

**Estudo empírico exploratório
sobre os turistas no Porto**

por

Marisa Daniela Gomes Coutinho

Dissertação de Mestrado em Marketing
Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Orientada por:

Mestre Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2012

It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent.

It is the one that is the most adaptable to change.

DARWIN, Charles

** Escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.*

NOTA BIOGRÁFICA

Marisa Daniela Gomes Coutinho nasceu a 26 de outubro de 1984, em Santo Tirso, Porto. Iniciou o seu percurso profissional em 2006 como estagiária no Departamento de Comunicação Interna da Continental Mabor - Indústria de Pneus, Lda. com o objetivo de realizar, em contexto profissional, um *case study* sobre “A Comunicação Interna e a sua importância para o Sucesso Empresarial” que daria nome à sua monografia de licenciatura. Em 2007, forma-se em Relações Públicas pelo ISMAI - Instituto Superior da Maia e integra a equipa de Comunicação Interna da Continental Mabor.

Em 2008, surge a oportunidade de abraçar um novo desafio dentro do Grupo Continental - desempenhar funções de Técnica de Marketing e Comunicação no Departamento de Marketing da Continental Pneus, S.A. E foi aqui que nasceu a sua paixão pelo Marketing... Em fevereiro de 2010 inicia as suas funções de Diretora de Marketing e Comunicação na Tabique SGPS, empresa líder nacional na Coordenação de Segurança do Trabalho.

Em julho de 2010 é convidada a abraçar um desafio único: desenvolver os canais Trade & Corporate do SEA LIFE Porto, insígnia do Grupo Merlin Entertainments, líder europeu e segundo a nível mundial em entretenimento.

No início de 2012, torna-se Consultora de Marketing e Comunicação de algumas PME's a nível nacional e internacional e, fruto desta experiência, funda a BOOMER - empresa de prestação de soluções de Marketing, Comunicação, Digital e Eventos.

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo um percurso académico, somos confrontados com várias dificuldades e desafios que nos fazem crescer como seres humanos e como profissionais. Aprendemos a ultrapassar obstáculos, a gerir as vitórias e a aprender com as derrotas. Gostaria de agradecer a todos aqueles que colaboraram na realização desta dissertação.

Primeiramente, quero agradecer aos meus Pais, Fátima e Carlos, pelo amor, pela compreensão e pelo apoio incondicional que sempre me deram ao longo desta caminhada que é a vida e pela persistência que me incutiram para que nunca desistisse dos meus sonhos;

- Ao meu marido, André, pelo apoio incondicional, pela presença, pelo conforto que me deu nos momentos mais difíceis, sem o qual nunca teria conseguido alcançar mais esta meta;

- À minha orientadora de Dissertação, Professora Doutora Teresa Fernandes, pela dedicação, pela disponibilidade, pela amizade e, acima de tudo, pelo grande profissionalismo que sempre revelou ao longo deste trabalho;

- A todos os professores, pela sua sabedoria, sem a qual não conseguiria crescer como profissional;

- Ao Coordenador de Curso, Professor Doutor Carlos Brito, pelo entusiasmo com que nos brindou em cada aula, pelo profissionalismo e amizade;

- Aos meus colegas de Curso, em especial à Dayana Penabad, à Ana Pereira, à Raquel Cabral e à Ana Andrade por todos os momentos que passamos juntas, pela ajuda e pela amizade demonstrada, ao longo desta etapa que agora termina;

- Ao Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto, em especial à Dr^a Ana Azevedo, à Dr^a Georgina Ferreira e a todos os Colaboradores dos Postos de Turismo, pela simpatia e pelo apoio na recolha de informação;

- À ANA – Aeroportos pela colaboração, disponibilidade e simpatia;

- Ao Hotel Ibis Porto S. João, na pessoa do Dr. Paulo Rocha; ao Grande Hotel de Paris, na pessoa do Dr. Amílcar Gomes; e, ao Oporto Excentric Hostel, pela simpatia com que me receberam nas suas unidades e pela disponibilidade e apoio fornecido na recolha das informações junto dos seus clientes.

ABSTRACT

Tourism is one of the main sectors of economy, currently accounting 9% of the world's GDP. Understanding the world tourism's current situation as well as its future trends were the leading motivators for the writing of this thesis. As we all know, the low-cost phenomenon that occurred firstly at the level of the airline companies and was later adopted by other tourism industries decisively changed the industry and revolutionized tourism on a global scale. The changes, the evolution and the trends of tourism in Portugal and more specifically in the city of Oporto are important data for the understanding of this industry's current reality. The study of tourism in Oporto constitutes the main theme of this thesis in which we aim to better understand the characteristics of this destination, the trends and the growth over the recent years.

To answer the questions of this study we resorted to qualitative research and the analysis of secondary data, exploratory interviews and questionnaires with a tourist sample.

In summary, this study provides important guidelines and information for future investigations and further studies on tourism and tourists in Oporto which may prove of greater use in the industry.

Key words: Tourism Trends, Tourism Marketing, Leisure Tourism in Oporto, *Low-cost*.

RESUMO

O Turismo é um dos principais setores da economia global representando atualmente 9% do PIB mundial. Compreender a situação atual do turismo mundial, bem como as tendências deste setor para o futuro foram importantes fontes de motivação para a elaboração deste trabalho. Como sabemos, o fenómeno *low-cost* que se verificou primeiramente ao nível das companhias aéreas e que depois foi adotado por outras indústrias do turismo, alterou determinadamente o setor e revolucionou o turismo à escala global. As alterações, a evolução e as tendências do turismo em Portugal e mais concretamente na cidade do Porto são importantes dados para a compreensão da realidade atual deste setor. O estudo do turismo no Porto constitui o tema central deste trabalho no qual pretendemos compreender melhor as características deste destino, as tendências e o crescimento verificado nos últimos anos.

Para responder às questões deste estudo, recorreremos à pesquisa qualitativa e à análise de dados secundários, a entrevistas exploratórias e à aplicação de questionários junto de uma amostra de turistas.

Em suma, este trabalho fornece importantes orientações e informações para futuras investigações e estudos mais aprofundados sobre o turismo e os turistas no Porto que poderão ser de maior utilidade para o setor.

Palavras-chave: Tendências do Turismo, Marketing Turístico, Turismo de Lazer no Porto, *Low-cost*.

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA	III
AGRADECIMENTOS	IV
ABSTRACT	v
<u>PARTE I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</u>	<u>1</u>
CAPÍTULO I INTRODUÇÃO	2
CAPÍTULO II O TURISMO NO SÉCULO XXI	4
2.1. O TURISMO COMO MOTOR DA ECONOMIA	4
2.2. TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS NO TURISMO	10
2.2.1. A importância da gestão de marketing para o turismo	10
2.2.2. O Turismo, o Turista e o <i>low-cost</i>	18
2.3. O TURISMO EM PORTUGAL	24
2.3.1. Perfil e Tipologias de turistas que visitam Portugal	35
CAPÍTULO III O TURISMO NO PORTO	39
3.1. A OFERTA TURÍSTICA E AS ALTERAÇÕES NO PERFIL DOS TURISTAS	46
3.2. ANÁLISE SWOT DO TURISMO DO PORTO	50
<u>PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA</u>	<u>55</u>
CAPÍTULO IV METODOLOGIA	56
4.1. PROCESSO DE PESQUISA	56
4.2. CONCEPÇÃO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	57
4.3. PESQUISA QUANTITATIVA	58
4.3.1. Instrumento de recolha de dados	58
4.3.2. Universo e Amostra	60
4.3.3. Recolha e tratamento dos dados	60
4.4. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	61
4.5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	72
CAPÍTULO V CONCLUSÃO	73
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da dissertação.....	3
Figura 2 - Conceitos Centrais do Marketing.....	11
Figura 3 - Principais tendências estruturais do setor - padrão da procura.....	12
Figura 4 – O papel do Marketing na Oferta e na Procura Turística.....	13
Figura 5 - Tipos de experiências do Turista.....	14
Figura 6 - Comportamento de reserva do turista Tradicional <i>versus Low-cost</i>	17
Figura 7 - Classificação dos Viajantes.....	19
Figura 8 - Taxa de dormidas em alojamento coletivo por residentes em 2008.....	22
Figura 9 - Contribuição total do setor das Viagens & Turismo para o PIB em Portugal.....	25
Figura 10 - Contribuição do Turismo e das Viagens & Turismo para o PIB: Negócios <i>versus</i> Lazer, 2011.....	25
Figura 11 - Número de Dormidas em Portugal, em 2011.....	27
Figura 12 - Portugal - Turismo Externo: Objetivos de hóspedes e Dormidas de estrangeiros.....	27
Figura 13 - Definição do setor de <i>City Breaks</i>	30
Figura 14 - Evolução do tráfego das companhias aéreas <i>low-cost</i> nos aeroportos ANA e Peso do <i>low-cost</i> nos passageiros transportados.....	32
Figura 15 - País de origem dos turistas (%).....	61
Figura 16 - Com quem viaja e Meio de transporte utilizado para chegar Porto (%).....	64
Figura 17 - Companhia aérea escolhida pelos turistas que viajaram de avião (%).....	65
Figura 18 - Tipologia de alojamento e duração da estada no Porto (%).....	66
Figura 19 - Fontes de informação utilizadas.....	67
Figura 20 - Planeamento da viagem e frequência de visita ao Porto (%).....	68
Figura 21 - Motivo da visita ao Porto (%).....	68
Figura 22- Orçamento da viagem (%).....	69
Figura 23 - Motivos de escolha do destino Porto (%).....	70
Figura 24 - Principais atividade realizadas no destino Porto (%).....	70
Figura 25 - Produtos / Serviços Turísticos (%).....	71

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Os dez principais destinos mundiais em 2020.....	6
Quadro 2 - 21 Questões e Tendências do Turismo no séc. XXI.....	8
Quadro 3 - Dez megatendências do turismo no séc. XXI.....	8
Quadro 4 - Características distintivas dos Serviços em relação aos Bens	15
Quadro 5 - Componentes do Produto “Cidade”.....	16
Quadro 6 - Segmentação de turistas pela utilização	20
Quadro 7 - Maiores Companhias Aéreas <i>Low-Cost</i> a nível Europeu, em 2003	23
Quadro 8 - Portugal: Empresas no Turismo entre 2004 e 2006.....	28
Quadro 9 - Principais países de destino das viagens europeias de <i>city breaks</i>	31
Quadro 10 - Perfil básico dos consumidores de viagens <i>city breaks</i>	36
Quadro 11 - Principais segmentos do mercado de <i>city breaks</i> e respetivas atividades ..	37
Quadro 12 - Diferenças no Processo de Compra	39
Quadro 13 - O Porto em números	40
Quadro 14 - Companhias e Destinos: Aeroporto do Porto	42
Quadro 15 - Comparativo do nº de passageiros em 2010 e 2011 nos Aeroportos da ANA	43
Quadro 16 - Comparativo do Acumulado 2011-2012 nos Aeroportos ANA (Portugal)	44
Quadro 17- Comparativo do nº de passageiros abril 2011-abril 2012 nos Aeroportos ANA.....	44
Quadro 18 - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros do Porto, por mercados e ano .	45
Quadro 19 - Principais atrações turísticas da cidade do Porto.....	46
Quadro 20 - Indicadores do setor Hoteleiro na cidade do Porto.....	47
Quadro 21- Levantamento das Unidades Hoteleiras na cidade do Porto em 2012.....	48
Quadro 22 - Análise SWOT do Turismo do Porto (quadro-síntese)	53
Quadro 23 - Impactos Positivos e Negativos do <i>Turismo Low-cost</i> para a cidade do Porto.....	54
Quadro 24 - Referências utilizadas para elaboração do questionário.....	59
Quadro 25 - Quadro-resumo do Perfil sociodemográfico da amostra de turistas.....	63

PARTE I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

CAPÍTULO I | Introdução

O Turismo é um fenómeno cultural bastante antigo. Desde o tempo dos romanos até à época dos Descobrimentos que o desejo de evasão e de conhecimento, assim como as peregrinações de fé, motivaram deslocações de pessoas com o propósito de visitarem lugares novos e distantes.¹ De facto, o Turismo é hoje um dos setores mais importantes para a economia mundial, com potencial para gerar receita, emprego e desenvolvimento socioeconómico à escala global.

Fruto das alterações nas motivações e necessidades dos turistas atuais e do crescimento das companhias aéreas *low-cost*, o turismo urbano representa hoje um papel de extrema importância com especial destaque para o setor dos *city breaks*.

Com evidentes vantagens competitivas no que respeita ao Turismo, Portugal encontra-se no *Top 10* dos principais países de destino das viagens europeias de *city breaks*. Também Portugal foi positivamente afetado pela entrada das companhias aéreas *low-cost* que facilitaram, por um lado, a ligação entre o nosso país e as principais cidades europeias e, por outro lado, potenciaram especialmente o turismo de *city breaks*.

Um dos destinos europeus onde se verificou um maior e mais rápido crescimento turístico foi o Porto, que recebe cada vez mais turistas, sobretudo do segmento de *city breaks*. Conscientes deste fenómeno, e com base na experiência pessoal e profissional no setor do turismo, foi elaborado um estudo empírico exploratório sobre os turistas que visitam o Porto em lazer. Realizou-se, assim, uma análise global sobre o setor e as suas tendências futuras, em particular, no Porto, recentemente eleito “Melhor Destino Europeu 2012” pela *European Consumers Choice*.

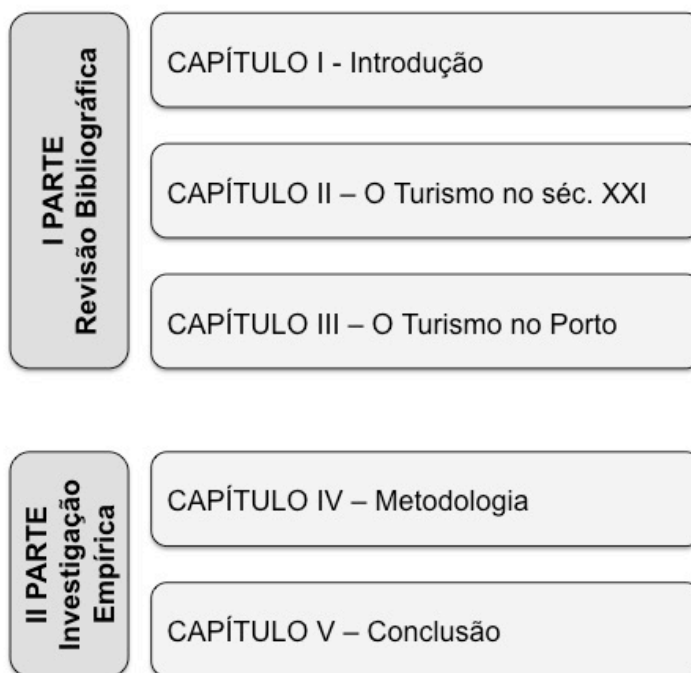
Na elaboração deste trabalho, a análise qualitativa foi complementada com uma análise quantitativa com base num questionário aplicado a uma amostra de conveniência composta por turistas que visitaram a cidade do Porto em lazer nos meses de abril, maio e junho de 2012 e cujos dados foram posteriormente alvo de análise estatística descritiva. Os resultados deste estudo poderão constituir um interessante contributo para futuras investigações, tanto para profissionais como para académicos, numa tentativa de melhor compreender se, efetivamente, estamos perante um novo paradigma no turismo do Porto.

¹ *in* Portugalglobal, setembro 2010.

O presente estudo exploratório está estruturado em duas partes que se dividem em cinco capítulos (figura 1). Na primeira parte apresentamos uma abordagem teórica sobre o turismo no século XXI (capítulo II), as tendências e as principais estratégias, bem como uma breve abordagem ao turismo em Portugal. De seguida, caracterizamos o turismo no Porto (capítulo III), com especial destaque para a oferta turística e o perfil dos turistas que visitam este destino.

Na segunda parte apresentamos a metodologia utilizada (Capítulo 4) e os resultados obtidos no estudo exploratório. As conclusões, bem como as limitações e sugestões para futuras investigações serão apresentadas no capítulo 5.

Figura 1 – Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO II | O turismo no século XXI

2.1. O turismo como motor da economia

Atualmente, o turismo é uma das atividades económicas com maior dimensão e com a taxa de crescimento mais elevada a nível mundial. O termo turismo assume muitas definições. De acordo com a *British Tourist Authority* (Kotler *et al*, 2005), o turismo caracteriza-se como a estadia de uma ou mais noites fora do domicílio próprio por motivos de férias, visitas a amigos ou familiares, congressos ou qualquer outro motivo, exceto por razões como educação e formação ou por questões profissionais, por determinado período de tempo. Numa perspetiva holística, McIntosh *et al.* (1990) define o turismo como o somatório dos fenómenos e relações que surgem da interação dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atração e receção destes turistas e de outros visitantes.

Nos últimos vinte anos, o turismo tem desempenhado um papel importante para a globalização económica e, para isso, contribuíram três importantes fatores (1) o dinamismo da economia mundial, que assistiu à emergência de novas potências económicas enquanto os países industrializados continuaram a apresentar um crescimento significativo e, conseqüentemente, lucros crescentes; (2) o desenvolvimento de novos e mais baratos meios de transporte; e (3) a utilização intensiva das Tecnologias de Informação e Comunicação (*TIC's*) no Turismo e o seu impacto nas cadeias de criação de valor (OECD, 2010). Resultante destas alterações, a imagem do turismo também se transformou sendo que, do lado da oferta se verificou um aumento da competitividade entre os destinos turísticos, enquanto do lado da procura, a nível internacional, emergiram novos consumidores que viajam cada vez mais mas por períodos mais curtos. Entre 1950 e 2007, o turismo internacional, medido em chegadas de turistas internacionais, cresceu a uma taxa de 6,5% ao ano atingindo cerca de 900 milhões. O aumento do peso dos destinos asiáticos e a perda de quota por parte dos destinos americanos e, em menor medida, dos destinos europeus, acompanharam esta tendência de crescimento (Carvão, 2009). Em 2008, uma grave crise financeira e económica atingiu a economia mundial, com forte impacto no turismo.

