concretos sobre a satisfação do utilizador do cartão turístico. Só existe o feedback da rede de distribuição e que tem por base a ausência de reclamações.
Dimensões da análise	O contributo dos cartões turísticos para a fidelização do destino	Formas de promoção dos cartões turísticos no exterior
Administrador da STCP, SA	Há o turismo histórico, patrimonial, cultural, gastronómico, há vários segmentos que nos permitem desenhar produtos combinados diferentes em função das novas origens de turistas que vão surgindo por causa de novas aéreas, como é o caso do turismo italiano. É preciso adequar o produto aos diferentes segmentos e ir de encontro às suas expectativas. Não podemos falar português para um inglês e vice-versa. É preciso traduzir as ementas dos restaurantes e ter em atenção à sinalética, que na sua maioria não está traduzida. Edifícios como a Casa da Música ou Serralves, são atractivos não apenas pela sua oferta cultural, mas os próprios edifícios que albergam a oferta cultural são alvo de curiosidade e são referências da arquitectura a nível mundial. O Vinho do Porto, os restaurantes decorados por designers internacionais, toda a oferta adicional de qualidade. Um Chefe de cozinha como um Philip Stark pode incluir uma oferta adicional, um vinho a combinar uma refeição, são elementos diferenciadores que podem levar à revisitação. A aposta na qualidade e na oferta turística de valor acrescentado e na oferta complementar deve levar a que os operadores turísticos olhem para o Porto como um destino atractivo e dinâmico.	Num tempo de crise económica e de contenção, a área da promoção é uma das áreas mais afectadas. É preciso seleccionar os locais onde se deve estar presente. Estar em muitas feiras de promoção poderá ter menos impacto do que estar numa mais significativa. Além disso, as marcas devem estar em conjunto. As condições para uma Fundação de Serralves estar sozinha numa feira, são diferentes de estarem vários parceiros. Devem estar presentes grandes marcas debaixo de um chapéu de chuva que é a marca Porto. Com orçamentos restritivos é preciso apostar em locais estratégicos, em vez de muitos. Dessa forma, haverá uma comunicação maior e mais eficaz. É mais fácil comunicar uma oferta combinada e melhorar o grau de atendimento ao turista.
Responsável do Marketing da Douro Azul, SA.	Se a oferta melhorar em quantidade e qualidade os cartões podem conduzir à recomendação e à revisita.	Os sites de turismo e postos de turismo são formas que podem incrementar a promoção no exterior. O sector deve associar-se e existe alguma dificuldade nesta área.

ANEXO H

FICHA DE AVALIAÇÃO DE UMA AMOSTRA DE ASSOCIADOS PORTO CARD

	Associados
A	Centro Português de Fotografia
B	Torre dos Clérigos
C	Museu de Arte Sacra e Arqueológica do Porto encerrado
D	Núcleo Museológico de S. Francisco
E	Restaurante “O Postigo do Carvão”
F	Museu dos Transportes e Comunicação
G	Museu Vinho do Porto
H	Casa da Música
I	Fnac Santa Catarina
J	Museu Nacional Soares dos Reis
K	Restaurante “Gran Caffè”

ACOLHIMENTO [*]	BOM	SUF	INSUF	INEX	NA
O pessoal de contacto domina idiomas (1=Suf; »1=Bom)	D, E, F, H, I, J, K	A, B, G			
Os utilizadores do cartão sentem-se bem acolhidos	A, D, E, F, G, H, I, J, K		B		
O pessoal de contacto reconhece imediatamente o cartão	A, B, D, F, G, H, K		E	I, J	
Há um acolhimento diferenciado para os utilizadores do cartão			A	B, D, E, F, G, H, I, J, K	
Os horários afixados correspondem aos horários do guia	A, E, F, G, H, I, K		B	D, J	
O horário de funcionamento é adequado Sempre aberto: Bom Encerra ao Domingo = Suf	A, E, H, I	A, F, G, H, J, K	B, D		
O cartão de associado está afixado em local visível	A, D, F, H, K		B	E, G, I, J	

[*] Pretende analisar o nível de conhecimento, o comportamento e o grau de interação do pessoal de contacto com os utilizadores do cartão

COMUNICAÇÃO [*]	BOM	SUF	INSUF	INEX	NA
Realiza-se visitas guiadas para grupos e individuais em idiomas Só visitas em grupos = Suf	A, D, H	F, J		B, G	E, I, K
As brochuras , legendas e ementas estão traduzidas Parcialmente traduzida: Suf	D	A, E, F, G, H, J, K	B	I	
Os utilizadores são bem informados acerca das funcionalidades existentes		A, E, F, G, H, J, K	B	I	
O pessoal de contacto/guia sabe responder às questões colocadas sobre o monumento/museu/gastronomia/produtos	A, B, D, E, F, G, H, J, K	I			

[*] Pretende analisar a quantidade e a qualidade da informação

SERVIÇOS DE APOIO [*]	BOM	SUF	INSUF	INEX	NA
Existe um restaurante/cafetaria aberto	F, H, I, J			A, B, G	E, K
Existe um bengaleiro ou cacifos	E, H, J, K		E	A, B, F, G, I	
O edifício está preparado para acolher deficientes	A, F, G, H, I, J,	K	B, E		

[*] Pretende analisar as funcionalidades do espaço

ANEXOS I

PORTO CARD (Enquête)

A la fin, n'oubliez pas votre cadeau!