Segundo o OECD *Economic Outlook* publicado em junho de 2009, toda a

atividade económica dos países da OCDE² atingiu os valores mais baixos no terceiro trimestre de 2009.

E possível identificar 4 factores que contribuíram para esta crise (OECD, 2010):

- A recessão no turismo internacional com maior incidência do que no turismo doméstico, sendo o turismo internacional mais volátil a oscilações da economia mundial;
- A quebra no turismo de negócios, mais significativa do que no turismo de lazer, devido ao controlo de custos exercido pelas empresas;
- A quebra na procura de hotéis superior à dos restantes tipos de alojamento, resultante da recessão do turismo de negócios apesar de, parte dos turistas de lazer optarem por alojamentos mais económicos;
- A diminuição da procura do transporte aéreo mais relevante do que nos restantes tipos de transporte, resultante das fortes limitações impostas ao turismo internacional, particularmente ao turismo de negócios.

Segundo o relatório *Travel & Tourism, Economic Impact 2012* (2012) da WWTC (*World Travel & Tourism Council*), atualmente, este setor representa 9% do PIB mundial que é gerado pelas indústrias que estão em contacto direto com os turistas onde se incluem hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros, entre outras atividades económicas como restaurantes e atividades ligadas ao lazer e ao bem-estar. Em 2010, registaram-se cerca de 940 milhões de entradas internacionais de turistas nos países, sem incluir o turismo doméstico, o que representa uma evolução de mais de 39% desde 2000, apesar das quebras verificadas em 2001 e 2009, anos que marcaram a história mundial pelos atentados terroristas e pela crise financeira mundial, respetivamente.

A WWTC aponta, neste mesmo relatório, que este setor económico emprega já 255 milhões de pessoas em todo o mundo e estima-se que nos próximos dez anos, o turismo tenha um crescimento anual médio de 4%, representando assim uma taxa de 10% do PIB mundial (em 2022 prevê-se que o turismo empregue 328 milhões de

² A OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico é composta por 34 estados-membros: Austrália, Áustria, Bélgica, Canada, Chile, República Checa, Dinamarca, Estónia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Israel, Itália, Japão, Coreia, Luxemburgo, México, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Polónia, Portugal, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia, Reino Unido, Estados Unidos da América.

peçoas). De facto, apesar do ambiente macroeconómico mundial se apresentar incerto, a WWTC prevê um crescimento contínuo do setor do turismo para o PIB³ mundial e para o emprego. Enquanto nos países desenvolvidos, em especial na Europa, que enfrenta vários planos de austeridade, se prevê uma maior retração do consumo turístico, o crescimento económico e o aumento do poder de compra dos consumidores provenientes de mercados emergentes como os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) mas também do Sudoeste Asiático e da América Latina, serão, cada vez mais, importantes motores da procura turística mundial, não só no que respeita ao turismo de lazer mas também ao turismo de negócios. Por outro lado, as previsões apontam para que a China ocupe, em 2020, o primeiro lugar como destino mais visitado entre os principais destinos mundiais, onde se incluem os EUA, a Espanha e a França, países factualmente no topo da lista (Carvão, 2009). Em 2008, segundo dados da OECD (2010), os EUA ocupavam o primeiro lugar da lista, seguidos da Espanha e da França. A Itália, a China, a Alemanha, o Reino Unido, a Austrália, a Turquia e a Áustria completavam o TOP 10.

Na tabela seguinte, apresentamos uma previsão dos principais destinos mundiais em 2020, de acordo com a OMT - Organização Mundial de Turismo.

Quadro 1 - Os dez principais destinos mundiais em 2020

POSIÇÃO	PAÍS	TURISTAS (Milhões)	CRESCIMENTO (%)
1	CHINA	130	7.8
2	FRANÇA	106	2.3
3	EUA	102	3.5
4	ESPAÑA	74	2.6
5	HONG-KONG (CHINA)	57	7.1
6	REINO UNIDO	54	2.1
7	ITÁLIA	52	3.4

³ DOWNES, John *et al.* (1993). O Produto Interno Bruto é o valor total de bens e serviços produzidos na economia de um país num determinado período.

8	MÉXICO	49	3.6
9	RUSSIA	48	6.8
10	REP. CHECA	44	4.0

Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT (2008)

De acordo com Kotler *et al.* (2005), o turismo apresenta vários benefícios, sendo o mais visível o emprego direto gerado em hotéis, restaurantes, comércio e transporte. Por outro lado, e embora menos visível, o turismo apoia indústrias e profissões como os assessores ou os professores universitários de turismo. Outro benefício do turismo, segundo os mesmos autores, é o seu efeito multiplicador, uma vez que os gastos dos turistas se refletem na economia local. Adicionalmente, o turismo gera receitas estatais e locais, derivadas dos impostos sobre o turismo, sejam eles diretos, como as taxas de entrada nos países ou indiretos, como os impostos sobre as tarifas de bilhetes de avião ou dos hotéis. Por último, o incentivo às exportações de produtos autóctones é também identificado como um importante benefício proporcionado por esta atividade. Segundo os autores, os gastos de um turista em presentes, roupa ou recordações representam entre 15 a 20% dos gastos totais, o que terá um importante impacto na economia local.

A WTO - Organização Mundial do Turismo definiu, em 2002, um destino turístico como *a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders often including a host community and can nest and network to form larger destinations*⁴.

No que diz respeito às tendências, são vários os autores e estudos que apresentam perspectivas para o turismo mundial. Segundo Ascensão (2011), a tendência é o processo de mudança que muitas vezes ocorre por causa do desenvolvimento da inovação que resulta num produto/serviço turístico novo. Neste enquadramento, apresentamos no quadro abaixo, vinte e uma questões e tendências que irão moldar a indústria turística no século XXI, de acordo com a *Pacific Asia Travel Association*.

⁴ Moilanen et al. (2009)

Quadro 2 - 21 Questões e Tendências do Turismo no séc. XXI

1 - Impacto económico	11 - Questões Ambientais
2 - Extensão da influência dos EUA em toda a indústria de viagens e turismo	12 - Crescimento de companhias aéreas e de aviação
3 - Impacto da globalização	13 - Alianças generalizadas, tais como parcerias público-privadas e trans-setoriais
4 - Maior liberalização de vistos e das formalidades de controlo de fronteiras	14 - Expansão e mudança do controlo societário de hotéis
5 - Impostos sobre viagens e turismo ou isenções fiscais	15 - Crescimento do turismo marítimo e de cruzeiros
6 - Questões sociais (por exemplo, redução da pobreza)	16 - Feiras para nichos de mercado
7 - Emprego - maior respeitabilidade e reconhecimento	17 - Maior foco em promoções regionais
8 - Política e preocupações com a segurança económica	18 - Emergência do Médio Oriente
9 - Influência do crime organizado (lavagem de dinheiro global)	19 - Crescimento do Turismo Religioso
	20 - Férias - mais frequentes e mais curtas
10 - Tecnologia - com base na Internet	21 - Surgimento de cidades secundárias

Fonte: Pacific Asia Travel Association (1999)

Citado por Ascensão (2011), Heath destaca dez megatendências que vão influenciar o turismo do séc. XXI.

Quadro 3 - Dez megatendências do turismo no séc. XXI

1 - Crescente globalização e localização, forçando os agentes de turismo, a "pensar globalmente, planejar regionalmente e agir localmente".	6 - A globalização em todas as suas facetas irá resultar num "mundo do turismo mais próximo".
2 - Tecnologia e telecomunicações irão difundir-se e dominar em quase todas as esferas da indústria do turismo no futuro.	7 - O desenvolvimento de produtos para mercados-alvo (especialmente temáticos) será dirigida principalmente para um dos três E's - Entretenimento, Emoção e Educação.

<p>3 - No processo de viagem, será colocado maior ênfase na velocidade, eficiência, segurança e conveniência. Esta tendência será particularmente dominante na esfera dos transportes em turismo.</p>	<p>8 - Desenvolvimento da imagem do destino, posicionamento e <i>branding</i> vai tornar-se cada vez mais importante no marketing do turismo.</p>
<p>4 - Cada vez mais os clientes vão "dar cartas" através da tecnologia, avaliando hotéis e outras instalações pela Internet, e recorrendo a operadores que oferecem quartos com desconto e tarifas de última hora através dos seus sites.</p>	<p>9 - Os consumidores terão uma importância crescente no desenvolvimento do turismo sustentável e da ética no momento de decidir os destinos turísticos e os equipamentos turísticos que frequentam.</p>
<p>5 - A polarização dos gostos do turismo será cada vez mais evolutiva (por exemplo, o conforto <i>versus</i> a aventura).</p>	<p>10 - Intensificação do conflito entre o desejo crescente de viajar e da consciência sócio-ambiental dos consumidores, manifestando-se em vários níveis da indústria.</p>

Fonte: Heath *citado por* Ascensão (2011)

A tendência para o envelhecimento da população europeia gera, por um lado, alguma preocupação em muitos setores mas, por outro lado, revela-se uma oportunidade para a indústria turística. De facto, estima-se que o segmento de pessoas com mais de 50 anos cresça entre os 16% e os 25% nos próximos trinta anos, o que representa uma oportunidade de captação deste segmento designado de “geração 50 plus” ou *Gray Market*. Este segmento caracteriza-se pela maior disponibilidade financeira e de tempo para viajar e desfrutar; é uma clientela com expectativas de viagem bem definidas quanto a segurança, comodidade e qualidade dos serviços procurados, com consumos diários acima da média e ainda com uma sazonalidade mais equilibrada (Turismo de Portugal, 2006).

As tendências e megatendências apresentadas anteriormente, apresentam uma visão clara das principais e mais relevantes mudanças que ocorreram no passado, continuam a moldar o presente e influenciarão o futuro do turismo no global. Em suma, as megatendências e as tendências são dinâmicas e cada uma delas tem um impacto diferente no turismo. A dificuldade para as entidades ligadas ao turismo será sempre perceber como agir em resposta às mesmas

2.2. Tendências e Estratégias no Turismo

2.2.1. A importância da gestão de marketing para o turismo

Num mundo global, onde as deslocções são cada vez mais fáceis e acessíveis, os destinos turísticos estão cada vez mais competitivos, numa tentativa de atrair turistas, negócios e investimentos.

Neste contexto, o Marketing tem assumido um papel cada vez mais importante, nomeadamente para a hotelaria e a restauração. A Associação Americana de Marketing (AMA), define o Marketing como *o processo de planear e executar a concepção, a definição de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objectivos individuais e organizacionais*, ou seja, define o Marketing como a atividade que permite uma troca que satisfaz tanto o indivíduo (turista) como a organização (no caso do turismo, uma cidade e os seus habitantes) e, neste sentido, esta troca deve satisfazer as necessidades da cidade mas também daqueles que nela vivem.

Segundo Cobra (1992), *o Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas*. Para Kotler *et al* (2005), o Marketing é *o processo social e de gestão através do qual particulares e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação e do intercâmbio de produtos e de valor*. Para sustentarem esta definição, os autores apresentam um conjunto de conceitos que se assumem centrais para o Marketing: as necessidades, os desejos e as procuras; os produtos e serviços, o valor, a satisfação e a qualidade; o intercâmbio, as transações e as relações; e, os mercados.

Todos estes conceitos e variáveis estão interligados e influenciam-se mutuamente, como representado na figura seguinte.

Figura 2 - Conceitos Centrais do Marketing



Fonte: Kotler *et al.* (2005)

No que respeita ao Mercado Turístico, Carvão (2009) refere que este está em constante mudança e várias tendências podem ser identificadas, destacando-se:

- aumento das comunidades de interesses, de atividades, comunidades *online*, entre outras;
- crescente nível de especialização, quer da procura, quer da oferta;
- a procura do bem estar, quer físico (com o desenvolvimento da procura/oferta de produtos *wellness*), quer psicológico (por exemplo, retiros de Yoga);
- a procura da complementaridade que se verifica em todas as opções de viagens;
- aumento das viagens *tailor-made* facilitadas pelo conhecimento do consumidor e a facilidade proporcionada pela Internet para compras de serviços diversos e compor o próprio *package*;
- a procura do autêntico e a recusa do artificial levam ao desenvolvimento de destinos novos e produtos em que o consumidor pode ter acesso a produtos autênticos da cultura local como a gastronomia;
- o novo luxo. Este conceito tem vindo a mudar e, atualmente, mais do que ter acesso a uma limusina ou um hotel de cinco estrelas, o luxo é o acesso a algo único e exclusivo;

- o melhor de dois mundos: em que se combina, por exemplo, um safari a África com a melhor oferta de alojamento;

- o conhecimento: tal como há uma procura crescente por uma experiência autêntica do/s destino/s, existe igualmente uma procura crescente de experiências que representem para o turista uma possibilidade de aumentar e expandir os seus conhecimentos.

No que respeita à procura, o Turismo de Portugal (2011) identifica seis tendências estruturais do setor do turismo: (1) o cliente no lugar do condutor; (2) o *value for money*; (3) a diversificação e a especialização; (4) o enfoque na experiência; (5) as alterações demográficas e individualização; e, (6) o turismo sustentável.

Figura 3 - Principais tendências estruturais do setor - padrão da procura

Tendência	Descrição
Cliente no lugar do condutor	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes são cada vez mais informados e exigentes, fruto da maior liberdade de escolha e transparência da oferta. • Maior importância da qualidade e serviço personalizado, melhor <i>brand loyalty</i>.
Value for money	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas procuram rentabilizar os seus gastos de viagens, mas sem que para isso signifique estarem disponíveis para aceitar destinos, produtos e serviços de menor qualidade – reforço do preço enquanto fator de decisão. • Sintomas desta tendência são a maior procura por viagens de curta duração (<i>short breaks</i> e o conceito emergente de <i>nanoférias</i>) e a busca de oportunidades last minute (<i>shopping around</i>).
Diversificação e especialização	<ul style="list-style-type: none"> • Maior diversificação das motivações para viajar e novos segmentos de mercado. • Maior enfoque em oferta customizada e especializada.
Enfoque na experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Substituição do tradicional enfoque no destino pelo enfoque na experiência. • Turistas procuram experiências mais autênticas e atividades criativas no destino.
Alterações demográficas e individualização	<ul style="list-style-type: none"> • Envelhecimento da população nos principais mercados emissores – mas <i>over 50s</i> vão pensar e agir de forma mais jovem abrindo-se à variedade e à mudança. • Maior número de <i>singletons</i> e maior individualização da sociedade.
Turismo sustentável	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento deve-se à maior consciência ambiental e cultural dos viajantes, e à maior vontade de interagir com culturas locais criando benefícios sustentáveis.

Fonte: Análise Roland Berger citado por Turismo de Portugal (2011)

Neste enquadramento, o Marketing desempenha um papel vital no mecanismo de articulação entre a oferta e a procura, uma vez que os consumidores definem preferências e formulam escolhas, trocando, assim, o seu dinheiro pela oferta de um produto turístico em particular. Deste modo, funciona como área de gestão capaz de influenciar a dimensão e o comportamento do mercado. De seguida apresentamos um esquema que ilustra o papel do Marketing, neste contexto, segundo Rita (1995).

Figura 4 – O papel do Marketing na Oferta e na Procura Turística



Fonte: Rita, P. (1995)

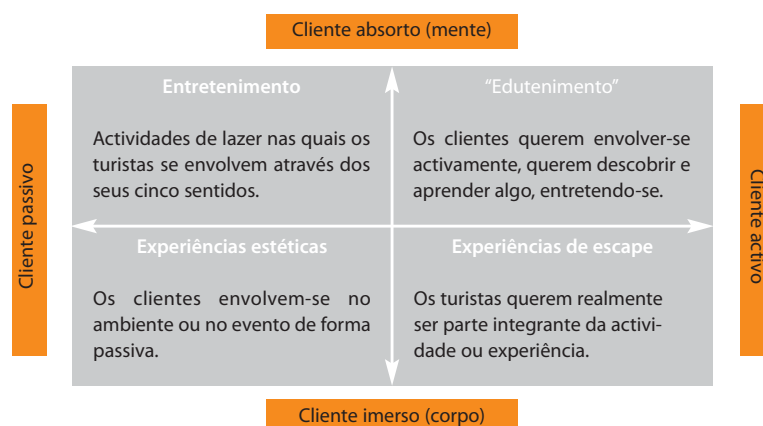
Para este autor, o Marketing Turístico consiste em identificar os segmentos de mercado, influenciar o desenvolvimento de produtos turísticos e levar aos turistas potenciais informações sobre os produtos turísticos oferecidos. Paralelamente, Kolb (2006) apresenta uma definição mais vasta do Marketing Turístico, o qual, segundo o autor, consiste em *aplicar os conceitos de Marketing certos para planear a estratégia para atrair visitantes para determinado destino, seja ele um resort, uma cidade, uma região ou país.*

Neste enquadramento podemos afirmar que, para atraírem clientes, as empresas ligadas ao setor do turismo necessitam de ferramentas de Marketing intensivas e eficazes. Se olharmos para o marketing como ferramenta para alcançar o sucesso, podemos afirmar que para tal, há que antecipar o que o consumidor valoriza e necessita, não só no presente mas também (e principalmente) no futuro, por isso, todos os esforços dos profissionais de Marketing são poucos para atingir um dos principais objetivos do Marketing: a diferenciação. Entregar uma proposta de valor diferente da do concorrente é uma regra simples mas decisiva para qualquer empresa, produto, serviço, etc. E o turismo não escapa a esta regra. O cliente (turista) deve associar o destino turístico

enquanto “produto” a uma valência diferenciadora, original, apelativa. Uma valência que seja transversal às várias formas de se consumir turismo, sejam elas ligadas à praia ou ao mar, ao golfe, aos congressos, aos *city breaks*, à gastronomia, ou a qualquer outra atividade que o destino proponha.

Atualmente, o consumidor já não procura um produto mas sim uma experiência em todas as suas componentes (visão holística). As experiências são compostas pela variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia das propostas que são oferecidas ao turista. O Turismo de Portugal (2006) identifica quatro tipologias de experiências, definidas em função do seu conteúdo e do papel que o turista desempenha no seu desenvolvimento: o entretenimento, o “*edutenimento*”, as experiências estéticas e as experiências de escape.

Figura 5 - Tipos de experiências do Turista



Fonte: Turismo de Portugal (2006)

De facto, a experiência turística fomenta aquilo que Kracauer (1995) designa de “culto da distração”. É verdade que o consumidor de turismo tem uma motivação específica para as suas férias mas o que fará com que escolha determinado destino turístico é o facto de ter um “fator único” e sobretudo reconhecido por todos como tal. É aquilo a que chamamos “*Unique Selling Proposition*”. Este conceito remete-nos para uma das características dos serviços, a intangibilidade, uma vez que muitos dos produtos vendidos neste setor são experiências intangíveis. Do ponto de vista de Dias (2004), um serviço é um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor

por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele. Kotler *et al.* (2005) identificam quatro características dos serviços: a intangibilidade (os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra), a variabilidade (a qualidade dos serviços depende de quem, quando, onde e como são proporcionados), a perecibilidade (os serviços não se podem armazenar para serem vendidos ou utilizados mais tarde) e a inseparabilidade (os serviços não podem ser separados do seu prestador).

Churchill (2003) identifica as características que distinguem os serviços dos bens. Essas diferenças encontram-se resumidas na tabela abaixo e influenciam o desenvolvimento das estratégias de Marketing.

Quadro 4 - Características distintivas dos Serviços em relação aos Bens

CARACTERÍSTICAS	SERVIÇOS	BENS
Relação com os Clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os Clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam a aumentar.
Perecibilidade	Os serviços só podem ser usados no momento em que são proporcionados.	Os bens podem ser colocados em <i>stock</i> e usados posteriormente.
Intangibilidade	O Cliente possui apenas lembranças ou resultados (...)	O Cliente possui objectos/bens físicos que podem ser usados, revendidos ou oferecidos a outra pessoa.
Inseparabilidade	Os serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Os bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do Cliente	O cliente pode acompanhar a produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado à compra do produto final e à sua utilização.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Churchill (2003)

Se consideramos a teoria dos 4 P's, proposta por McCarthy em 1960, podemos afirmar que, no Marketing Turístico, o produto é em simultâneo a distribuição, o que significa que a promoção é um fator crítico pois o potencial turista deve estar motivado para gastar o seu tempo e dinheiro para visitar uma cidade. Uma cidade é a combinação de um produto e de um serviço que proporcionam a experiência da visita.

Os serviços que uma cidade oferece aos turistas que a visitam fazem igualmente

parte da experiência. De acordo com Hughes (2000), estes serviços turísticos incluem, naturalmente, a hotelaria e a restauração e podem incluir ainda eventos como produções teatrais, *performances* de dança, concertos, festivais, *parades*, compras e eventos desportivos. Para Kolb (2006), a combinação entre a cidade física e os serviços/eventos oferecidos constituem a imagem da cidade. Segundo o mesmo autor, esta imagem pode ser de beleza, excitação, charme ou valor artístico. Por outro lado, a imagem pode estar ligada aos estilos de vida e valores dos habitantes locais, como a cultura étnica, a atitude amigável dos habitantes locais ou a diversão em família.

Em suma, a combinação de todos estes aspectos da cidade constituem a experiência da visita. É a experiência da visita no seu global que deve ser comunicada quando se promove uma cidade como destino turístico, através de estratégias de Marketing. Na tabela seguinte, é apresentado um resumo dos componentes do produto “cidade”.

Quadro 5 - Componentes do Produto “Cidade”

PLACE	SERVICES / EVENTS	IMAGE
Interesting Architecture	Festivals	Exciting
Historical Buildings	Parades	Historical
Cultural Facilities	Cultural Events	Charming
Churches, temples, mosques	Plays	Friendly
Unique street patterns	Sports	Beautiful
Public parks or squares	Tours	Artistic
Walking Paths, Canals	Cinema	Ethnic
Mountains, rivers, oceans	Hotel Rooms	Spiritual
Monuments	Dining	Licentious
Transportation system	Entertainment	Family Fun

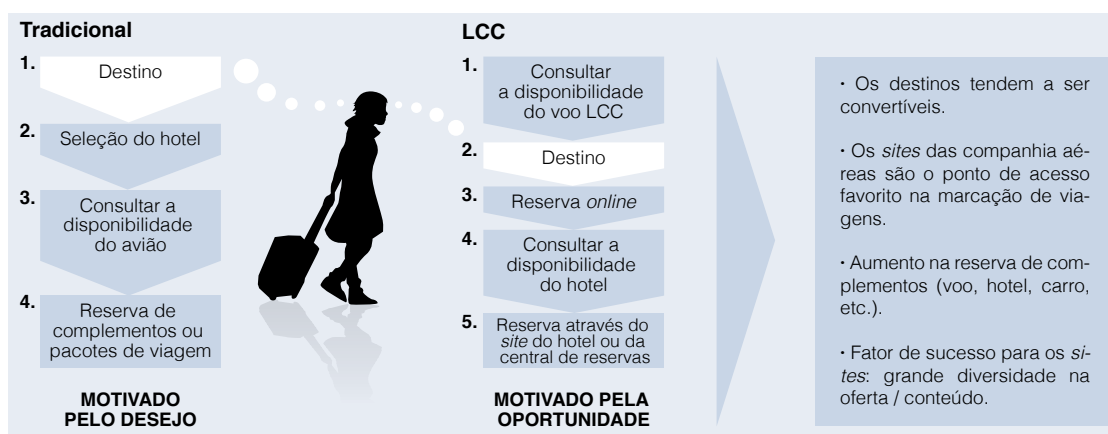
Fonte: Kolb (2006)

De facto, nos últimos anos, temos assistido a uma transição gradual do mercado da hotelaria. Com a entrada de grandes empresas e cadeias internacionais, o mercado da hotelaria (até há poucos anos marcadamente familiar), tornou-se mais competitivo e mais consolidado.

Estudos indicam que o setor hoteleiro evoluirá de forma semelhante ao das companhias aéreas, com cinco ou seis empresas a dominar o mercado, o que criará um mercado bastante competitivo. As empresas que irão sobreviver a esta fusão serão aquelas que melhor compreenderem os clientes.

O perfil do turista está a mudar e a Internet tornou-se numa ferramenta poderosa para o Turismo. Saber acompanhar as mudanças e responder aos apelos dos consumidores, cada vez mais exigentes, são os maiores desafios que o setor enfrenta atualmente⁵. Os desenvolvimentos da Internet e das companhias *low-cost* potenciaram, do lado do consumidor, comportamentos de escolha assentes na oportunidade do momento. Assim, enquanto antes o turista decidia primeiramente o destino a visitar e só depois avaliava as alternativas de alojamento e de transporte, atualmente verifica-se uma tendência para definir o local das férias em função da oportunidade do momento.

Figura 6 - Comportamento de reserva do turista Tradicional versus Low-cost



Fonte: Análise Roland Berger citado por Turismo de Portugal (2011)

De facto, as TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação) fazem hoje parte de todo o processo, desde a pesquisa de informação sobre o destino turístico, hotéis, o que fazer, etc., até à partilha de recordações das viagens com os amigos e familiares ou até mesmo com desconhecidos (por exemplo, a publicação de um comentário sobre a viagem no *TripAdvisor*). As redes sociais são hoje ambientes muito movimentados acedidos por internautas de todas as idades. O *Facebook* é o exemplo mais evidente de uma rede social que, em poucos anos, se tornou a maior (em número de utilizadores) e

⁵ *in* Portugalglobal, setembro 2010

mais difundida geográfica e globalmente, a nível mundial, contando atualmente com mais 955 milhões de membros ativos, 246 milhões só na Europa (Fernandes, 2012). Assim, abrem-se oportunidades para o turismo tirar proveito das redes sociais de forma a atrair visitantes para os seus destinos. De acordo com dados publicados na revista *O Turismo em 2011*, pelo menos 50% dos viajantes faz a sua pesquisa via internet, antes da viagem e, destes, cerca de 80% utilizam os sites das redes sociais. Contudo, este facto pode constituir em simultâneo uma ameaça, uma vez que a taxa de informações online para utilizadores e consumidores de produtos turísticos está a aumentar a um ritmo alarmante e as organizações correm o risco de perder o controlo sobre as informações que são partilhadas e que circulam pela internet.

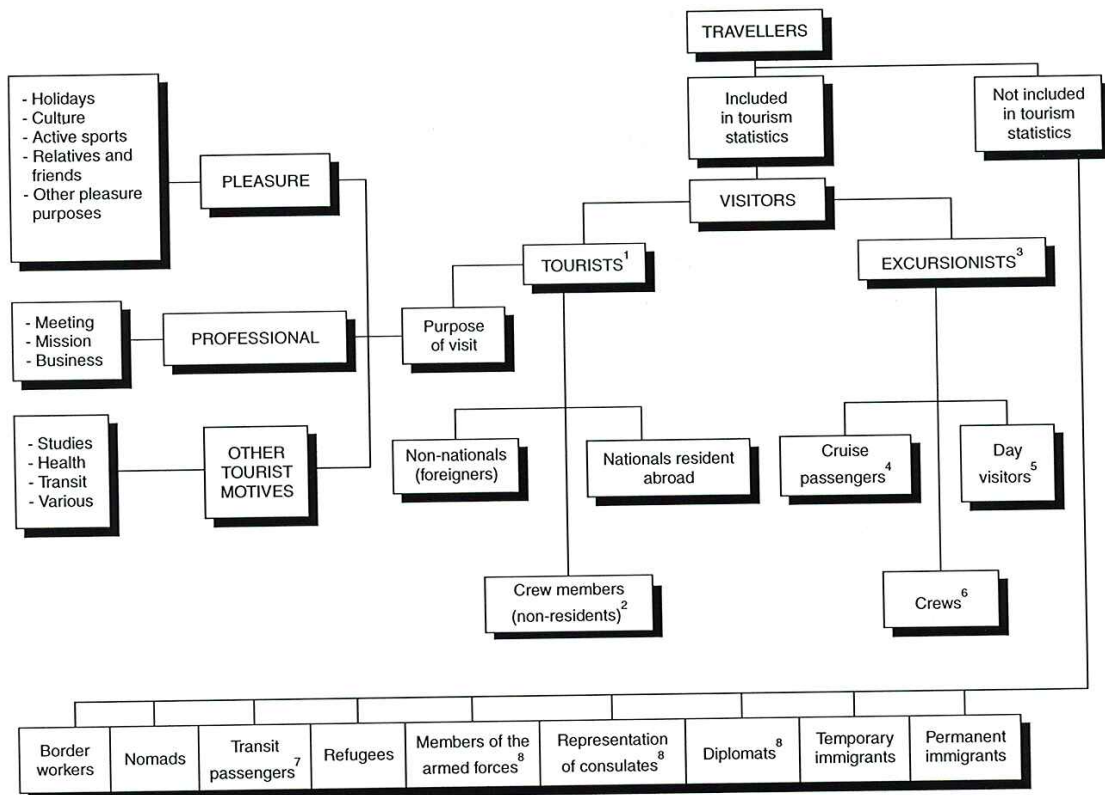
2.2.2. O Turismo, o Turista e o *low-cost*

O turista ou visitante é entendido como qualquer pessoa que visita um destino que não aquele em que normalmente reside, por quaisquer motivos, excluindo o trabalho remunerado no destino visitado (Rita, 1995). De acordo com este autor, o termo visitante divide-se em duas categorias:

- Turista: visitante que permanece pelo menos 24 horas no destino visitado;
- Excursionista: visitante que permanece menos de 24 horas no destino visitado.

O esquema seguinte representa as classificações de viajantes atribuídas pela WTO (*World Tourism Organisation*).

Figura 7 - Classificação dos Viajantes



1. Visitors who spend at least one night in the country visited.
2. Foreign air or ship crews docked or in lay over and who use the accommodation establishments of the country visited.
3. Visitors who do not spend the night in the country visited although they may visit the country during one day or more and return to their ship or train to sleep.
4. Normally included in excursionists. Separate classification of these visitors is nevertheless recommended.
5. Visitors who come and leave the same day.
6. Crews who are not residents of the country visited and who stay in the country for the day.
7. Who do not leave the transit area of the airport of the port. In certain countries, transit may involve a stay of one day or more. In this case, they should be included in the visitors statistics.
8. When they travel from their country of origin to the duty station and vice versa (including servants and dependants accompanying or joining them).

Fonte: World Tourism Organisation

Segundo Kolb (2006), é possível segmentar os públicos do turismo de acordo com a utilização, ou seja, na possível razão que motiva o turista a fazer a sua visita. Esta segmentação inclui:

- Turistas de negócios (*business travelers*);
- Turistas de visita a amigos/familiares (*travelers visiting friends and relatives*);
- Visitantes de um dia ou fim de semana (*day and weekend visitors*);
- Turistas tradicionais (*traditional vacationers*).

No quadro abaixo, são apresentados, em resumo, os vários segmentos de turistas, de acordo com a utilização, os seus desejos e necessidades e as estratégias de promoção propostas por Kolb (2006).

Quadro 6 - Segmentação de turistas pela utilização

SEGMENT	DESCRIPTION	NEED AND DESIRE	PROMOTION STRATEGY
BUSINESS TRAVELERS	Primary reason for visit is to conduct business	Activities to fill free time during evenings	Provide information to Hotels
THOSE VISITING FRIENDS AND FAMILY	Visit local residents	Highlights of what city has to offer	Aim message at local residents
DAY AND WEEKEND TOURISTS	Attend special events with possible overnight stay	Convenient package of tickets and lodging for event	Ads for special events and packages
TRADITIONAL VACATIONERS	Visiting for week or longer	Full schedule of events	Brochures and website on range of activities and services

Fonte: Kolb (2006)

Para além destes segmentos é importante referir um outro que, apesar de apresentar um número menos representativo no mercado turístico, é igualmente importante para as receitas dos destinos turísticos: são os chamados “*backpackers*” ou “*mochileiros*”⁶. De acordo com Thoms (2002), em 1999 este nicho de mercado representava já meio milhão de turistas a nível mundial. Em 2003, a Organização Mundial do Turismo estimava que os jovens e os estudantes representavam cerca de 20% do turismo mundial (Hecht, 2006) e de acordo com *The Hostelling International*, a maior rede de alojamentos *low-cost* a nível mundial, seriam já aproximadamente 35 milhões de camas em *Hostels*, apenas considerando aqueles que faziam parte da sua rede em todo o mundo (Chandrasekaran *et al.*, 2002 citado por Hecht, 2006).

De facto, alguns estudos levados a cabo na Austrália, Nova Zelândia e, com menor incidência, na Europa, sugerem que o mercado dos *backpackers* é constituído por dois segmentos: o jovem *backpacker*, entre os 15 e os 29 anos e o *backpacker* contemporâneo, com 30 anos ou mais (Locker-Murphy *et al.* 1995).

⁶ O “Mochileiro” é um viajante independente, que organiza as suas viagens por conta própria, dando ênfase ao conhecimento, aventura e diversão. Geralmente utiliza meios de alojamento mais económicos e costuma fazer viagens mais longas. No global, os mochileiros são jovens e/ou estudantes, que, com pouco dinheiro, querem conhecer o mundo sem gastar muito. O seu transporte geralmente é realizado através de inter-rail, à boleia ou mesmo a pé *in* Wikipedia (2012).

Um estudo realizado por Mohsin *et al.* (2003) intitulado *Backpackers in the Northern Territory of Australia - Motives, Behaviours and Satisfaction*, revelou que, tendencialmente, os *backpackers* visitam mais locais na mesma região do que outros turistas, sendo atraídos pelas características naturais do destino. Para além disso, tendem a permanecer mais tempo nos destinos, normalmente escolhem alojamentos *low-cost* ou *Hostels* e gastam mais em atividades *outdoor* específicas. Este grupo é importante no sentido que gera receitas económicas em locais mais isolados, ou seja, menos turísticos.

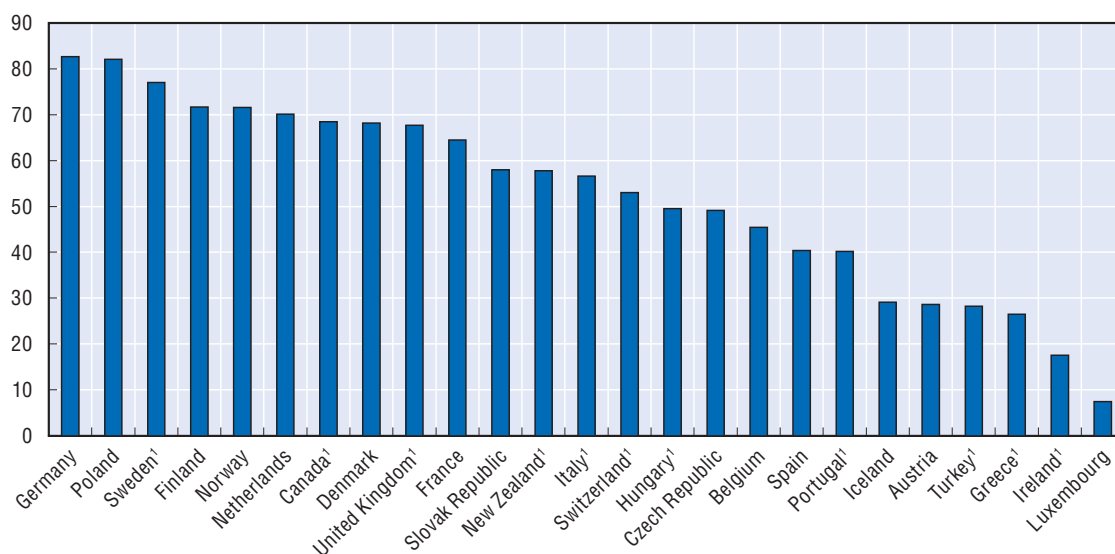
Segundo o mesmo autor e de acordo com os resultados deste estudo, os *backpackers* podem dividir-se em vários grupos:

- aqueles que deixaram os seus empregos para dedicar-se a viajar (cerca de um terço da amostra);
- aqueles que acabaram de terminar os seus cursos superiores (cerca de 12% da amostra);
- ou, aqueles que estão de férias nos seus períodos de férias normais (cerca de um quarto da amostra).