1 - On vous prie d'identifier et d'énumérer, de la plus importante (1) à la moins importante (7), les raisons par lesquelles vous avez acheté la Porto Card:

plus importante moins importante

1.1 Elle vaut bien l'argent qu'on paye; 1 2 3 4 5 6 7

1.2 Vous avez déjà essayé d'autres cartes de ce genre
dans d'autres destinations que vous avez visité; 1 2 3 4 5 6 7

1.3 C'est la première fois que vous achetez ce genre,
de carte pour essayer; 1 2 3 4 5 6 7

1.4 Vous resterez à Porto le temps suffisant pour
explorer la ville; 1 2 3 4 5 6 7

1.5 La perspective d'obtenir de bons services; 1 2 3 4 5 6 7

1.6 L'origine officielle de cette carte lui donne
plus de crédibilité; 1 2 3 4 5 6 7

1.7 Autres: _____ 1 2 3 4 5 6 7

2 - Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de la Porto Card?

2.1 Publicité du Département de Tourisme à l'aéroport; ☐

2.2 Publicité du Département de Tourisme au centre ville; ☐

2.3 Dans un prospectus que vous avez pris à l'hôtel; ☐

2.4 On vous a renseigné dans le bureau de tourisme à l'aéroport; ☐

2.5 On vous a renseigné dans le bureau de tourisme en ville; ☐

2.6 Par suggestion d'amis/famille; ☐

2.7 Dans un website; ☐

2.8 On vous a renseigné à l'hôtel; ☐

2.9 Par l'agence de voyages; ☐

2.10 Publicité dans la rue et dans les *outdoors*; ☐

2.11 Prospectus du Département de Tourisme de la ville; ☐

2.12 Autres _____

3 - On vous prie de nommer d'autres cartes que vous ayez utilisé dans d'autres destinations : _____; _____; _____;

4 - Qu'espérez-vous obtenir de la Porto Card (on vous prie d'indiquer votre degré de priorité)?

	Moins prioritaire Plus prioritaire						
4.1 Une bonne sélection de ce qu'il faut faire et voir en ville;	1	2	3	4	5	6	7
4.2 L'accès gratuit aux principales attractions de la ville;	1	2	3	4	5	6	7
4.3 Réductions sur les prix normaux;	1	2	3	4	5	6	7
4.4 Accès prioritaire/facile à des locaux/services spécifiques							
ou à des événements ;	1	2	3	4	5	6	7
4.5 Information sur les principales attractions touristiques	1	2	3	4	5	6	7
4.6 Accès à tous les moyens de transport public	1	2	3	4	5	6	7

5 - Aviez-vous déjà visité le Portugal? Oui ☐ Non ☐

5.1 Combien de fois avez-vous visité le Portugal? _____

6 - Aviez-vous déjà visité le Porto? Oui ☐ Non ☐

6.1 Combien de fois avez-vous visité le Porto? _____

7 - Combien de jours resterez-vous au Portugal? _____

8 - Combien de jours resterez-vous à Porto? _____

9 - Quelles autres villes visiterez-vous? _____;
_____;

10 - Quel est le propos de votre visite?

10.1 Affaires ☐

10.2 Assister à une conférence/Exposition ☐

10.3 Tourisme/Loisir ☐

10.4 Visiter des familiers/amis ☐

11 - Combien de personnes voyagent avec vous?

.Seul ☐ Couple ☐ .Parents et enfants ☐

12 - Âge: _____ Genre: M ☐ F ☐ Nationalité: _____

13 - Modalité de la carte Porto Card que vous avez acheté:

1 jour piéton: ☐ Avec les transports inclus: 1 jour ☐ 2 jours ☐ 3 jours ☐

14 - On aimerait savoir votre opinion après avoir utilisé la Porto Card. Si vous agréez de remplir une petite enquête online on vous offrira un petit cadeau.

On vous prie de nous indiquer votre e-mail:

(On s'en servira seulement pour vous informer que l'enquête se trouve on-line, en respectant entièrement votre intimité)

PORTO CARD (Encuesta)

¡Al final, llévase su regalo!

1- Por favor identifique y enumere, de la más (1) para la menos importante, (7), las razones que le han llevado a comprar la Porto Card:

más importante menos importante

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Vale bien el dinero que se paga; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.2 Ya experimentó tarjetas de este tipo en otros
destinos que ha visitado; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.3 Es la primera vez que compra este tipo de tarjeta,
solo para experimentar; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.4 Permanecerá en Oporto el tiempo suficiente para
explorar la ciudad; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.5 La expectativa de tener buenos servicios; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.6 La naturaleza oficial de esta tarjeta le da más
credibilidad; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.7 Otros:_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

2- ¿Como tuvo conocimiento de la existencia de la Porto Card?

- | | |
|--|--------------------------|
| 2.1. Publicidad del Departamento de Turismo en el aeropuerto; | ☐ |
| 2.2 Publicidad del Departamento de Turismo en el centro de la ciudad; | ☐ |
| 2.3 Ha recogido un folleto en el hotel; | ☐ |
| 2.4 Los funcionarios de la Oficina de Turismo del Aeropuerto le han informado; | ☐ |

2.5 Los funcionarios de las Oficinas de Turismo de la ciudad le han informado; ☐

2.6 Le ha sido sugerido por un amigo/familiar; ☐

2.7 A través de un sitio en la Internet; ☐

2.8 Los funcionarios del hotel le han informado; ☐

2.9 A través de una Agencia de Viajes; ☐

2.10 Publicidad en la calle y en *outdoors*; ☐

2.11 Folleto del Departamento de Turismo de la ciudad; ☐

2.1.2 Otros _____

3 - Por favor indique otras tarjetas que haya utilizado en otros
destinos: _____;
_____;

4 - ¿Qué es lo que espera obtener de la Porto Card (por favor indique el grado de
prioridad)?

	Menor prioridad Mayor prioridad						
4.1 Una buena selección de lo que vale la pena ver y hacer en la ciudad;	1	2	3	4	5	6	7
4.2 Acceso gratuito a las principales atracciones de la ciudad;	1	2	3	4	5	6	7
4.3 Descuento sobre los precios normales;	1	2	3	4	5	6	7
4.4 Acceso prioritario/fácil a lugares/servicios específicos o a eventos	1	2	3	4	5	6	7
4.5 Información sobre las principales atracciones turísticas	1	2	3	4	5	6	7
4.6 Acceso a todos los medios de transporte público	1	2	3	4	5	6	7

5 - Ya Ya ¿Alguna vez había visitado Portugal? Si ☐ No ☐

5.1 ¿Cuántas veces ha visitado Portugal? _____

6 - ¿Alguna vez había visitado Oporto? Si ☐ No ☐

6.1 ¿Cuántas veces ha visitado Oporto? _____

7 - ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Portugal? _____

8 - ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Oporto? _____

9 - ¿Qué otras ciudades va a visitar? _____;
 _____;

10 - ¿Cuál es el objetivo de su visita?

10.1 Negocios ☐

10.2 Asistir a una Conferencia/Exposición ☐

10.3 Turismo/ocio ☐

10.4 Visitar familiares/amigos ☐

11 - ¿Cuántas personas viajan con usted?

. Solo ☐ Pareja ☐ Padres e hijos ☐

12 - Edad: _____ Género: M ☐ F ☐ Nacionalidad: _____

13 - Modalidad de la tarjeta Porto Card que ha comprado:

1 día peatonal: ☐ Con transportes incluidos: 1 día ☐ 2 días ☐ 3 días ☐

14 - Nos gustaría obtener su opinión tras haber utilizado la Porto Card. Si rellena una pequeña encuesta online recibirá un regalo de agradecimiento.

Por favor indíquenos su e-mail:

(A utilizar solamente para avisarle cuando la encuesta esté online respetando totalmente su privacidad)

PORTO CARD (Questionário)

No final, não se esqueça de levar a sua oferta!

1 - Por favor identifique e enumere, da mais (1) para a menos importante (7), as razões que o levaram a comprar o Porto Card:

mais importante menos importante

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Vale bem o dinheiro que se paga; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.2 Já experimentou cartões deste género noutros destinos que visitou; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.3 É a primeira vez que compra este tipo de cartão, apenas para experimentar; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.4 Permanecerá no Porto o tempo suficiente para explorar a cidade; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.5 A expectativa de obter bons serviços; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.6 A natureza oficial deste cartão confere-lhe maior credibilidade; | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.7 Outros: _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

2 - Como teve conhecimento da existência do Porto Card?

- | | |
|--|--------------------------|
| 2.1 Publicidade do Departamento de Turismo no aeroporto; | ☐ |
| 2.2 Publicidade do Departamento de Turismo no centro da cidade; | ☐ |
| 2.3 Recolheu um folheto no hotel; | ☐ |
| 2.4 Os funcionários do Posto de Turismo do Aeroporto informaram-no; | ☐ |
| 2.5 Os funcionários dos Postos de Turismo da cidade informaram-no; | ☐ |

2.6 Foi-lhe sugerido por um amigo/familiar; ☐

2.7 Através de um sítio na internet; ☐

2.8 Os funcionários do hotel informaram-no; ☐

2.9 Agência de Viagens; ☐

2.10 Publicidade na rua e em outdoors; ☐

2.11 Brochura do Departamento de Turismo da cidade; ☐

2.12 Outros _____

3 - Por favor nomeie outros cartões que tenha usado noutros destinos:

_____;

_____;

4 - O que espera obter do Porto Card (por favor indique o seu nível de prioridade)?

	Menor prioridade Maior prioridade						
4.1 Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade	1	2	3	4	5	6	7
4.2 Acesso gratuito às principais atracções da cidade	1	2	3	4	5	6	7
4.3 Desconto sobre os preços normais	1	2	3	4	5	6	7
4.4 Acesso prioritário/fácil a lugares/serviços específicos							
ou a eventos	1	2	3	4	5	6	7
4.5 Informação sobre as principais atracções turísticas	1	2	3	4	5	6	7
4.6 Acesso a todos os meios de transporte público	1	2	3	4	5	6	7

5 - Já alguma vez tinha visitado Portugal? Sim ☐ Não ☐

5.1 Quantas vezes visitou Portugal? _____

6 - Já alguma vez tinha visitado o Porto? Sim ☐ Não ☐

6.1 Quantas vezes visitou o Porto? _____

7 - Quanto tempo tenciona permanecer em Portugal? _____

8 - Quanto tempo tenciona permanecer no Porto? _____

9 - Que outras cidades tenciona visitar? _____;
_____;

10 - Qual é o objectivo da sua visita?