De facto (e ao contrário do que acontecia nos anos 60, 70 e 80), os *backpackers* são, atualmente, viajantes de classe média, em média mais velhos do que os antecessores, com formação superior e com horários e itinerários flexíveis.

No que respeita aos alojamentos *low-cost*, estudos da OECD (2010) indicam que em muitos países, o número de residentes que ficam hospedados em alojamentos não-comerciais (com conhecidos, amigos ou em segundas casas) tem um importante peso, contudo, representam um público significativo para os alojamentos comerciais, enquanto, em alguns países, os alojamentos coletivos recebem mais residentes do que não residentes.

Figura 8 - Taxa de dormidas em alojamento coletivo por residentes em 2008



Fonte: OECD (2010)

1. Dados de 2007

Como o turismo é, no global, dependente de mobilidade pessoal, o transporte é reconhecido como um dos fatores que mais contribuíram para o desenvolvimento internacional do turismo. Como parte integrante do setor, os transportes facilitam o movimento de turistas, viajantes em negócios, pessoas que visitam amigos/ familiares ou que usufruem de turismo de saúde ou educacional. Os transportes são, assim, a ligação principal entre o turismo e os destinos turísticos (Page, 1999 *citado por* Horsch, 2003). Neste enquadramento é importante realçar a importância do transporte aéreo para a dinamização do Turismo a nível mundial mas, sobretudo, do papel fulcral que as estratégias de preço baixo (vulgarmente designadas de *low-cost*) desempenharam para este setor. O modelo de negócio “low-cost” foi alavancado pelo aparecimento de companhias aéreas *low-cost* (LCC’s) na Europa como resultado de uma combinação de fatores. Segundo Rebollo *et al.* (2009), a liberalização do transporte aéreo na União Europeia, as elevadas tarifas praticadas pelas companhias aéreas tradicionais, a existência de aeroportos subutilizados, o comércio *online* e o sucesso de projetos como a Ryanair ou a easyJet, foram factores decisivos para o sucesso deste modelo de negócio. Dados divulgados pela Oficial Airline Guide (OAG) em 2006, indicam que os lugares disponíveis nas Low Cost Carriers (LCC’s) na Europa passaram de 4% para 23% entre 2001 e 2006.

Quadro 7 - Maiores Companhias Aéreas *Low-Cost* a nível Europeu, em 2003

Low cost carrier	Country	Home airport	Founded
Ryanair (&Buzz)	Ireland	London Stansted/Dublin	1985
easyJet (&Go)	UK	Luton Airport	1995
Virgin Express	Belgium	Brussels	1992
Deutsche BA (dba)	Germany	München	1992
BMIbaby	UK	East Midlands	2002
Germanwings	Germany	Cologne/Bonn	2002
MyTravelLite	UK	Belfast/Birmingham	2002
Hapag-Lloyd Express	Germany	Cologne/Bonn	2002

Fonte: Horsch, Silke (2003)

As LCC's tiveram um papel decisivo para o desenvolvimento de algumas regiões mais isoladas dos grandes centros urbanos onde se situam os aeroportos secundários, para além de terem, em simultâneo, reativado alguns aeroportos secundários que até lá tinham pouco ou nenhum tráfego ou, por outro lado, deram nova vida a antigas bases aéreas militares, como é o caso do Aeroporto de Dole, antiga base aérea militar em França, perto da fronteira com a Suíça, onde a Ryanair começou a operar este ano.

A *European Low Fares Airline Association - ELFAA* (2004) destaca alguns dos principais benefícios da presença das LCC's no desenvolvimento regional: o aumento do turismo, geração de emprego e a criação de novas empresas ou filiais resultantes do maior número de passageiros e ligações. Para além disso, refere que a expansão das LCC's evitou a inviabilização dos aeroportos secundários e regionais, contribuindo para a reestruturação da economia regional.

Hakfoort *et al.* (2001) ressalva que, apesar de benéfico para a região, os custos de manutenção e investimento dos aeroportos, o impacto das viagens domésticas de residentes, os efeitos externos negativos (barulho, poluição e riscos de segurança) e os efeitos provocados pelo acréscimo no número de turistas, não são necessariamente benéficos para o país no seu todo. Alguns autores defendem que, nos próximos anos, a procura das companhias aéreas *low-cost* terá um aumento entre 10 e 20% (Pages, 2003 citado por Horsch, 2003). Por outro lado, verifica-se ainda uma baixa penetração do mercado continental na Europa, que poderá ser mais explorado.

2.3. O Turismo em Portugal

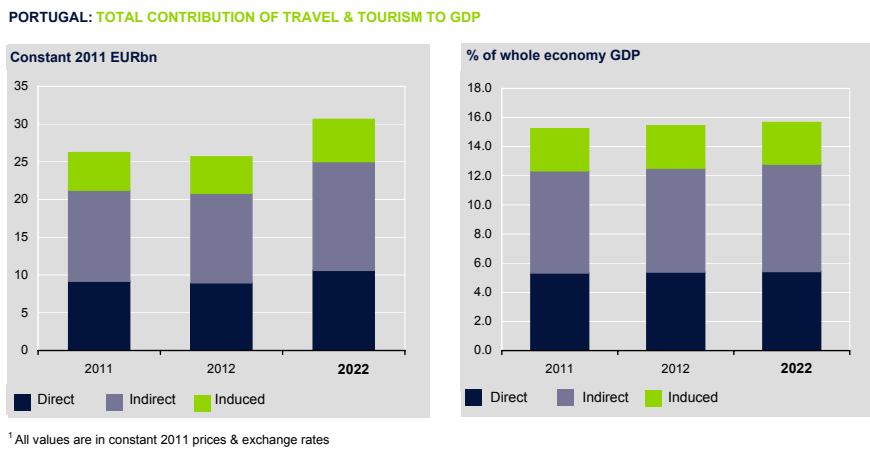
Portugal é um país vocacionado para o turismo, não só pela capacidade de bem acolher dos portugueses, pela geografia, pelo clima ameno, pela riqueza da sua história, património e cultura mas também pelos modernos equipamentos, transportes e infraestruturas com os quais o país está atualmente dotado.

Na verdade, em Portugal, a atividade turística é um fenómeno relativamente recente enquanto atividade empresarial e organizada. Em 1840 foi criada a primeira empresa de viagens, a *Agência Abreu*, e nesse mesmo ano foi inaugurado o primeiro hotel em Lisboa, o *Bragança*. Nos anos 60, o sul da Europa converteu-se no destino turístico de eleição dos turistas oriundos dos países industrializados do Norte, e Portugal, com uma excelente oferta sol/praias, torna-se num dos principais países receptores de turismo.

Na atualidade, de acordo com a WTTC⁷, o turismo em Portugal representa 14% do total das exportações, mais de 9% do Produto Interno Bruto (PIB) e é responsável por 8% do emprego total da economia nacional tendo sido, em 2011, o saldo da balança turística superior a 5 mil milhões de euros, para a qual o setor do turismo terá contribuído com 12,7 mil milhões de euros, ou seja, 5,3% do PIB nacional em termos diretos. Nesse mesmo ano criou 867 mil postos de trabalho, o que correspondeu a 6,6% do total do emprego direto. Para 2012, as previsões apontam para que o setor mantenha o mesmo peso no PIB e no emprego e represente 17,1% das receitas e 13,2% do investimento total em termos diretos. Ainda de acordo com a WTTC (2012), no total, este setor contribuiu para o PIB (incluindo investimentos, a cadeia de valor e os impactos nas receitas) com 26,2 mil milhões de euros em 2011 (15,2% do PIB) e prevê-se um aumento na ordem dos 2,1% para este ano.

⁷ WTTC – World Travel and Tourism Council.

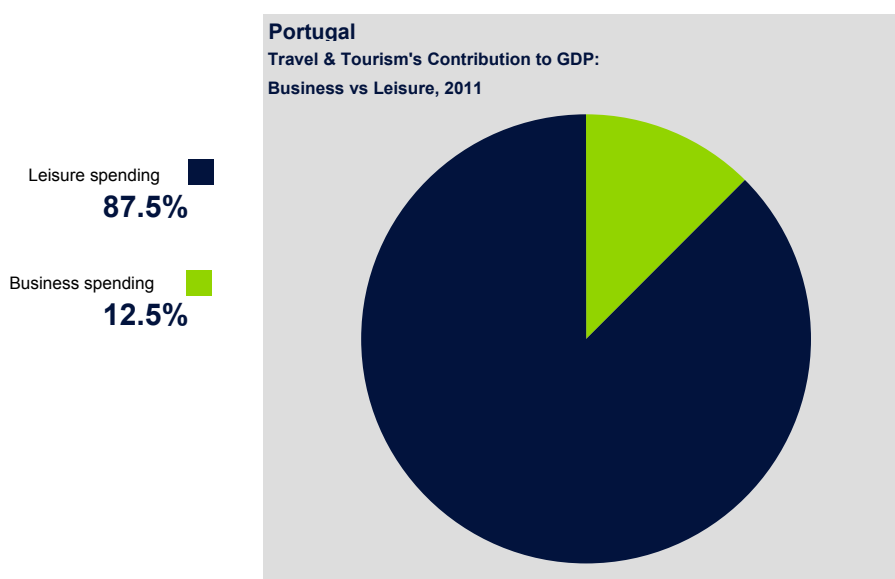
Figura 9 - Contribuição total do setor das Viagens & Turismo para o PIB em Portugal



Fonte: WTTC (2012)

Relativamente aos gastos realizados no segmento das viagens em Lazer, estes representaram cerca de 87,5% do PIB gerado pelo Turismo em 2011 (15 mil milhões de euros), enquanto o segmento do turismo de negócios representou apenas 12,5% do volume total. Contudo, este ano, prevê-se um decréscimo de cerca de 2% no Turismo de lazer e cerca de 5% no turismo de negócios, como podemos analisar no gráfico e tabelas abaixo.

Figura 10 - Contribuição do Turismo e das Viagens & Turismo para o PIB: Negócios versus Lazer, 2011



Portugal	2011 EURbn ¹	2011 % of total	2012 Growth ²	EURbn¹	2022 % of total	Growth³
Direct contribution to GDP	9.2	5.3	-2.2	10.6	5.4	1.7
Total contribution to GDP	26.2	15.2	-2.1	30.6	15.7	1.8
Direct contribution to employment ⁴	322	6.6	-0.3	360	7.0	1.2
Total contribution to employment ⁴	867	17.8	-0.3	969	18.9	1.2
Visitor exports	10.3	17.3	0.6	12.2	15.1	1.6
Domestic spending	6.6	3.8	-6.5	7.4	3.8	1.9
Leisure spending	15.0	8.7	-1.8	17.5	8.9	1.7
Business spending	2.2	1.3	-5.2	2.4	1.2	1.8
Capital investment	3.6	11.5	2.7	5.1	12.4	3.4

¹2011 constant prices & exchange rates; ²2012 real growth adjusted for inflation (%); ³2012-2022 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴000 jobs

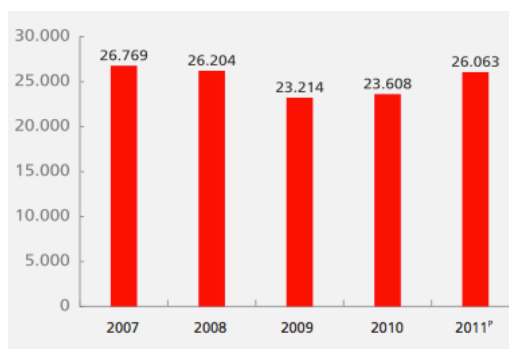
Fonte: WTTC (2012)

De acordo com o Turismo de Portugal, no 1º trimestre do ano passado, as receitas do turismo em Portugal atingiram 1,3 mil milhões de euros, o que significa um aumento de 7% (na ordem dos 83 milhões de euros) face ao período homólogo em 2010. Se analisarmos as receitas do Turismo no 1º semestre de 2011 que atingiram os 3.264 milhões, verificamos um crescimento de cerca de 263 milhões de euros, mais 8,8% do que em 2010.

Dados do INE, indicam que em 2011 a hotelaria registou aproximadamente 26,1 milhões de dormidas de turistas estrangeiros em Portugal, o que correspondeu a uma variação homóloga positiva de 10,4%. No grupo dos 5 principais mercados emissores, Reino Unido e França foram os que mais cresceram (14,2% e 19%, respetivamente), enquanto os mercados nórdicos foram os que menos contribuíram para o aumento das dormidas (Dinamarca e Finlândia registaram quebras de 17% e 3%, respetivamente)⁸.

⁸ Dados fornecidos pela AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.

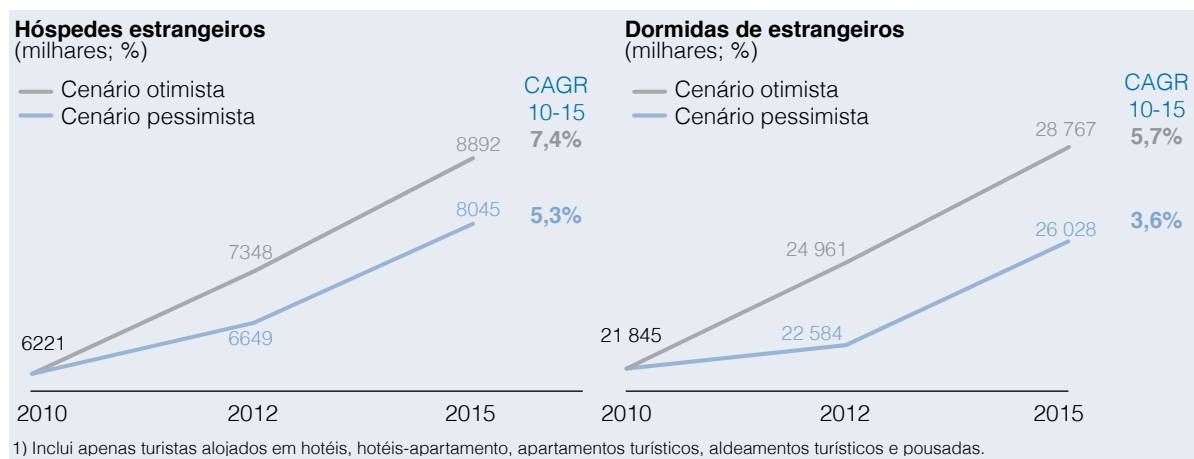
Figura 11 - Número de Dormidas em Portugal, em 2011⁹



Fonte: Instituto Nacional de Estatística in AICEP - Portugal, Perfil do País (2012)

Segundo o Turismo de Portugal (2011), os hóspedes estrangeiros e respetivas dormidas deverão crescer a um ritmo superior aos nacionais, refletindo a recuperação do período de crise dos últimos anos e, principalmente, o esforço de promoção e de reforço de ligações aéreas aos principais mercados emissores. Assim, prevê-se que o número de hóspedes estrangeiros possa situar-se entre os 8 e os 8,9 milhões em 2015, gerando entre 26 e 28,7 milhões de dormidas, como podemos analisar nos gráficos abaixo.

Figura 12 - Portugal - Turismo Externo: Objetivos de hóspedes e Dormidas de estrangeiros



Fonte: Roland Berger citado por Turismo de Portugal (2011)

⁹ É considerada dormida, a permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte. Inclui dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. Unidade: milhares.

Para além disso, dados do Banco de Portugal (BdP) indicam que, em Novembro de 2011, as receitas de turistas estrangeiros em Portugal foram de cerca de 500 milhões de euros, um aumento de cerca de 4,84% em relação a Outubro de 2010. De facto, no 1º semestre de 2011, Brasil, França e Reino Unido foram os mercados com maiores contributos absolutos, tendo o Brasil apresentado, nesse período, um crescimento de cerca de 40%, os EUA de 22,1%, a Bélgica de 15%, a França de 14,2% e a Alemanha de 10,5% nesse período.

No entanto, e apesar do crescimento significativo que se verificou no Turismo em Portugal, na região do Algarve os índices de ocupação hoteleira caíram muito significativamente. Segundo dados da AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, em Dezembro de 2011, verificou-se uma quebra superior a 20%, tendo sido o mês com a pior taxa de ocupação global média por quarto dos últimos dezasseis anos¹⁰.

Por outro lado, dados fornecidos pelo INE revelam que, entre 2004 e 2006, se verificou um aumento bastante significativo do número de Hotéis e Restaurantes existentes em Portugal (cerca de 4500 novos estabelecimentos, um crescimento na ordem dos 5%). A mesma tendência também se verificou no Número de Operadores Turísticos/Agências de Viagem (+ 4%) e nas Atividades Características do Turismo (+ 2%), como podemos analisar no quadro seguinte.

Quadro 8 - Portugal: Empresas no Turismo entre 2004 e 2006

Empresas no Turismo em Portugal				
	Unidade de medida	2004	2005	2006
Hotéis e Restaurantes	Estabelecimentos	83013	85561	87478
Operador Turístico/Agências de Viagem	Estabelecimentos	..	3389	3522
Actividades características do Turismo	Estabelecimentos	399656	406648	..
Taxa de Emprego no Turismo	Percentagem	7.8	8.0	..

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística publicado pela OECD, 2010.

¹⁰ Dados publicados na edição nº 187 da Revista Marketeer.