10.1 Negócios ☐

10.2 Assistir a uma Conferência/Exposição ☐

10.3 Turismo/lazer ☐

10.4 Visitar familiares/amigos ☐

11 - Quantas pessoas viajam consigo?

. Só ☐ Casal ☐ Pais e filhos ☐

12 - Idade: _____ **Sexo:** M ☐ F ☐ **Nacionalidade:** _____

13 - Modalidade do cartão Porto Card que comprou:

1 dia pedonal: ☐ Com transportes incluídos: 1 dia ☐ 2 dias ☐ 3 dias ☐

14 - Gostaríamos de obter a sua opinião após ter usado o Porto Card. Se preencher um pequeno questionário online receberá um presente.

Por favor indique-nos o seu e-mail: _____

(Apenas será utilizado para o avisar quando o questionário estiver online, sendo inteiramente respeitada a sua privacidade).

PORTO CARD (Survey)

At the end, don't forget to take your gift!

1 - Please identify and rank, from the most (1) to the least important (7), the reasons behind your decision to buy the Porto Card:

	<u>most important least important</u>						
1.1 It offers benefits which represent a good value for money;	1	2	3	4	5	6	7
1.2 I have experience in this sort of cards in other destinations							
I visited;	1	2	3	4	5	6	7
1.3 It's the first time I buy this kind of cards just to try it;	1	2	3	4	5	6	7
1.4 I will stay in Porto long enough to explore the city;	1	2	3	4	5	6	7
1.5 The expectation of good service providers;	1	2	3	4	5	6	7
1.6 The official nature of this card makes it more trustful	1	2	3	4	5	6	7
1.7 other: _____	1	2	3	4	5	6	7

2 - How did you get to know about the Porto Card?

- | | |
|--|--------------------------|
| 2.1 Tourism office adverts at the airport; | ☐ |
| 2.2 Tourism office adverts downtown; | ☐ |
| 2.3 A leaflet at my Hotel; | ☐ |
| 2.4 The Tourism office's staff at the airport informed me; | ☐ |
| 2.5 The Tourism office's staff downtown informed me; | ☐ |
| 2.6 A friend/relative suggested it; | ☐ |
| 2.7 From web site; | ☐ |

2.8 The Hotel staff informed me; ☐

2.9 Travel agent; ☐

2.10 Street/outdoor advertisements; ☐

2.11 Porto city tourism brochure; ☐

2.12 Other _____

3 - Please name other city cards you have used in other destinations:

_____; _____;
_____;

4 - What do you expect to obtain from this Porto Card (please rate your priority level)?

Lowest priority Highest priority

4.1 A trustful selection of what is worthwhile to visit

and use in the city 1 2 3 4 5 6 7

4.2 Free access to the main city attractions 1 2 3 4 5 6 7

4.3 A discount over regular prices 1 2 3 4 5 6 7

4.4 Priority/easy access to some specific places/services

or events 1 2 3 4 5 6 7

4.5 Information about the main tourism attraction 1 2 3 4 5 6 7

4.6 Access to all public means of transportation 1 2 3 4 5 6 7

5 - Have you visited Portugal before? Yes ☐ No ☐

5.1 How many times did you visit Portugal? _____

6 - Have you visited Porto before? Yes ☐ No ☐

6.1 How many times did you visit Porto? _____

7 - How long do you plan to stay in Portugal? _____

8 - How long do you plan to stay in Porto? _____

9 - What other cities are you planning to visit? _____;
_____;

10 - What is the purpose of your visit?

10.1 Business ☐

10.2 Attend Conference/Exhibition ☐

10.3 Tourism/leisure ☐

10.4 Visit family/friends ☐

11 - How many people are traveling with you?

. Alone ☐ Couple ☐ Parents and kids ☐

12 - Age: _____ Gender: M ☐ F ☐ Nationality: _____

13 - Modality of the Card you bought: walker ☐ 1 day ☐ 2 days ☐ 3 days ☐

14 - We would like to assess this product after using the card. On filling a short online survey you will receive a gift:

Please let us know your email address: _____

(It will be used exclusively to notify you about the online survey – we entirely respect your privacy)

ANEXOS J

PORTO CARD (Encuesta)

EVALUACIÓN TRAS LA UTILIZACIÓN DE LA PORTO CARD

1. ¿Qué locales/atracciones visitó utilizando la Porto Card?