Retomando a análise anteriormente realizada sobre a importância da diferenciação de um destino turístico para o seu sucesso, podemos afirmar que Portugal apresenta uma oferta turística comum à grande maioria dos destinos que concorrem diretamente com o “produto” Portugal. É, contudo, possível destacar uma característica única, que diferencia o destino de todos os concorrentes e o motivo pelo qual se escolhe Portugal em detrimento dos outros destinos: o seu património histórico e cultural. Portugal apresenta uma oferta que permite a criação de “binómios turísticos”, isto é, a combinação de praia e mar com património, turismo de negócios com património, termalismo com património, golfe com património, ou qualquer outra valência turística, sempre com a mais-valia do património implícita. Já em 1994, o Ministro da Energia e da Indústria, Mira Amaral, encomendou um estudo sobre as vantagens competitivas de Portugal a Michael Porter que identificou seis *clusters*, com destaque para o turismo e o vinho, aos quais acrescentou a madeira, o vestuário, o calçado e o automóvel. Dezasseis anos depois, o Turismo continua a ser apontado como setor determinante para Portugal e para a economia portuguesa.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2011) definiu, com base na análise das grandes tendências da procura internacional, 10 produtos selecionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, mas também da aptidão e potencial competitivo de Portugal.

Assim, os produtos turísticos estratégicos nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística de Portugal são: (1) Sol e Mar; (2) Turismo de Natureza; (3) Turismo Náutico; (4) *Resorts* Integrados e Turismo Residencial; (5) Turismo de Negócios; (6) Saúde e Bem-estar; (7) *Touring* Cultural e Paisagístico; (8) *City Breaks*; (9) Golfe e (10) Gastronomia e Vinhos.

Tendo em consideração o tema que nos propusemos analisar e o objetivo deste trabalho, focar-nos-emos na análise do produto turístico *City-Breaks*, cuja definição apresentamos na tabela seguinte.

Figura 13 - Definição do setor de *City Breaks*

Motivação principal	Mercados
<p>Conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.</p>	<p>> City breaks standard: os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis.</p>
<p>Actividades</p> <p>Estadia de curta duração para visitar várias atracções de uma cidade.</p>	<p>> City breaks upscale: os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutique hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc.</p> <p>> City breaks temáticos: os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc.</p>

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Como vimos, a crescente utilização da Internet e o aparecimento e consolidação das linhas aéreas *low-cost* contribuíram decisivamente para a tendência da “auto-organização da viagem” em que o consumidor reserva facilmente o seu voo, hotel ou carro de aluguer, totalmente à medida e numa questão de minutos, especialmente em viagens de *city breaks*, que se realizam preferencialmente em destinos de curta e média distância.

Na Europa, 89% das viagens de *city breaks* têm como destino cidades do próprio continente europeu. Em 2004, Portugal encontrava-se na nona posição no quadro dos principais países de destino das viagens europeias de *city breaks*, com uma taxa de receção das viagens europeias de *city breaks* de cerca de 2,66%, aproximadamente 900 mil viagens (European Travel Monitor, 2004). Destacam-se como destinos de eleição a França e o Reino Unido, com base no atrativo de capitais como Paris e Londres. No quadro abaixo, encontram-se os principais países de destino das viagens europeias de *city breaks* (dados de 2004).

Quadro 9 - Principais países de destino das viagens europeias de *city breaks*

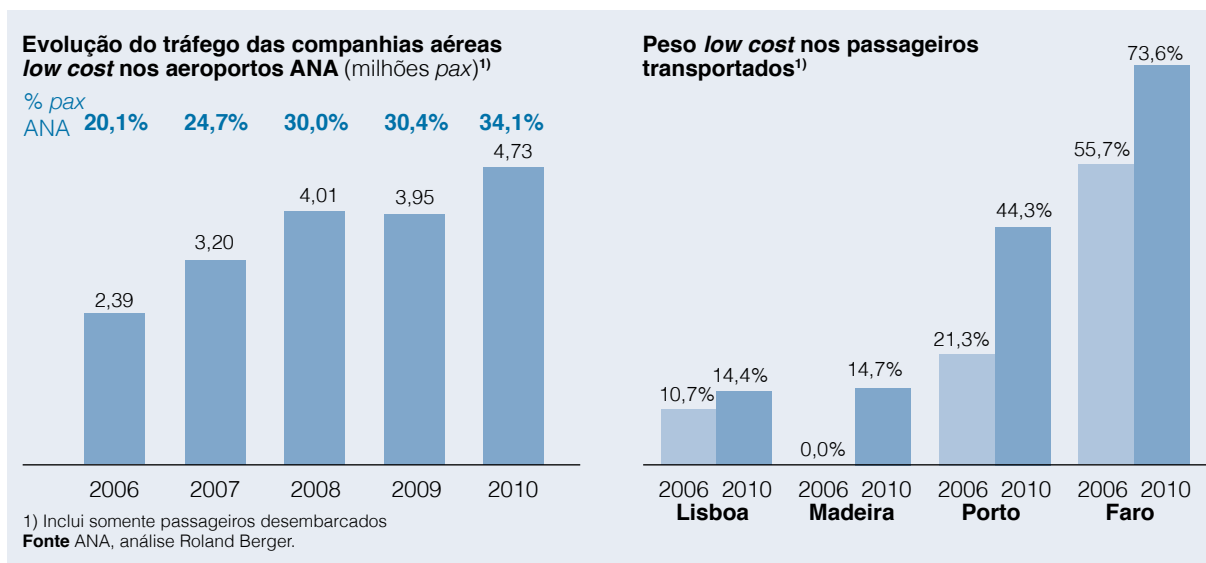
Países	% s/ total
França	14,86
Reino Unido	11,10
Itália	9,67
Alemanha	9,53
Espanha	6,75
Holanda	3,55
República Checa	3,52
Áustria	2,92
Portugal	2,66
Rússia	2,50
Bélgica	2,47
Irlanda	2,23
Suécia	2,18
Polónia	2,14
Hungria	2,09
Grécia	1,48
Turquia	1,41
Suíça	1,03
Dinamarca	1,01

Fonte: European Travel Monitor, IPK - 2004

Conforme já referido, o Turismo é um setor estratégico prioritário para Portugal em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego. Trata-se de um setor em que temos vantagens competitivas claras como sucede com poucos países, desde o clima, a segurança, a proximidade à costa, a qualidade das praias, os campos de golfe de reconhecida qualidade internacional, a oferta diversificada (paisagística, os casinos, as marinas, a cultura, a tradição, a gastronomia), às boas ligações aéreas, regulares, *charter* e *low-cost* internacionais.

No que respeita aos transportes aéreos, tal como referimos anteriormente, nos últimos anos, o modelo *low-cost* tem ganho quota de mercado sobretudo no tráfego comercial, apesar da quebra que se tem verificado no setor. Em 2011, o tráfego das companhias aéreas *low-cost* representou 34% do total de passageiros que viajaram de/e para Portugal (Turismo de Portugal, 2011). De facto, estas companhias tiveram um papel fulcral no aumento do turismo, sobretudo nas regiões do Algarve e do Porto e Norte, como podemos verificar nos gráficos abaixo apresentados.

Figura 14 - Evolução do tráfego das companhias aéreas *low-cost* nos aeroportos ANA e Peso do *low-cost* nos passageiros transportados



Fonte: ANA citado por Turismo de Portugal (2011)

A entrada das companhias aéreas *low-cost* em Portugal não só alavancou o setor do turismo, como também teve diversos impactos estruturantes. De acordo com o Turismo de Portugal (2011), as companhias *low-cost* potenciaram, por um lado, os *short breaks*, facilitando a ligação entre Portugal e os principais aeroportos europeus e reduzindo o seu preço; e, por outro lado, provocaram um fenómeno de canibalização dos voos *charter*, conduzindo também à diminuição do tempo médio de estada. De facto, o aumento dos *city* e *short breaks*, provocou uma redução na estada média por viagem, embora tendo saído reforçada a repetição da visita aos destinos que proporcionam experiências mais marcantes. Consequentemente, a instalação de bases *low-cost* em Portugal dinamizou e alterou o contexto competitivo das regiões circundantes, permitindo o seu acesso a mercados pouco explorados pelos destinos concorrentes.

No estudo “A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa”, levado a cabo pela SAER¹¹, são destacados alguns desafios ao setor do turismo. De acordo com esta entidade, “os investimentos e os novos produtos só fazem sentido num contexto de turismo global” e sublinha ainda que, “após a crise económica atual, o turismo será um

¹¹ Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco

dos motores do desenvolvimento”. Neste estudo concluiu-se ainda que, dado o *know-how* do turismo em Portugal, é necessário, acima de tudo, ir de encontro às necessidades dos consumidores atuais, ou seja, praticar um turismo centrado no cliente e no que ele pretende quando opta por um destino turístico. Neste caso, incluem-se os novos públicos-alvo.

De facto, a transformação profunda a que hoje assistimos está relacionada com o perfil do novo turista que passa, reforça este estudo, cada vez mais pelos jovens dependentes ou com rendimentos próprios, casais com ou sem filhos e pelos novos seniores. O turismo, que possui uma multiplicidade de atores institucionais e privados, revela um potencial relevante a longo prazo. Neste estudo, são ainda identificados cinco domínios de potencial estratégicos: (1) o próprio turismo; (2) o ambiente; (3) as cidades e o desenvolvimento; (4) os serviços de valor acrescentado; e (5) a economia do mar. Todas estes domínios estão intimamente inter-relacionados e cada um deles está fortemente ligado à economia portuguesa no seu conjunto¹². Efetivamente, são inúmeros os locais a visitar em Portugal e os prémios que reconhecem a sua beleza natural de Portugal, bem como a cultura e a história deste país, sendo exemplos disso:

- os centros históricos do Porto, Angra do Heroísmo, Guimarães, Évora e Sintra, bem como monumentos em Lisboa, Alcobaça, Batalha e Tomar, as gravuras paleolíticas de Foz Côa, a floresta laurissilva na Ilha da Madeira e as paisagens vitivinícolas do Rio Douro e da Ilha do Pico no arquipélago dos Açores que integram a lista do Património Mundial da UNESCO;
- os Açores, que alcançaram o segundo lugar numa iniciativa da *National Geographic Traveler*, numa seleção de 111 ilhas ou arquipélagos;
- a Ilha do Pico, considerada a quarta melhor ilha do mundo para viver ou ter uma moradia turística, pela revista *Islands*;
- a Madeira, que se posicionou em sexto lugar no conjunto das “10 Melhores Ilhas Europeias” na revista *Condé Nast Traveller*;
- a cidade do Porto, eleita “Melhor Destino Europeu 2012” pelo *European Destination* entre 20 cidades pré-selecionadas por um júri, tendo Lisboa alcançado o 8º lugar depois de ter vencido em 2010;
- a praia de Albufeira (Algarve) também foi considerada pelos leitores do

¹² in Portugalglobal, 2010.

TripAdvisor a 6ª de 10 melhores destinos de praia europeus. Albufeira é o único destino português no *ranking* que é encabeçado por Oludeniz e Içmeler, na Turquia, e Puerto Alcudia, em Maiorca - Espanha;

- o Fado, reconhecido pela UNESCO como *Património Imaterial da Humanidade* no final do ano de 2011, passou a fazer parte da lista representativa do património cultural imaterial da humanidade.

Podemos concluir que, apesar de todos os esforços realizados, o Turismo em Portugal apresenta ainda vários problemas estruturais que devem ser urgentemente resolvidos para que Portugal possa tornar-se um país mais competitivo. De facto, atualmente, verifica-se uma grande aposta no turismo por parte do Governo e dos empresários do setor mas ainda há muito a fazer para desenvolver este setor (Pinho, M. citado por Turismo de Portugal IP, 2007). Apresentamos, de seguida, alguns problemas que afectam atualmente o setor do turismo em Portugal:

- o mercado interno não é atraído para fazer turismo dentro do país, apesar dos esforços da campanha “Vá para Fora Cá Dentro” realizada há alguns anos, que obteve algum sucesso entre os portugueses;
- o aumento do I.V.A. para 23% na Restauração, Golfe e todas as atividades de Lazer / Culturais;
- o ambiente económico e financeiro nacional e internacional instável e conturbado;
- a instabilidade e a pressão sobre os orçamentos familiares impostos pelo Plano de Austeridade;
- a sazonalidade do turismo de praia e mar;
- a falta de ligações aéreas convenientes para o Algarve nas chamadas “épocas baixas” (Primavera, Outono e Inverno);
- a introdução das portagens e complexidade imposta pela fórmula de circulação nas SCUT’s - menor atratividade sobretudo junto do mercado espanhol que deixa de visitar o Norte de Portugal principalmente;
- a abertura tardia do terminal *low-cost* do Aeroporto Lisboa (apenas este ano o Aeroporto de Lisboa abriu o seu terminal destinado a partidas para companhias *low-cost*. A easyJet é, para já, a única companhia a operar no Terminal 2 e estima-se que este venha a registar 1,5 milhões de passageiros anualmente, não havendo

para já uma previsão para quando possa receber chegadas. Quanto à possível entrada da Ryanair em Lisboa, não estão a ser efetuadas quaisquer negociações, sendo de esperar a inclusão de outras companhias que a ANA Aeroportos classifica como *low-cost* a operar em Lisboa: Germanwings, Transavia e Vueling. Segundo a ANA Aeroportos, em 2011, o tráfego *low-cost* atingiu 1.952.859 passageiros, um crescimento de 7,9%, em 14.390 movimentos, mais 2,8% que no ano anterior);

- a falta de coordenação estratégica entre as várias (e numerosas) entidades ligadas ao turismo; e,
- as desigualdades entre o setor público e o privado e a falta de parcerias entre as organizações.

2.3.1. Perfil e Tipologias de turistas que visitam Portugal

Como vimos no ponto anterior e de acordo com o Turismo de Portugal (2006), é possível identificar três tipologias de turistas, representantes de três segmentos do mercado dos *city breaks* em Portugal:

- *City breaks standard* - turistas que viajam em companhias *low-cost*, escolhem alojamento em pousadas da juventude ou pensões, utilizam transportes públicos no destino, visitam atrações gratuitas ou de baixo custo, comem em restaurantes que oferecem menus com preço estabelecido e o gasto mínimo diário é de cerca de 60€.
- *City breaks upscale* - turistas que, em contraste com o segmento *standard*, escolhem alojamento em hotéis de 5 estrelas, refeições em restaurantes *gourmet* ou de prestígio, deslocam-se de táxi ou de carro alugado com motorista, fazem visitas culturais guiadas, atividades noturnas (óperas, concertos, teatro, etc.) e o gasto máximo diário é de 450€, excluindo o transporte para o destino (este valor pode aumentar consideravelmente se incluirmos as compras realizadas no destino).
- *City breaks* temáticos - segmento especial de turistas que viajam para realizar viagens temáticas, para assistir a um evento musical, desportivo ou de moda, e cujos gastos dependem do interesse específico que os motivam para o destino.

Entrevistas realizadas pelo Turismo de Portugal (2006) a peritos e operadores turísticos dos principais mercados europeus, permitiram realizar uma caracterização do perfil do consumidor de viagens *city breaks*, o qual se encontra resumido no quadro que apresentamos na página seguinte. Apesar dos dados se referirem a um estudo realizado em 2005, podemos afirmar que o perfil de turista atual não sofreu alterações significativas. Podemos ainda acrescentar a tendência para a compra de alojamentos *low-cost* como por exemplo os *Hostels*, cujo mercado ganhou bastante quota nos últimos anos.

Quadro 10 - Perfil básico dos consumidores de viagens *city breaks*

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

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

O Turismo de Portugal (2006) identificou três segmentos prioritários para Portugal: os *Interactive Travellers*, as Pessoas com mais de 55 anos e os Jovens Universitários, bem como as principais atividades realizadas por estes segmentos e que se apresentam como referência fundamental para a estruturação de uma oferta adequada, como podemos analisar no quadro seguinte.

Quadro 11 - Principais segmentos do mercado de *city breaks* e respetivas atividades

SEGMENTOS	PERFIL	HÁBITOS DE CONSUMO	PRINCIPAIS ATIVIDADES REALIZADAS
<i>Interactive Travellers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Viajantes de duas faixas etárias: 25-34 (sem filhos) e 50-64 - Bem sucedidos, de nível económico elevado 	<ul style="list-style-type: none"> Costumam viajar para os destinos mais populares e querem descobrir destinos diferentes Viajam geralmente para destinos recomendados por amigos ou pela imprensa especializada Valorizam tanto a qualidade e limpeza das instalações como o profissionalismo do pessoal Utilizadores habituais de novas tecnologias 	<ul style="list-style-type: none"> - Apreciar a gastronomia local - Visitar museus - Visitar exposições - Ir ao teatro
Pessoas + 55 anos	<ul style="list-style-type: none"> - Casais recém reformados - Nível socioeconómico elevado - Nível cultural médio/alto 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratam visitas guiadas nos sítios de interesse cultural - Interessados em atrações culturais - Valorizam a história, o ambiente local, a autenticidade e a diversificação de produtos - Viajam em todas as épocas do ano - Informam-se através de familiares e amigos 	<ul style="list-style-type: none"> - Apreciar a gastronomia local - Fruir do ambiente da cidade - Visitar museus - <i>Shopping</i> - Visitar amigos/família - Ir ao teatro
Jovens Universitários	<ul style="list-style-type: none"> - Jovens entre os 20 e os 25 anos - Nível de rendimento médio-alto - Nível cultural elevado 	<ul style="list-style-type: none"> - Escolhem o destino segundo critérios como a reputação internacional, poder de atração, acessibilidade (custo e tempo), oferta de experiências únicas, eventos - Utilizadores de novas tecnologias - Valorizam experiências ativas e diversidade de atividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar exposições - Visitar parques de diversões - Fruir da vida noturna - Assistir a eventos desportivos - Assistir a festivais - Fruir do ambiente da cidade

Fonte: Elaboração própria de acordo com Turismo de Portugal (2006)

Considerando as principais atividades que os turistas de *city breaks* gostam de realizar nas suas viagens, apresentamos uma série de requisitos ou factores-chave nos quais um destino deve alcançar um elevado desempenho:

- *Ambiente urbano atrativo e cuidado;*
- *Elevado grau de limpeza e higiene e de segurança;*
- *Excelente preservação e manutenção do património arquitetónico/monumental;*
- *Ampla variedade de atividades culturais;*
- *Ampla oferta de entretenimento noturno;*
- *Diversidade de opções de compras, com a presença de marcas comerciais de prestígio internacional;*
- *Ampla variedade de oferta de alojamento e de restaurantes com cozinha regional e internacional;*
- *Flexibilidade e adequação dos horários do comércio e de visitas das atrações turísticas;*
- *Ampla cobertura de informação turística em locais estratégicos da cidade;*
- *Efícaz serviço de transporte público, especialmente de táxis (pontualidade, frequência, etc.);*
- *Padrões homogéneos de qualidade dos serviços;*
- *Comercialização de pacotes integrados que dão acesso a diferentes serviços e atrações;*
- *Ampla e variada oferta de itinerários temáticos dentro da cidade e zonas envolventes.*

Contudo, de acordo com o Turismo de Portugal (2006), a chave para o êxito no setor das viagens de *city breaks* assenta essencialmente no bom funcionamento das ligações, não só individualmente, mas sobretudo entre as várias cadeias de valor: do aeroporto, do hotel, do serviço de transporte ou de determinada atração turística.