- 1.1 Monumentos
☐
- 1.2 Museos
☐
- 1.3 Restaurantes
☐
- 1.4 Bodegas de Vino de Porto
☐
- 1.5 Tiendas
☐
- 1.6 Recorridos turísticos (autobús/tranvía)
☐
- 1.7 Sea Life
☐
- 1.8
☐

2. Ha sido fácil/difícil:

Muy difícil; difícil; Normal; Fácil; Muy fácil

- 2.1 Comprender enteramente las ventajas de la Porto Card
☐
☐
☐
☐
☐
- 2.2 Utilizarla en la práctica, siempre que ha necesitado de ella
☐
☐
☐
☐
☐
- 2.3 Comprender la información/contenido del guía de la
Porto Card
☐
☐
☐
☐
☐
- 2.4 Identificar los locales/atracciones de los aparceros Porto Card
☐
☐
☐
☐
☐
- 2.5 Encontrar la localización/dirección de los aparceros
Porto Card
☐
☐
☐
☐
☐
- 2.6 Activar la tarjeta “Andante” para los transportes públicos
☐
☐
☐
☐
☐

3. ¿Los aparceros de Porto Card han sido solícitos? Por favor indique eventuales aparceros con los cuales la interacción haya sido negativa.

_____	_____
_____	_____

4. Por favor describa la situación o problema originado por los aparceros que refirió y que le han impedido de tener todas las ventajas descritas en la Porto Card.

5. Con base en su experiencia mientras utilizador (a) de la Porto Card, por favor clasifique su grado de satisfacción con respecto a los atributos siguientes:

Muy insatisfecho; Insatisfecho; Neutro; Satisfecho; Muy satisfecho

5.1 Por lo que he pagado ha valido la pena	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 Número de atracciones/servicios disponibles	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 Variedad de atracciones/servicios disponibles	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 Porcentaje del descuento	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 Facilidad de utilización	☐	☐	☐	☐	☐

6. ¿Comparando con otras tarjetas de otras ciudades, como clasificaría su experiencia con la Porto Card?

Porto Card ha sido.... ☐ Mejor; ☐ Igual; ☐ Peor.... Do que _____
(refiera la tarjeta con la cual estableció la comparación en otro país/ciudad)

7. ¿Cuál es la probabilidad de recomendar la Porto Card? Diría que las hipótesis son...

☐ Excelentes; ☐ Muy buenas; ☐ Buenas; ☐ Razonables; Pocas

8. ¿Cuál es la probabilidad de volver a comprarla en un próximo viaje a Porto? Diría que las hipótesis son...

☐ Pocas ; ☐ Razonables; ☐ Buenas ; ☐ Muy Buenas ; ☐ Excelentes

9. Por favor, déjenos sus sugerencias para mejorar la Porto Card:

PORTO CARD (Survey)

POST ASSESSMENT

1. What kind of places/attractions have you visited using the Porto Card?

- 1.1 Monuments ☐
- 1.2 Museums ☐
- 1.3 Restaurants ☐
- 1.4 Wine Cellars ☐
- 1.5 Shops ☐
- 1.6 City tours (bus/tram) ☐
- 1.7 Sea Life ☐
- 1.8 ☐

2. How easy/difficulty is it to:

Muy insatisfecho; Insatisfecho; Neutro; Satisfecho; Muy satisfecho

2.1 fully understand the Porto Card range

of benefits ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.2 use the Cardt on the street, whenever you need it ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.3 understand the information/content of the guide ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.4 identify the places/attractions of the card associates ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.5 trace card associates' location/address ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.6 activate the “Andante” card-public transportation ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. In what extent were the card partners helpful? Please identify any partner with whom the interaction was not positive:

4. Please describe the situation or the problem in which that card partner did not allow you to capture the full benefit of the card as promised?

5. Based on your experience as Porto Card user, please rate your satisfaction level with the following Porto Card attributes:

Very unsatisfied; Unsatisfied; Neutral; Satisfied; Very satisfied

5.1 Good value for money	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 Number of attractions/services involved	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 Variety of attractions/services involved	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 Percentage of discount	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 Easy to use	☐	☐	☐	☐	☐

6. Compared to other city cards, how do you rate your experience with the Porto Card?

Porto card was ☐ Better off; ☐ Equal; ☐ Worse than _____
(name the city card to which you're comparing the Porto Card)

7. How likely are you to recommend the Port Card? Would you say the chances are ...

☐ Excellent ; ☐ Very Good ; ☐ Good ; ☐ Fair; ☐ Poor

8. How likely are you to purchase it again in a possible return to Porto? Would you say the chances are ...

☐ Excellent ; ☐ Very Good ; ☐ Good ; ☐ Fair; ☐ Poor

9. Please, let us have your suggestions to improve the Porto card service:

PORTO CARD (QUESTIONÁRIO)

AVALIAÇÃO APÓS UTILIZAÇÃO

1. Que locais/atracções visitou utilizando o Porto Card?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1.1 Monumentos | ☐ |
| 1.2 Museus | ☐ |
| 1.3 Restaurantes | ☐ |
| 1.4 Caves de Vinho do Porto | ☐ |
| 1.5 Lojas | ☐ |
| 1.6 Circuitos turísticos (autocarro/eléctrico) | ☐ |
| 1.7 Sea Life | ☐ |
| 1.8 | ☐ |

2. Que facilidade/dificuldade teve em:

Muito difícil; Difícil; Normal; Fácil; Muito fácil

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2.1 Compreender inteiramente as vantagens do Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.2 Utilizá-lo na prática, sempre que precisou dele | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.3 Compreender a informação/conteúdo do guia do Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.4 Identificar os locais/atracções dos parceiros Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.5 Encontrar a localização/endereço dos parceiros Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.6 Activar o cartão “Andante” para os transportes públicos | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

3. Até que ponto os parceiros do Porto Card foram prestáveis? Por favor indique quaisquer parceiros com os quais tenha tido uma interacção negativa.