Atualmente, Portugal conta com duas cidades - Lisboa e Porto - que competem com outros destinos europeus designados por “segunda linha” / “segundas capitais”. Tanto Lisboa, como o Porto possuem uma oferta turística baseada na história, na cultura e nos monumentos com grande potencial de atração.

CAPÍTULO III | O Turismo no Porto

O turismo urbano não é um fenómeno recente. Desde muito cedo que as pessoas viajam para visitar cidades. As cidades sempre foram vistas como lugares que proporcionam novas experiências. O número de pessoas que viajam para conhecer cidades, países, lugares inóspitos ou muito populosos, tem aumentado a um ritmo rápido e muito significativo nas últimas décadas, não só devido ao aumento do poder de compra dos consumidores, mas também pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e das infraestruturas de transporte. Por outro lado, as cidades tentam atrair turistas para gerar receitas, ou seja, pelo dinheiro que os turistas aí gastam.

Segundo Kolb (2006), as pessoas podem visitar uma cidade, primeiro, porque decidem viajar e depois, porque encontraram um destino que oferece a experiência que elas desejam. A decisão de visitar uma cidade pode também ser tomada com ou sem uma pesquisa de informação muito extensiva. Contudo, é necessário que a imagem da cidade que é promovida, forneça um apelo emocional que motive a visita. No quadro seguinte apresentamos um comparativo entre o processo de compra do turista e o processo de compra comercial.

Quadro 12 - Diferenças no Processo de Compra

Tourist Buying Process	Trade Buying Process
(1) Identification of need for visit	(1) Identification of needs
(2) Search for destination information	(2) Establishment of specifications
(3) Emotional evaluation of choises	(3) Visiting feasible locations
(4) Visit	(4) Evaluation based on factual information
(5) Postvisit Assessment	(5) Negotiation of terms

Fonte: Kolb (2006)

O Porto é atualmente um dos destinos turísticos europeus com maior crescimento, o que se deve essencialmente à maior procura dos turistas de *city-breaks*, como já vimos anteriormente. A cidade do Porto tem uma área de 41,5 km² (Gabinete de Estudos e Planeamento da Câmara Municipal do Porto, 2001) e é composta por 15 freguesias onde

habitam 237.584 pessoas (INE, 2011). No Distrito do Porto, habitam cerca de 1 milhão e trezentas mil pessoas, o que a torna a maior cidade do noroeste peninsular e a segunda maior de Portugal (INE, 2011).

As suas origens remontam aos tempos pré-romanos, daí a designação de *Portus Cale* que se acredita que esteja na origem do nome “Portugal”; é também conhecida como a *cidade invicta* pela sua capacidade de combater os ataques de muitos invasores no passado. O Porto é ainda mundialmente conhecido pelo *Vinho do Porto* (e as suas caves centenárias), pelo seu centro histórico, classificado *Património Mundial* pela UNESCO, pelo seu rico património cultural e arquitetónico e ainda, pelo Futebol Clube do Porto, o principal Clube de Futebol da cidade. O Porto, que foi eleito “Melhor Destino Europeu 2012” pela *European Consumers Choice*, atrai igualmente os turistas pelas suas iguarias gastronómicas e vinhos, mas são as paisagens naturais e o alojamento os factores que os visitantes mais destacam. Com a variedade de recursos disponíveis, o Porto conquista todos os seus visitantes, desde os que procuram a cidade pela sua história e autenticidade, àqueles que a procuram para explorar uma nova cidade, mais cosmopolita e contemporânea¹³. Abaixo, apresentamos um quadro-resumo que caracteriza, em números, a cidade do Porto.

Quadro 13 - O Porto em números

ITEM	PORTO (CIDADE)	ANO E FONTE DOS DADOS
Área (Km ²)	41,5 ¹	INE, Censos 2001
Densidade Populacional (Nº/Km ²)	6.337 ¹	INE, Censos 2001
População (habitantes)	237.584 ²	INE, Censos 2011
Força Laboral (habitantes)	210.926 ¹	INE, Anuário Estatístico da Região Norte (2009) e DGAEP - Observatório do Emprego Público (2009)
Desempregados inscritos no IEFP (habitantes)	15.460,75 ¹	IEFP, 2010
Estabelecimentos Comerciais	14.566 ¹	CMP, 2007

¹³ *in* Jornal Expresso Online, 27 de Março de 2012.

Parques e jardins	11	
Mercados	3	
Pontes	6	
Hospitais e Centros de Saúde	28 ¹	INE, Anuário Estatístico da Região Norte (2009)

1 - Dados publicados em "Síntese de indicadores estatísticos" (2011) pelo Gabinete de Estudos e Planeamento da Câmara Municipal do Porto.

2 - INE (2011). Dados provisórios.

No que respeita ao setor do turismo, dados indicam que aumentou recentemente o seu peso na economia local, devido aos voos *low-cost* e ao acolhimento de grandes eventos.

Em 2011, estima-se que o Porto e Norte de Portugal tenha registado 5 milhões de dormidas, um aumento de 11% em relação a 2010. Segundo o Vice-Presidente do IPDT, no primeiro semestre de 2011, verificou-se um aumento de 6,4 % de dormidas na região, manteve-se a estada média – 1,8 noites – e registou-se um crescimento de 6,5%” nos proveitos totais¹⁴.

De acordo com Vladimiro Feliz, atual Vice-Presidente da Câmara Municipal do Porto com a tutela da área do Turismo, Inovação e Lazer, em entrevista ao Jornal Expresso¹⁵, em 2011 a procura de informação nos postos de turismo municipais cresceu 19%, o número de passageiros no Aeroporto Francisco Sá Carneiro aumentou 13,4%, "valores que foram acompanhados por um crescimento também de dois dígitos no número de hóspedes e dormidas no Porto".

Localizado na Maia, o Aeroporto do Porto recebeu, em 2010, 19,73% dos passageiros que viajaram para Portugal (ANA, 2010)¹⁶, num total de 4751 voos até Outubro (2010) e 4.459.288 passageiros no mesmo período. Atualmente, no Aeroporto do Porto, operam 14 companhias aéreas, que asseguram a ligação a mais de 60 aeroportos de 17 países. O Porto tem ligações diretas para os principais aeroportos

¹⁴ in VIVA! O Grande Porto Online (2011).

¹⁵ in Jornal Expresso Online, 27 de Março de 2012.

¹⁶ ANA - Aeroportos (2010) Estatísticas de Tráfego Outubro 2010.

européus, para a América Central e do Norte e para África. Considerado pela ACI¹⁷, em 2006, como o terceiro melhor aeroporto da Europa e o terceiro melhor do mundo na sua categoria, o Aeroporto do Porto detém uma área de influência de 3,8 milhões de habitantes até 90 minutos de distância¹⁸, servindo tanto o Norte de Portugal como também a zona sul da Galiza.

Quadro 14 - Companhias e Destinos: Aeroporto do Porto

COMPANHIA	DESTINOS
Aigle Azur	Paris Orly
Air Berlin	Palma de Maiorca
Air Transat	Toronto; Montreal
Brussels Airlines	Bruxelas National
easyJet	Basel-Mulhouse; Genebra; Lyon; Londres-Gatwick; Milão-Malpensa; Paris-Charles de Gaulle; Toulouse
Iberia	Madrid
Lufthansa	Frankfurt
Luxair	Luxemburgo
Ryanair	Barcelona - El Prat; Bologna*; Bordéus; Bremen*; Bruxelas - Charleroi; Carcassonne*; Dole; Dublin*; Dusseldorf Weeze; Eindhoven; Faro; Frankfurt-Hahn; Karlsruhe Baden Baden; La Rochelle*; Las Palmas*; Lille; Liverpool*; Londres - Stansted; Maastricht*; Madrid; Marrakesh; Marselha; Milão - Bergamo; Munich West; Palma de Maiorca; Paris Beauvais; Paris Vatry; Pisa*; Rodez*; Roma Ciampino; St. Etienne; Tenerife; Tours; Valencia
Sata Internacional	Boston*; Ponta Delgada; Terceira*; Toronto; Munique; Copenhaga
TAP Portugal	Amsterdão; Barcelona - El Prat; Bruxelas National; Funchal; Genebra; Lisboa; Londres - Gatwick; Luxemburgo; Madrid; Milão Malpensa; Nova Iorque; Paris Orly; Porto Santo*; Rio de Janeiro; Roma; São Paulo; Caracas; Zurique
Transavia	Funchal; Nantes*; Paris Orly
TAAG	Luanda
Volotea	Veneza

* Operação Sazonal

Fonte: ANA Aeroportos (2012)

¹⁷ ACI - Airports Council International citado por Cushman & Wakefield (2009).

¹⁸ Plano Director do Aeroporto Francisco Sá Carneiro citado por Cushman & Wakefield (2009)

Em Dezembro de 2011, o Aeroporto do Porto ultrapassou os 6 milhões de passageiros tendo sido o mês de agosto o que registou o maior volume de tráfego, com um total de 683.865 passageiros servidos (ANA, 2012).

Quadro 15 - Comparativo do nº de passageiros em 2010 e 2011 nos Aeroportos da ANA

Passageiros	1 a 31Dez11	1 a 31Dez10	^ % Per.	Acum 2011	Acum 2010	^ % Acum
Aeroporto de Lisboa	1.038.375	1.026.944	1,1%	14.790.180	14.066.545	5,1%
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	437.950	437.826	0,0%	6.003.408	5.279.531	13,7%
Aeroporto de Faro	140.921	154.439	-8,8%	5.615.580	5.342.707	5,1%
Aeroporto de Beja	5	0	-	2.237	0	-
Aeroportos dos Açores	66.371	71.514	-7,2%	1.259.328	1.249.533	0,8%
Total:	1.683.622	1.690.723	-0,4%	27.670.733	25.938.316	6,7%

Fonte: ANA Aeroportos (2012)

Na realidade, e apesar do incremento nos fluxos de passageiros, os turistas que visitam o Porto estão a escolher as companhias aéreas de baixo custo para viajar. No último trimestre de 2011, 90% dos turistas em lazer optaram por viajar em *low-cost* e esta tendência está a alargar-se ao segmento de negócios. De facto, neste segmento, a Ryanair está a ganhar quota à TAP que lidera o transporte de turistas de negócios para o Norte de Portugal. No entanto, mesmo tendo encerrado o ano de 2011 na liderança com 44,4% do total de turistas executivos transportados, a TAP registou em 2011 uma quebra de quota de 10% em relação ao 3º trimestre (IPDT, 2011). Este mesmo estudo indica que a quota de mercado das companhias *low-cost* está a crescer de dia para dia, e a Ryanair já representa 61,1% do tráfego no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, sendo que um em cada três executivos já viaja para o Porto a bordo da Ryanair. No final de 2011, esta companhia aérea apresentava já uma quota de 31,6% no segmento de turismo de negócios e é líder no segmento do turismo de lazer com uma quota de 65%, enquanto a TAP detém cerca de 10%. Em 2011, nos aeroportos geridos pela ANA, o tráfego de passageiros teve um acréscimo de 6,7% para os 27,6 milhões de passageiros. Em termos de mercados emissores, verificou-se um crescimento do Reino Unido, França e Espanha. A TAP Portugal (38,2%), a Ryanair (13,7%) e a easyJet (12,5%) representaram 64,4% do tráfego acumulado dos Aeroportos ANA. A seguir apresentamos alguns dados representativos da informação aqui referida.

Quadro 16 - Comparativo do Acumulado 2011-2012 nos Aeroportos ANA (Portugal)

Passageiros	Acum 2012	Acum 2011	^ % Acum
Aeroporto de Lisboa	4.324.832	4.180.574	3,5%
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	1.752.596	1.746.746	0,3%
Aeroporto de Faro	1.098.713	1.116.917	-1,6%
Aeroporto de Beja	1.221	205	495,6%
Aeroportos dos Açores	300.806	328.917	-8,5%
Total:	7.478.168	7.373.359	1,4%

Fonte: ANA Aeroportos (2012)

Dados recentes indicam que o tráfego de passageiros no Aeroporto do Porto durante o mês de abril de 2012 revelou um ligeiro decréscimo (-0,2%) em relação ao mesmo período do ano transato, com destaque para o crescimento do segmento *low cost* (+ 2,5%) a nível nacional. No entanto, em termos acumulados, observa-se que, até abril, o tráfego de passageiros nos Aeroportos da ANA subiu 1,4%, com destaque para o setor tradicional (2,6%, o que representa mais 126 mil passageiros). Esta tendência manifesta-se tanto no Aeroporto de Lisboa (+3,5%) como no Aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto, com um acréscimo de 0,3%.

Quadro 17- Comparativo do nº de passageiros abril 2011-abril 2012 nos Aeroportos ANA

Passageiros	1 a 30Abr12	1 a 30Abr11	^ % Per.
Aeroporto de Lisboa	1.291.612	1.295.139	-0,3%
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	528.892	530.101	-0,2%
Aeroporto de Faro	492.244	509.050	-3,3%
Aeroporto de Beja	1.015	205	395,1%
Aeroportos dos Açores	95.613	114.368	-16,4%
Total:	2.409.376	2.448.863	-1,6%

Fonte: ANA Aeroportos (2012)

Contudo, os turistas que visitaram a região do Porto no primeiro trimestre deste ano gastaram 12% menos do que o ano anterior, revela o estudo do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT, 2012). Este estudo, realizado em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro sobre o “Perfil do Turista que visita o Porto e

Norte de Portugal” chama a atenção para a quebra crescente de ganhos no setor, que desde 2010 registou uma redução na ordem dos 23%. De facto, no que respeita ao segmento de lazer, no último trimestre de 2011, o consumo médio rondou os 590 euros, menos 64 euros do que no período homólogo, enquanto o consumo médio entre os turistas de negócios se situou nos 553 euros, um aumento na ordem dos 70 euros comparativamente com o trimestre anterior, mas cerca de 109 euros inferior ao último trimestre de 2010. Segundo o Relatório Anual de Estatísticas do Porto Turismo (2010), em 2009, ficaram alojados nos hotéis do Porto 793.315 turistas, num total de 1.457.336 dormidas que geraram 74.245.353€. No que respeita aos principais mercados emissores de Turistas em 2008 e 2009, destacamos o mercado interno (turistas portugueses) e o mercado Espanhol, que representaram mais de 50% do número total, seguidos da França, da Itália, do Brasil, do Reino Unido e da Alemanha. Este facto demonstra a evidente dependência do Turismo do Porto do mercado nacional e espanhol.

Quadro 18 - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros do Porto, por mercados e ano

Mercados	2008	2009	Variação	Tx Variação
Portugal	346.926	361.241	14.315	4,13
Espanha	133.610	137.238	3.628	2,72
França	43.518	42.740	-778	-1,79
Itália	40.489	30.326	-10.163	-25,10
Brasil	37.477	31.805	-5.672	-15,13
Reino Unido	34.344	26.814	-7.530	-21,93
Alemanha	32.257	28.929	-3.328	-10,32
EUA	15.824	18.871	3.047	19,26
Países Baixos	13.680	13.028	-652	-4,77
Japão	11.534	9.377	-2.157	-18,70
Sub-total	709.659	700.369	-9.290	-1,31
Total Anual	810.975	793.315	-17.660	-2,18

Fonte: Porto Turismo (2010)

Dados mais recentes do IPDT (2010, 2011, 2012) revelam que, em 2010, França foi o principal mercado emissor com 32,2% de turistas recebidos no Porto, seguida pela Espanha e pela Alemanha, com 15,1% e 11,4% respetivamente. Em 2011, a Espanha ocupou o primeiro lugar desta lista com 21,8%, enquanto a França e o Reino Unido ocuparam a 2ª e 3ª posição, com um total de 18,9% e 16,1% respetivamente. Este ano, no 2º trimestre, o mercado Francês voltou a posicionar-se no primeiro lugar desta lista (28,6%) seguida de Espanha (25,6%) e do Reino Unido (10%).

3.1. A oferta turística e as alterações no perfil dos turistas

O Porto dispõe de uma oferta histórica, cultural e monumental com grande potencial de atração turística. Com noventa e cinco monumentos classificados (trinta e nove destes abertos ao público), integrados em variados percursos turísticos e culturais e dezanove monumentos nacionais. A nível cultural e de lazer oferece ainda mais de trinta museus/núcleos museológicos abertos ao público, vinte e oito igrejas, catorze caves de Vinho do Porto, doze mercados e feiras e mais de uma dezena de eventos anuais com atração internacional. A cidade possui ainda mais de 60 obras de arquitetura contemporânea e vários locais de interesse turístico que se estendem desde a Ribeira até à Foz, na Boavista, na Baixa, em equipamentos e atrações como a Casa da Música, a Casa das Artes, o Coliseu do Porto, o Jardim Botânico, Serralves, SEA LIFE, o Pavilhão da Água, o Planetário do Porto, o Rivoli e o Parque da Cidade (PENT, 2007; CCDRN, 2008; DT, 2011). A esta oferta somam-se ainda vinte salas de espetáculo e de cinema, catorze parques e jardins, uma marina e mais de cem espaços de diversão noturna na Baixa.

A última análise do Porto Turismo, entidade encarregada das estratégias de turismo na cidade do Porto, revelou que os turistas apresentaram interesse nas características apresentadas no quadro abaixo.

Quadro 19 - Principais atrações turísticas da cidade do Porto

Vinho do Porto	28%
Património	24%
Monumentos e Museus	22%
Cruzeiros	11%
Atividades Culturais	10%
Outros	5%

Fonte: Moreira (2010)

No que respeita ao transporte turístico, o Porto conta com mais de setenta empresas e doze operadores turísticos, que realizam sete circuitos turísticos

organizados, culturais, rodoviários, cruzeiros no Rio Douro, bicicleta, aéreos, *segway* e pedestres.

A cozinha nacional e internacional está presente em mais de duzentos restaurantes, representando a gastronomia nacional e regional e ainda a chamada “cozinha de autor”. A “noite do Porto” tem vindo, nos últimos anos, a granjear notoriedade e a atrair um público cada vez mais jovem. Em algumas zonas, em tempos desertas e escuras, têm vindo a realizar-se trabalhos de recuperação e revitalização urbana, como é o caso das Galerias de Paris, os Clérigos, os Aliados ou a “Baixa”, que se apresentam atualmente como catalisadores de novos pontos de comércio e de restauração (Time Out, 2010).

De acordo com o Turismo de Portugal (2006), nos últimos anos tem-se verificado no Porto um aumento muito significativo da capacidade Hoteleira: em 2006, a cidade dispunha de 6 hotéis de 5 estrelas, 10 hotéis de 4 estrelas, 9 hotéis de 3 estrelas e 5 hotéis de 2 estrelas, num total 30 unidades e de 5.600 camas. Neste levantamento, a realidade dos *Hostels* não está contemplada mas, nesse mesmo ano, estava prevista a abertura de 12 novas unidades hoteleiras, sobretudo de 4 e 5 estrelas. Contudo, dados de 2009 fornecidos pela Câmara Municipal do Porto indicam que na cidade já existiam noventa e dois estabelecimentos hoteleiros, com uma taxa de ocupação que rondava os 60%. Analisando os dados dos dois estudos, concluímos que, em apenas 3 anos, a capacidade hoteleira do Porto teve um aumento superior a 200%. No quadro abaixo, encontram-se alguns indicadores sobre o setor hoteleiro da cidade, publicados em 2011 pela Câmara Municipal do Porto.

Quadro 20 - Indicadores do setor Hoteleiro na cidade do Porto

INDICADORES	VALORES	ANO	FONTE
Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros ¹ (Nº)	10,405	2009	Instituto Turismo de Portugal
Dormidas em estabelecimentos hoteleiros (Nº)	1,457,336	2009	Instituto Turismo de Portugal
Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros (Nº)	793,315	2009	Instituto Turismo de Portugal
Estada média nos estabelecimentos hoteleiros (Nº noites)	1.8	2009	Instituto Turismo de Portugal
Taxa de ocupação cama (líquida) (%)	61.3	2009	Instituto Turismo de Portugal
Estabelecimentos hoteleiros ² (Nº)	92	2009	INE, Anuário Estatístico da Região Norte (2009)

Fonte: Gabinete de Estudos e Planeamento (2011).

Síntese estatística. Câmara Municipal do Porto.

Atualmente, e de acordo com o Porto Turismo¹⁹, na cidade do Porto existem 138 unidades hoteleiras, desde Hotéis a Apartamentos Turísticos. Só no ano de 2010 abriram 16 novas unidades hoteleiras na cidade do Porto e estariam em projeto ou em obra mais 15 no Centro Histórico e Baixa – 9 hotéis e 6 unidades de alojamento (PT, 2010). De facto, a hotelaria da cidade do Porto tem vindo não só a crescer , como também a diversificar-se no que respeita à categoria desses estabelecimentos de alojamento, sendo hoje uma realidade em qualquer cidade europeia as *Guest-Houses* e os *Hostels*, que procuram dar resposta às diferentes necessidades dos turistas, especialmente os que optam pelos *city-breaks*. No quadro abaixo, apresentamos um resumo das unidades existentes e referenciadas no *website* do Turismo do Porto.

Quadro 21- Levantamento das Unidades Hoteleiras na cidade do Porto em 2012

Categorias	Total
Hotel 1*	2
Hotel 2*	18
Hotel 3*	20
Hotel 4*	16
Hotel 5*	6
Hostels	11
Albergues	7
Residenciais	46
Apartamentos	11
Pousadas	1
	138

Fonte: Porto Turismo (2012)

Outra realidade que podemos encontrar, não só na cidade do Porto, mas em muitas cidades na Europa e no Mundo são os cartões turísticos e a oferta turística combinada. No Porto, existem dois cartões turísticos: (1) o *Porto Card*, implementado em 1997 pela Divisão Municipal de Turismo da Câmara Municipal do Porto , o qual apresenta as seguintes modalidades: (a) 1 dia pedonal; (b) 1 dia geral; (c) 2 dias; ou (d)

¹⁹ Dados disponíveis em www.portoturismo.pt

3 dias; (2) e o *Porto Vip Passport*, implementado em 2009 pela STCP, em conjunto com outras entidades que integram a oferta turística do Porto como as Caves Cálem, a Casa da Música, a Fundação de Serralves, o Museu Nacional Soares dos Reis, o Museu do Carro Eléctrico ou o SEA LIFE. Atualmente, o *PVP* oferece três produtos: (1) *PVP Silver* válido durante 48 horas, (2) *PVP Kids*, destinado às crianças e (3) *PVP Gold*, que oferece um leque mais alargado de parcerias e descontos e destinado àqueles que permanecem mais tempo na cidade (válido durante 96 horas).

Para além destes produtos, existem ainda vários bilhetes combinados de diversas entidades que se associam para fomentar a procura turística (DT, 2010), sendo exemplos: (1) “Yellow City Cruises”: bilhete turístico combinado que inclui os três circuitos do autocarro turístico Yellow Bus, um cruzeiro no Douro e uma visita às Caves Cálem (STCP, 2010); (2) “Porto Vintage City Cruises”: bilhete turístico combinado que permite realizar os três circuitos do autocarro panorâmico, visitar o Museu do Carro Eléctrico e o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, com oferta de prova de vinhos (STCP, 2010); e (3) “Porto Vintage + SEA LIFE”: bilhete turístico combinado que integra os três circuitos turísticos do autocarro Yellow Bus e uma visita ao SEA LIFE (STCP, 2010).

Para apoiar os turistas, a Câmara Municipal do Porto tem atualmente 3 Postos de Turismo: o Posto de Turismo do Centro, o Posto de Turismo da Ribeira e o Posto de Turismo da Sé que em 2010 receberam 87.830, 48.440 e 49.098 turistas, respetivamente, num total de 185.368 turistas recebidos (PT, 2010). De facto, nos últimos anos, o turismo e, conseqüentemente, o perfil dos turistas que visitam o Porto em lazer têm vindo a alterar-se. A introdução de companhias aéreas *low-cost* no Aeroporto do Porto e a democratização da utilização da Internet provocaram várias mudanças nos hábitos e comportamentos dos turistas no que respeita ao tipo de férias, duração, antecedência de marcação ou o meio utilizado para marcação das férias. Como vimos nos capítulos anteriores, está a evidenciar-se cada vez mais a tendência para um turista *prosumer*, isto é, um turista que define o destino de férias em função das oportunidades geradas pelo mercado e que “desenha” os seus programas/planos de férias mas também que centra a sua escolha em critérios como a experiência, a diversidade e o *value for money* (Turismo de Portugal, 2011).

3.2. Análise SWOT do Turismo do Porto

Ao analisarmos o Turismo no Porto podemos sintetizar, através de uma análise SWOT²⁰, o Ambiente Interno, isto é, os *pontos fortes* que distinguem este destino de outros destinos turísticos, bem como os *pontos fracos* que se apresentam como desvantagens do Porto em relação aos destinos concorrentes. Por outro lado, é possível realizar uma análise do Ambiente Externo, ou seja, as *oportunidades* (aspectos com potencial para fazer crescer a vantagem competitiva do Porto) e, as *ameaças* para o turismo nesta cidade.

FORÇAS / *STRENGTHS*

- (1) Oferta Turística da cidade, onde se incluem as atrações culturais, históricas e monumentais e o património edificado, classificado pela UNESCO como Património Mundial
- (2) Gastronomia e Vinhos de qualidade
- (3) Eventos culturais e desportivos, onde se incluem os Festivais
- (4) Futebol Clube do Porto, principal clube de futebol da cidade, mundialmente conhecido
- (5) Segurança: baixas taxas de criminalidade da cidade quando comparado com outros destinos turísticos
- (6) Oferta de animação noturna (discotecas, bares e espetáculos na “Baixa” da cidade mas também noutros pontos da cidade)
- (7) Bons níveis de organização e funcionamento das empresas que integram a cadeia de valor
- (8) Presença de cadeias internacionais de hotelaria, restauração, marcas, etc.
- (9) Existência e bom funcionamento de entidades como o “*Porto Convention & Visitors Bureau*” e do Departamento de Turismo do Porto
- (10) Aeroporto do Porto: a recente expansão garantiu um crescimento potencial com atual capacidade para 25 milhões de passageiros/ano
- (11) Companhias *low-cost* a operar no Porto permitiram um crescimento

²⁰ 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).

acentuado do número de turistas na cidade e continuam a exercer o papel de dinamizadores do turismo

- (12) Existência de uma Oferta Hoteleira com qualidade e variedade, com muitas unidades recentemente inauguradas ou remodeladas
- (13) Cartões turísticos e Oferta Turística Combinada a preços acessíveis e competitivos (se comparado com outros destinos de *city-breaks*)
- (14) Bom acolhimento: capacidade de bem receber dos residentes e dos profissionais do turismo
- (15) Destino relativamente económico, quando comparado com outros destinos europeus de *city-breaks*

FRAQUEZAS / *WEAKNESSES*

- (1) Baixo grau de conhecimento do Porto como destino de lazer
- (2) Eventos Culturais não têm projeção internacional com capacidade para gerar fluxos turísticos, apesar de nos últimos anos, eventos como o “Optimus Primavera *Sound*” ou o “S. João” terem atraído um interessante número de turistas à cidade
- (3) Falta de um “evento-âncora” que contribua para a captação de turistas e mediatização da cidade e do destino no exterior, nomeadamente nos principais mercados-alvo
- (4) Alguns recursos de carácter histórico, cultural e monumental estão em mau estado de conservação
- (5) Frota de táxis antiga
- (6) Rede de transportes públicos complexa para os turistas
- (7) Baixo grau de sofisticação dos serviços disponíveis para os turistas
- (8) Limpeza das ruas e higiene geral (falta WC’s Públicos; mau estado de conservação do Património Arquitectónico e Monumental)
- (9) Falta de / má informação turística

OPORTUNIDADES / *OPPORTUNITIES*

- (1) Revalorização/recuperação do património edificado da cidade e aproveitamento dos mesmos para novos espaços comerciais, centros de negócios ou atrações turísticas
- (2) Investimento em Marketing para mais e melhor promoção/comunicação do destino nos mercados-alvo
- (3) Flexibilização e adequação dos horários comerciais e de visitas às atrações turísticas
- (4) Realização de mais eventos culturais, festivais, etc. na cidade do Porto
- (5) Melhoria da oferta de itinerários temáticos dentro da cidade e regiões envolventes
- (6) Estabelecimento de padrões de qualidade pré-definidos nos serviços prestados ao turista
- (7) Reforço da competitividade do destino Porto
- (8) Melhoria da oferta para satisfazer novas necessidades e motivações e novos segmentos de procura
- (9) Serviços de informação ao turista em pontos estratégicos da cidade
- (10) Melhoria da qualidade dos serviços, no global
- (11) Modernização da rede e dos transportes públicos

AMEAÇAS / *THREATS*

- (1) Ligações ferroviárias internacionais entre o Porto, Espanha e França são pouco atrativas
- (2) Concorrência de outros destinos europeus de 2ª linha (segundas capitais)
- (3) Companhias aéreas *low-cost* podem deixar de operar no Aeroporto do Porto, substituir rotas ou até mesmo encerrar rotas, como já aconteceu no passado
- (4) Entrada de mais companhias *low-cost* no Aeroporto de Lisboa (Capital) podem retrair o Turismo no Porto
- (5) Introdução do pagamento das SCUT's
- (6) Aumento do I.V.A. para 23%
- (7) Ambiente económico e financeiro nacional e internacional desfavorável
- (8) Falta de coordenação estratégica entre as entidades ligadas ao turismo

Quadro 22 - Análise SWOT do Turismo do Porto (quadro-síntese)

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Atrações turísticas - Classificação UNESCO (Património Mundial) - Gastronomia e Vinhos - Eventos Culturais e Desportivos - Futebol Clube do Porto - Segurança - Animação Noturna - Cadeia de valor organizada e funcional - Cadeias internacionais - <i>Porto Convention & Visitors Bureau</i> e Departamento de Turismo - Aeroporto do Porto - LCC's - Oferta Hoteleira - Cartões / oferta turística combinada - Bom acolhimento aos turistas - Destino económico 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa notoriedade do destino - Pouca projeção internacional dos eventos - Falta de "evento-âncora" - Mau estado de conservação dos recursos - Frota de táxis antiga - Baixo grau de satisfação do serviço ao turista - Má limpeza e higiene geral - Má conservação do património arquitectónico e monumental - Falta de / má informação turística
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Revalorização/requalificação do património edificado - Esforços de Marketing (Promoção e Comunicação) - Flexibilização e adequação de horários - Serviço de informação ao turista em pontos estratégicos - Melhoria da qualidade dos serviços - Modernização dos transportes públicos - Mais eventos culturais, festivais, etc. - Optimização da oferta de itinerários temáticos - Predefinição de padrões de qualidade nos serviços - Reforço da competitividade do destino Porto - Melhoria da oferta para satisfazer novas necessidades e novos segmentos de procura 	<ul style="list-style-type: none"> - Ligações ferroviárias internacionais pouco atrativas - Concorrência de outros destinos de 2ª linha - Instabilidade do negócio das LCC's - Pagamento de SCUT's - Aumento do I.V.A. - Ambiente económico e financeiro nacional/internacional - Entrada de mais LCC's no Aeroporto de Lisboa - Falta de coordenação estratégica entre as entidades ligadas ao Turismo

Fonte: Elaboração própria de acordo com Turismo de Portugal (2006)

Em suma, o balanço do crescimento de turismo de *city-breaks* e do turismo *low-cost* no Porto pode ser encarado como positivo, mas apresenta alguns impactos negativos que devem ser tidos em consideração. No quadro abaixo, identificamos alguns dos impactos positivos e negativos para o turismo do Porto.

Quadro 23 - Impactos Positivos e Negativos do *Turismo Low-cost* para a cidade do Porto

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Dinamização da economia da cidade e da região - Promoção da restauração, preservação e aposta na valorização do património arquitectónico e cultural - Promoção da implantação de controlo de planeamento, urbanização e gestão integrada - Reforço das tradições e valores - Incremento do orgulho cultural e o respeito da natureza humana, e a diversidade de povos, direitos, idiomas, etc. - Contribuição para o reconhecimento da cidade, população e valores 	<ul style="list-style-type: none"> - Degradação do espaço e das infraestruturas (excessiva construção em altura, massificação, contaminação do meio ambiente e especulação imobiliária) - Risco para o património cultural (sobrecarga, prejuízos, degradação, etc.) - Incremento dos custos do capital de de manutenção dos serviços públicos (transporte, espaços verdes, restaurantes, monumentos, museus, livrarias) - Custos adicionais de segurança (polícia, bombeiros, emergência) - Processos especulativos do solo - Processos inflacionistas que aumentam o custo de bens e serviços para a comunidade local - Aumento da delinquência, do vandalismo e da prostituição

Fonte: Elaboração própria de acordo com Turismo de Portugal (2006)

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

CAPÍTULO IV | Metodologia

4.1. Processo de Pesquisa

Neste capítulo apresentaremos as opções metodológicas, as questões de pesquisa e descreveremos as várias fases que orientaram esta investigação. Para tal procedemos à recolha de dados secundários obtidos na literatura existente sobre o tema e em estudos realizados e disponibilizados pelas entidades ligadas ao turismo do Porto. Adicionalmente, foram realizadas entrevistas informais a profissionais do Turismo da cidade do Porto. Esta pesquisa foi fundamental para compreender quais os aspectos mais importantes e quais as variáveis a estudar. A combinação de uma análise qualitativa com outra de natureza quantitativa, em fases sequenciais, permite beneficiar dos pontos fortes de ambas. A análise qualitativa permitiu explorar e aprofundar, previamente, as questões mais importantes para a definição das características dos turistas, enquanto que, na fase quantitativa, estas contribuições foram utilizadas na formulação de questões de agregação dos resultados presentes no questionário aplicado.

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, com o objectivo de responder às questões: *Quem é o turista que visita o Porto?, De onde vem?, Com quem viaja?, Como chega ao Porto?, Que tipologia de alojamento escolhe?, Quantas noites permanece na cidade?, Quais as fontes de informação utilizadas para pesquisa de informação sobre a viagem, Com quanto tempo de antecedência planeia a visita?, Visita o Porto pela primeira vez?, Quais os principais motivos e motivações para visitar o Porto?, Quanto gasta na visita ao Porto?, Quais as atividades que realiza na cidade?, Adquire produtos/serviços turísticos ou algum tipo de desconto em entradas?* Os dados foram recolhidos através de um questionário, os quais foram, por último, analisados e interpretados (tendo sido previamente validados) com recurso ao *software* de análise estatística SPSS 19.0.

Com esta pesquisa não pretendemos traçar o perfil do turista que visita o Porto mas sim, apresentar dados válidos que sirvam de ponto de partida para um estudo de investigação, de base científica e mais aprofundado, que permita tanto a definição do problema de pesquisa como a formulação de uma hipótese de investigação consistentes e precisas. Por outro lado, um estudo deste tipo deverá reunir uma amostra representativa passível de generalização e ser realizado num espaço temporal mais alargado (1 a 2 anos, por exemplo) de forma a obter resultados válidos e coerentes.