_____	_____
_____	_____

4. Por favor descreva a situação ou problema em originado pelo (s) parceiro (s) que referiu acima e que a impediu de obter todas as vantagens descritas no Porto Card.

5. Com base na sua experiência enquanto utilizador do Porto Card, por favor classifique o seu grau de satisfação face aos seguintes atributos:

Muito insatisfeito; Insatisfeito; Neutro; Satisfeito; Muito satisfeito

5.1 Face ao que paguei valeu a pena	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 Número de atracções/serviços envolvidos	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 Variedade de atracções/serviços envolvidos	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 Percentagem do desconto	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 Facilidade de utilização	☐	☐	☐	☐	☐

6. Comparando com outros cartões de outras cidades, como classificaria a sua experiência com o Porto Card?

Porto Card foi ☐ Melhor; ☐ Igual; ☐ Pior Do que _____ (refira o cartão com o qual estabeleceu a comparação noutro país/cidade)

7. Qual a probabilidade de vir a recomendar o Porto Card? Diria que as hipóteses são ...

☐ Excelentes; ☐ Muito boas; ☐ Boas; ☐ Razoáveis; ☐ Fracas

8. Qual a probabilidade de o voltar a adquirir numa próxima viagem ao Porto? Diria que as hipóteses são...

☐ Fracas ; ☐ Razoáveis; ☐ Boas ; ☐ Muito Boas ; ☐ Excelentes

9. Por favor dê-nos sugestões para que possamos melhorar o Porto Card:

PORTO CARD (Enquête)

ÉVALUATION APRÈS L'UTILIZATION

1. Quels locaux/attractions avez-vous visité avec la Porto Card?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1.1 Monuments | ☐ |
| 1.2 Musées | ☐ |
| 1.3 Restaurants | ☐ |
| 1.4 Les chais de Vin de Porto | ☐ |
| 1.5 Magasins | ☐ |
| 1.6 Circuits touristiques (autobus/tramway) | ☐ |
| 1.7 Sea Life | ☐ |
| 1.8 | ☐ |

2. Quel degré de facilité/difficulté avez-vous eu à:

Très difficile; Difficile; Normal ; Facile; Très facile

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2.1 Comprendre entièrement les avantages de la Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.2 L'utiliser quand vous en avez eu besoin | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.3 Comprendre l'information/contenu du guide de la
Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.4 Identifier les locaux/attractions indiqués par la Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.5 Trouver la localisation/adresse des associés de la Porto Card | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.6 Activer la carte "Andante" pour les transports publics | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

3. Jusqu'à quel degré les associés de la Porto Card ont-ils été disponibles? On vous prie d'indiquer les associés avec lesquels vous avez eu une interaction négative.

_____	_____
_____	_____

4. On vous prie de décrire la situation ou problème causé par l'associé ou associés indiqué (s) ci-dessus et qui vous ont empêché d'obtenir tous les avantages décrits dans la Porto Card.

5. D'après votre expérience en tant qu'utilisateur de la Porto Card, on vous prie de classifier votre degré de satisfaction en ce qui concerne les attributs suivants :

Très insatisfait; Insatisfait; Neutre; Satisfait; Très satisfait

5.1 La valeur payée	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 Nombre d'attractions/services inclus	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 Variété d'attractions/services inclus	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 Pourcentage des réductions	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 Facilité d'utilisation	☐	☐	☐	☐	☐

6. En faisant la comparaison avec des cartes d'autres villes, comment classifiez-vous votre expérience avec la Porto Card?

Porto Card a été ☐ Mieux; ☐ Pareil; ☐ Pire que/à _____ (référez la carte d'autre pays/ville avec laquelle vous la comparez)

7. Quelle est la probabilité de recommander la Porto Card? Vous diriez que les hypothèses sont ...

☐ Excellentes; ☐ Très bonnes; ☐ Bonnes; ☐ Raisonables; ☐ Réduites

8. Quelle est la probabilité de l'acheter à nouveau dans un prochain voyage à Porto? Vous diriez que les hypothèses sont ...

☐ Réduites ; ☐ Raisonables; ☐ Bonnes ; ☐ Très Bonnes ; ☐ Excellentes

9. On vous prie de nous donner des suggestions pour qu'on puisse améliorer la Porto Card:

Anexo K – Ranking Expectativa

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade - Acesso gratuito às principais atrações da cidade	-,048	1,218	,054	-,154	,057	-,903	516	,367
Pair 2	Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade - Desconto sobre os preços normais	-,023	1,234	,054	-,130	,083	-,428	516	,669
Pair 3	Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade - Acesso prioritário/fácil a lugares/serviços específicos ou a eventos	,373	1,271	,056	,263	,482	6,672	517	,000
Pair 4	Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade - Informação sobre as principais atrações turísticas	,151	1,115	,049	,055	,248	3,080	515	,002
Pair 5	Uma boa selecção do que vale a pena ver e fazer na cidade - Acesso a todos os meios de transporte público	-,424	1,372	,060	-,543	-,306	-7,025	515	,000
Pair 6	Acesso gratuito às principais atrações da cidade - Desconto sobre os preços normais	,027	1,039	,046	-,063	,117	,593	515	,553
Pair 7	Acesso gratuito às principais atrações da cidade - Acesso prioritário/fácil a lugares/serviços específicos ou a eventos	,422	1,373	,060	,303	,540	6,985	516	,000
Pair 8	Acesso gratuito às principais atrações da cidade - Informação sobre as principais atrações turísticas	,202	1,267	,056	,092	,312	3,617	514	,000
Pair 9	Acesso gratuito às principais atrações da cidade - Acesso a todos os meios de transporte público	-,381	1,289	,057	-,492	-,269	-6,703	514	,000
Pair 10	Desconto sobre os preços normais - Acesso prioritário/fácil a lugares/serviços específicos ou a eventos	,391	1,314	,058	,277	,504	6,760	516	,000
Pair 11	Desconto sobre os preços normais - Informação sobre as principais atrações turísticas	,173	1,200	,053	,069	,277	3,269	514	,001
Pair 12	Desconto sobre os preços normais - Acesso a todos os meios de transporte público	-,406	1,345	,059	-,522	-,289	-6,846	514	,000
Pair 13	Acesso prioritário/fácil a lugares/serviços específicos ou a eventos - Informação sobre as principais atrações turísticas	-,225	1,041	,046	-,315	-,135	-4,906	515	,000
Pair 14	Acesso prioritário/fácil a lugares/serviços específicos ou a eventos - Acesso a todos os meios de transporte público	-,800	1,532	,067	-,933	-,668	-11,869	515	,000
Pair 15	Informação sobre as principais atrações turísticas - Acesso a todos os meios de transporte público	-,576	1,365	,060	-,694	-,458	-9,566	513	,000

Anexo L- Correlações de Pearson, de Tau de kendall e de Ró de Spearman

Variáveis Dimensões:	Correlação de Pearson	Correlação de Tau de Kendall	Correlação Ró de Spearman	Resultados
Compreensão das vantagens do cartão/ Grau de satisfação face ao valor pago	Valor : .583 (58,3%) Nível de significância: .000	Valor .528 (52,8%) Nível de significância: .000	Valor .487 (48,7%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=.583; rs=.528; t=.487; p<.05;
Compreensão das vantagens do cartão/Grau de satisfação face ao número de atracções	Valor : .379 (37,9%) Nível de significância: .000	Valor : .341 (34,1%) Nível de significância: .000	Valor : .368 (36,8%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=.379; rs=.341; t=.368; p<.05;
Compreensão das vantagens do cartão/ Grau de satisfação variedade de atracções	Valor : .300 (30%) Nível de significância: .000	Valor : .253 (25,3%) Nível de significância: .000	Valor : .278 (27,8%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=.300; rs=.253; t=.278; p<.05;
Compreensão das vantagens do cartão/ Grau de satisfação percentagem de desconto	Valor : .297 (29,7%) Nível de significância: .000	Valor : .221 (22,1%) Nível de significância: .001	Valor : .244 (24,4%) Nível de significância: .001	Correlação significativa, positiva e moderada P=.297; rs=.221; t=.244; p<.05;
Compreensão das vantagens do cartão/Grau de satisfação facilidade de utilização	Valor : .414 (41,4%) Nível de significância: .000	Valor : .396 (39,6%) Nível de significância: .000	Valor : .416 (41,6%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=.414; rs=.396, t=.416; p<.05;
Compreensão das vantagens do cartão/Classificação da experiência após comparação com outros cartões	Valor: - .284 (28,4%) Nível de significância: .000	Valor: -.202 (20,2%) Nível de significância: .005	Valor: - .216 (21,6%) Nível de significância: .004	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.284;rs=-.202 t=.216;p<.05;
Número de locais visitados/Recomendação do cartão	Valor : .221 (22,1%) Nível de significância: .002	Valor : .205 (20,5%) Nível de significância: .001	Valor : .243 (24,3%) Nível de significância: .001	Correlação significativa, positiva e moderada P=.221; rs=.205; t=.243; p<.05;
Número de locais visitados/Repetição da compra	Valor: .119 Nível de significância: .102	Valor: .116 Nível de significância: .049	Valor: .137 Nível de significância: .059	Ausência de correlação
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Grau de satisfação sobre o número de atracções	Valor: .294 (29,4%) Nível de significância: .000	Valor: .224 (22,4%) Nível de significância: .001	Valor: .248 (24,8%) Nível de significância: .001	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.294; rs=-.224; t=-.248; p<.005;
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Grau de satisfação sobre a variedade de atracções	Valor: .388 (38,8%) Nível de significância: .000	Valor: .344 (34,4%) Nível de significância: .000	Valor: .371 (37,1%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.388, rs=-.344; t=-.371;p<.005;

Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Grau de satisfação sobre a percentagem de desconto	Valor: .246 (24,6%) Nível de significância: .001	Valor: .200 (20%) Nível de significância: .004	Valor: .219 (21,9%) Nível de significância: .004	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.246; rs=-.200; t=-.219; p<.005;
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Identificação das atracções	Valor: .213 (21,3%) Nível de significância: .006	Valor: .159 (15,9%) Nível de significância: .024	Valor: .174 (17,4%) Nível de significância: .025	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.246; rs=-.200; t=-.219; p<.005;
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Localização das atracções				Ausência de correlação p<.005
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Grau de satisfação sobre a facilidade de utilização	Valor: .357 (35,7%) Nível de significância: .000	Valor: .322 (32,2%) Nível de significância: .000	Valor: .335 (33,5%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.246; rs=-.200; t=-.219; p<.001;
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Utilização do cartão sempre que necessário	Valor: .229 (22,9%) Nível de significância: .003	Valor: .169 (16,9%) Nível de significância: .019	Valor: -.180 (-18%) Nível de significância: .018	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.229; rs=-.169; t=-.180; p<.005;
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Compreender a informação do guia	Valor: .238 (23,8%) Nível de significância: .002	Valor: .201 (20,1%) Nível de significância: .005	Valor: .213 (21,3%) Nível de significância: .005	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.238; rs=-.201; t=-.213; p<.005;
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Recomendação do cartão	Valor: .426 (42,6%) Nível de significância: .000	Valor: .403 (40,3%) Nível de significância: .000	Valor: .440 (44%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.426; rs=-.403; t=-.440; p<.005;
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Voltar a comprar o cartão	Valor: .158 Nível de significância: .038	Valor: .166 Nível de significância: .013	Valor: .182 Nível de significância: .016	Ausência de correlação p<.005
Classificação da experiência após comparação com outros cartões/Activar o cartão dos transportes	Valor: .121 Nível de significância: .120	Valor: .125 Nível de significância: .086	Valor: .134 Nível de significância: .085	Ausência de correlação p<.005
Activação do cartão dos transportes /Probabilidade de recomendar o cartão	Valor: .223 (22,3%) Nível de significância: .002	Valor: .136 (13,6%) Nível de significância: .044	Valor: .149 (14,9%) Nível de significância: .044	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.426; rs=-.403; t=-.440; p<.005;
Activação do cartão dos transportes/Facilidade de utilização	Valor: .245 (24,5%) Nível de significância: .001	Valor: .284 (28,4%) Nível de significância: .000	Valor: .298 (29,8%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.245; rs=-.284; t=-.298; p<.005;

Activação do cartão dos transportes/ Compreensão das vantagens	Valor : .373 (37,3%) Nível de significância: .000	Valor : .321 (32,1%) Nível de significância: .000	Valor : .340 (34%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.373; rs=-.321; t=-.340; p<.005;
Activação do cartão dos transportes/ Utilização quando necessário	Valor : .452 (42,5%) Nível de significância: .000	Valor : .377 (37,7%) Nível de significância: .000	Valor : .396 (39,6%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.452; rs=-.377; t=-.396; p<.005;
Activação do cartão dos transportes/Compreensão do conteúdo do guia	Valor : .193 (19,3%) Nível de significância: .009	Valor : .240 (24%) Nível de significância: .000	Valor : .259 (25,9%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.193; rs=-.240; t=-.259; p<.005;
Activação do cartão dos transportes/Identificação das atracções	Valor : .258 (25,8%) Nível de significância: .001	Valor : .216 (21,6%) Nível de significância: .002	Valor : .237 (23,7%) Nível de significância: .001	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.258; rs=-.216; t=-.237; p<.005;
Activação do cartão dos transportes/Localização das atracções	Valor : .359 (35,9%) Nível de significância: .000	Valor : .245 (24,5%) Nível de significância: .000	Valor : .269 (26,9%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.359; rs=-.245; t=-.269; p<.005;
Grau de satisfação sobre percentagem de desconto/Museus, Monumentos, Lojas, Restaurantes, Sea Life				Ausência de correlação p<.005
Grau de satisfação face ao valor pago/Grau de satisfação sobre variedade de atracções	Valor: .534 (53,4%) Nível de significância: .000	Valor: .459 (45,9%) Nível de significância: .000	Valor : .509 (50,9%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.534; rs=-.509; t=-.459; p<.005;
Grau de satisfação face ao valor pago/Grau de satisfação sobre número de atracções	Valor: .538 (53,8%) Nível de significância: .000	Valor: .493 (43,9%) Nível de significância: .000	Valor : .546 (54,6%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.538; rs=-.546; t=-.493; p<.005;
Grau de satisfação face ao valor pago /Grau de satisfação sobre percentagem de redução	Valor: .553 (55,3%) Nível de significância: .000	Valor: .475 (47,5%) Nível de significância: .000	Valor : .524 (52,4%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.553; rs=-.524; t=-.475; p<.005;
Grau de satisfação face ao valor pago /Número de locais visitados	Valor: .198 (19,8%) Nível de significância: .006	Valor : .176 (17,6%) Nível de significância: .004	Valor: .202 (20,2%) Nível de significância: .005	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.198; rs=-.176; t=-.202; p<.005;
Grau de satisfação face ao valor pago /Utilização sempre que necessário	Valor: .373 (37,3%) Nível de significância: .000	Valor : .350 (35%) Nível de significância: .000	Valor: .378 (37,8%) Nível de significância: .000	Correlação significativa, positiva e moderada P=-.373; rs=-.350; t=-.378;p<.005;