4.2. Concepção da pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória, obedeceu às seguintes etapas:

1. *Pesquisa qualitativa e análise de dados secundários*: de forma a identificar corretamente o problema e a desenvolver a abordagem teórica, procedemos a uma pesquisa qualitativa²¹ junto de entidades ligadas ao turismo do Porto, entre as quais destacamos o Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto, a ETPN - Entidade de Turismo do Porto e Norte, a ANA - Aeroportos de Portugal, etc. Adicionalmente, foram realizadas algumas entrevistas informais a profissionais do Turismo da cidade do Porto, nomeadamente a uma responsável pelo Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto e a alguns responsáveis por unidades hoteleiras da cidade. Por outro lado, a elaboração da abordagem teórica teve como base a análise de dados secundários, recolhidos na literatura do setor e em estudos realizados sobre o tema, como já referimos anteriormente.

2. *Entrevista com profissionais ligados ao setor do turismo do Porto*: Malhotra (2006) defende que os especialistas do setor são pessoas bem informadas a respeito da área em que atuam e podem constituir uma fonte de informação importante, na ajuda da definição e da abordagem do problema de pesquisa de Marketing. Para melhor compreender o tema em estudo, realizámos algumas entrevistas informais aos responsáveis do Departamento de Turismo da CMP e aos Diretores-gerais de algumas unidades hoteleiras da cidade. A partir dos *inputs* obtidos foi-nos possível compreender as alterações “sentidas” por estes profissionais, nos últimos anos, no que respeita ao perfil do turista que visita o Porto. Para além disso, estes profissionais confirmaram que o turismo *low-cost* é cada vez mais importante para a cidade, que a entrada das companhias aéreas *low-cost* no Aeroporto do Porto alavancou o turismo no Porto e que os visitantes gastam cada vez menos nas suas viagens, optando por atividades menos dispendiosas e que permitam conhecer os pontos principais da cidade, em pouco tempo.

3. *Contexto ambiental do problema*: analisámos os estudos de perfil dos turistas de *city-breaks*, os relatórios estatísticos do Departamento da Câmara Municipal do Porto, os estudos sobre o 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.

²¹ Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2006)

4.3. Pesquisa quantitativa

4.3.1. Instrumento de recolha de dados

O método de pesquisa de recolha dos dados para este estudo efetuou-se através de um questionário ordenado e estruturado, constituído por vinte e duas questões fechadas, onde se incluíam questões de resposta direta e de escolha múltipla. O questionário divide-se em quatro partes com o objectivo de caracterizar a amostra de turistas quanto:

- (1) ao perfil sociodemográfico: país de origem, género, idade, estado civil, situação profissional, nível de escolaridade, rendimento familiar mensal;
- (2) ao perfil comportamental do turista: com quem viaja, meio de transporte escolhido para viajar, companhia aérea escolhida, se viajou de avião, onde fica alojado, tipo de unidade hoteleira escolhida, quantas noites permanece na cidade;
... mas, também perceber:
- (3) como organizou a sua visita ao Porto (fontes de informação, tempo de planeamento, se visita pela primeira vez); e,
- (4) quais são as suas motivações, expectativas e consumos nesta viagem (principal razão para viajar, principais motivos da visita, orçamento diário para a visita, principais motivações para o destino, que tipo de atividades pretende realizar/realizou e quais os produtos/serviços turísticos que adquiriu/preteende adquirir.

Na elaboração deste questionário tivemos como principais preocupações a objetividade, a facilidade de interpretação e de resposta, estando este preparado tanto para autoadministração (com instruções explícitas), como para aplicação por um entrevistador. Os questionários foram elaborados em dois idiomas: francês e inglês. Foi ainda aplicado um pré-teste junto de uma amostra composta por dez elementos para verificar a consistência e a fiabilidade deste instrumento. Os pré-testes revelaram que o questionário aplicado estava muito extenso e com algumas questões similares quanto ao objetivo da resposta, exigindo uma reorganização parcial. Para a elaboração das questões, baseamo-nos em alguns estudos sobre o tema, realizados em anos anteriores pelo IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), pela ERTPNP - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, pela ANA -

Aeroportos de Portugal, pela CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, pelo Turismo de Portugal e pelo Programa Operacional Regional do Norte “ON.2 - O Novo Norte”.

De seguida, apresentamos uma tabela onde se encontram identificadas algumas referências utilizadas para a elaboração do questionário.

Quadro 24 - Referências utilizadas para elaboração do questionário

Questão	Referências
2.2.1.	Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2010
2.4.	- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2010 - Turismo de Portugal, I.P. (2011), “Estudo de Satisfação de turistas 2011”
2.5.	Turismo de Portugal, I.P. (2011), “Estudo de Satisfação de turistas 2011”
3.3.	Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2010
4.2.	Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2010
4.4.	Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2010
4.5.	Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2010

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Universo e Amostra

O método de amostragem adotado foi o da amostragem não-probabilística por conveniência. O universo-alvo do estudo corresponde aos turistas que visitaram o Porto em lazer nos meses de abril, Maio e junho, tendo sido excluídos, à partida, os turistas em Negócios e considerados os turistas em lazer de nacionalidade portuguesa, sendo esta uma realidade cada vez mais evidente no turismo do Porto, como vimos anteriormente. A amostra recolhida é constituída por 212 indivíduos, 118 do sexo masculino e 94 do sexo feminino, que visitaram os Postos de Turismo do Centro e da Sé, que ficaram alojados no Hotel Ibis Porto S. João (2 estrelas), no Grande Hotel de Paris (3 estrelas) e no Oporto Excentric Hostel (*Hostel*), e que se encontravam na zona de *check-in* do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

4.3.3. Recolha e tratamento dos dados

Os questionários foram aplicados pela autora (dados recolhidos através de entrevista direta e pessoal), e também com a colaboração das unidades hoteleiras acima referenciadas, que disponibilizaram os questionários aos seus clientes na Recepção, de 9 de abril a 8 de Junho de 2012.

Da recolha direta pela autora obtiveram-se 170 questionários (80% do total de respostas obtidas), enquanto que, nas unidades hoteleiras, foram recolhidos 42 questionários (20% do total de respostas obtidas). Os dados foram tratados estatisticamente com recurso à versão 19.0 do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), utilizando-se a técnica estatística de análise descritiva²².

²² Utiliza-se para descrever os dados através de estatísticas (Pestana e Gageiro, 2003)

4.4. Análise dos resultados obtidos

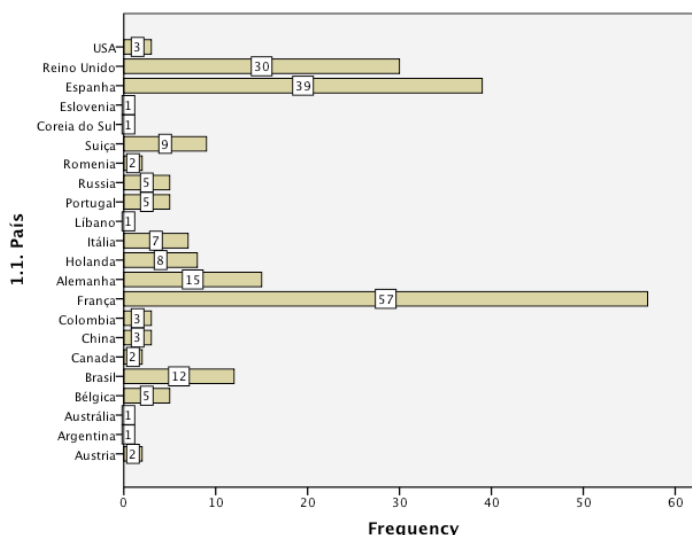
Neste ponto, analisaremos os resultados obtidos nos questionários aplicados aos turistas que visitaram o Porto em lazer, nos meses de abril, maio e junho. A partir desta análise, tentaremos dar resposta às questões de pesquisa deste estudo.

A análise dos resultados obedecerá à estrutura do questionário, ou seja, primeiramente apresentaremos os dados referentes ao perfil sociodemográfico dos turistas entrevistados e, de seguida, faremos uma análise do perfil comportamental dos mesmos. Após esta caracterização, analisaremos os resultados obtidos quanto à organização da viagem e frequência de visita e, por último, apresentaremos os resultados sobre os consumos, motivações e expectativas.

I - Perfil Sociodemográfico

- País: no que respeita ao país de origem dos turistas entrevistados, verificamos uma preponderância de visitantes de nacionalidade francesa (26,9%), espanhola (18,4%) e inglesa (14,2%). Destacamos ainda o número significativo de turistas alemães (7,1%) e brasileiros (5,7%). Os dados obtidos neste estudo estão bastante próximos dos resultados obtidos no estudo realizado no 1º trimestre deste ano (em anexo).

Figura 15 - País de origem dos turistas (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

- Género: neste estudo participaram 94 mulheres e 118 homens que representam 44,3% e 55,7% do total de respondentes, respetivamente.
- Idade: os grupos etários dos “jovens adultos” e “adultos” estão em maioria comparativamente com os jovens abaixo dos 24 anos ou os idosos. Neste estudo, verifica-se uma preponderância de visitantes entre os 25 e os 34 anos (37,7%), seguida pela faixa etária 35-44 anos (24,1%). Os turistas das faixas etárias “45-54 anos” e “55-64 anos” têm, contudo, um peso significativo, representando um total de 23,5% enquanto que os turistas acima dos 65 anos representam apenas 6,6% do total. Estes dados estão igualmente de acordo com os dados dos estudos realizados pelas entidades ligadas ao turismo e que foram referidos ao longo deste trabalho.
- Estado civil: verifica-se que, na sua grande maioria, os turistas são casados (46,7%) ou vivem em união de facto (7,08%). Os turistas solteiros significam 40,6% do total de respondentes. Esta realidade está também em linha com os estudos realizados nos últimos anos, como já vimos.
- Situação Profissional: a grande maioria dos turistas inquiridos trabalha por conta de outrem (64,6%); apenas 16% trabalha por conta própria e 9,9% são estudantes. Os reformados representam 7,6% do total de turistas inquiridos enquanto que os desempregados representam apenas 1,9%.
- Nível de escolaridade: a maioria dos turistas deste estudo tem estudos superiores, sendo que 50% dos turistas têm licenciatura/bacharelato e 25% destes têm mestrado/doutoramento. Apenas 20% possui ensino secundário e 4% o ensino básico, o que se enquadra igualmente nos resultados de estudos anteriores.
- Rendimento: a este nível verifica-se que, na sua maioria, os turistas entrevistados têm rendimentos mensais líquidos até 3000€, sendo que 44,8% auferem entre 2000€ e 2999€ e 27,4% entre 1000€ e 1999€. Entre os restantes, 14,2% tem rendimentos entre 3000€ e 3999€; 11,3% tem rendimentos acima dos 4000€ e apenas 2,4€ auferem menos de 1000€.

Na tabela seguinte, estão resumidos os resultados obtidos no que respeita ao perfil sociodemográfico da amostra de turistas entrevistados.

Quadro 25 - Quadro-resumo do Perfil sociodemográfico da amostra de turistas

VARIÁVEL	CATEGORIA	RESULTADOS
GÉNERO	Masculino	55,7%
	Feminino	44,3%
IDADE	< 24 anos	8%
	25-34 anos	37,7%
	35-44 anos	24,1%
	45-54 anos	12,7%
	55-64 anos	10,8%
	> 65 anos	6,6%
ESTADO CML	Solteiro	40,6%
	Casado	46,7%
	Divorciado	4,7%
	Viúvo	0,9%
	União de Facto	7,1%
PROFISSÃO	Estudante	9,9%
	Trabalhador por conta de outrem	64,6%
	Trabalhador por conta própria	16,0%
	Reformado	7,5%
	Desempregado	1,9%
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	S/ Estudos	0,5%
	Ensino Básico	4,2%
	Ensino Secundário	20,3%
	Ensino Superior	50,0%
	Mestrado/Doutoramento	25,0%
RENDIMENTO FAMILIAR (MENSAL)	< 999€	2,4%
	1000€ - 1999€	27,4%
	2000€ - 2999€	44,8%
	3000€ - 3999€	14,2%
	> 4000€	11,3%

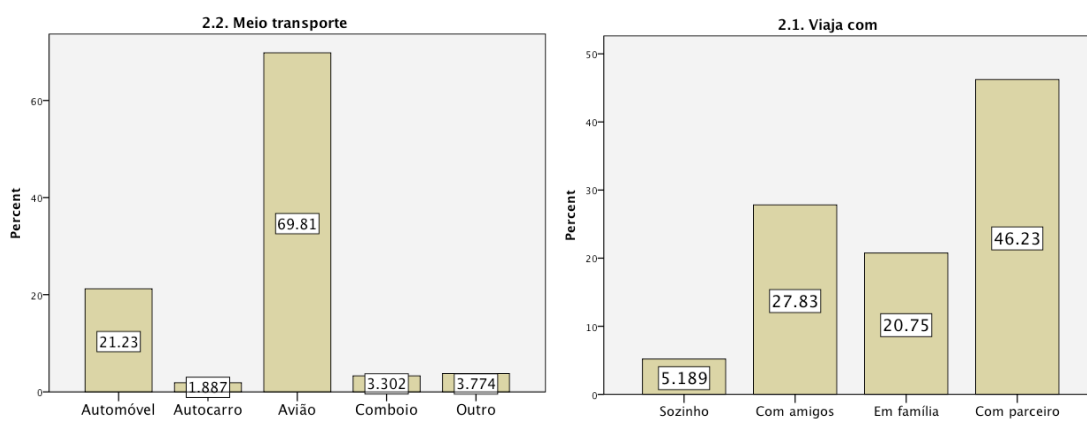
Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

II - Perfil Comportamental

- Com quem viaja?: na sua maioria, os turistas entrevistados viajaram com o “parceiro ou companheiro” (46,2%). Cerca de 28% dos inquiridos viajaram “com amigos”, enquanto que cerca de 21% viajaram “em família”. O número de turistas que viaja “sozinho” é ainda muito reduzido, cerca de 5%, como podemos analisar no gráfico abaixo.
- Como chegou ao Porto?: o avião é o meio de transporte de eleição dos turistas no acesso ao Porto (cerca de 70% dos casos). A deslocação de automóvel (próprio ou alugado) representa 21,2% dos casos enquanto que o comboio e o autocarro não vão além dos 3% e 2%, respectivamente. A autocaravana foi mencionada pelos turistas que escolheram a opção “Outros”.

Figura 16 - Com quem viaja e Meio de transporte utilizado para chegar Porto (%)

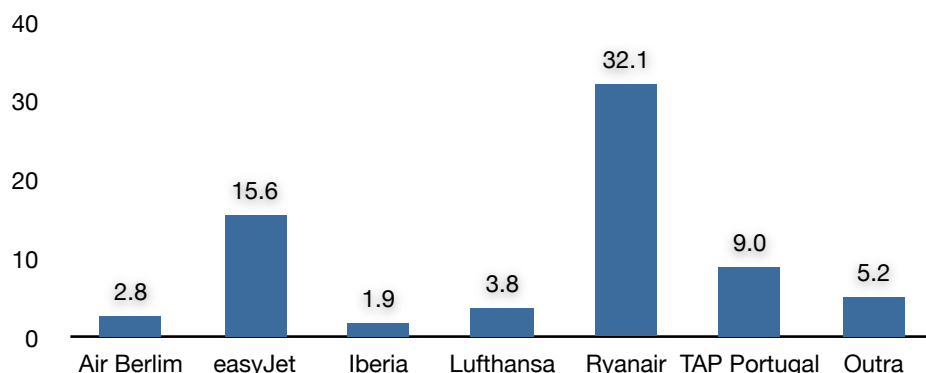


Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

- Companhia aérea: entre os 70% de turistas que viajaram de avião para o Porto, a maioria escolheu as companhias aéreas *low-cost*. A Ryanair foi a companhia preferida com cerca de 32% dos turistas transportados, seguida pela easyJet que reuniu 15,6% dos casos e pela TAP Portugal com apenas 9%. Entres as companhias referidas na opção “Outras”, destacamos a Brussel Airlines (com 6 respostas), a US Airways (com 2 respostas) e a Aigle Azur (com 2 respostas).

Figura 17 - Companhia aérea escolhida pelos turistas que viajaram de avião (%)

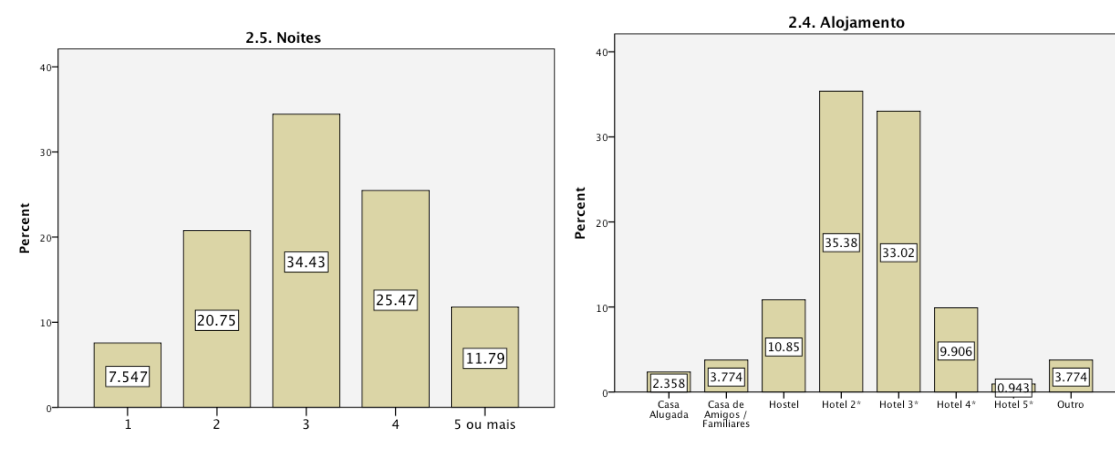


Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

- Onde fica alojado?: 95,8% dos turistas inquiridos neste estudo ficam alojados na cidade do Porto, em especial nas unidades hoteleiras do centro da cidade. Apenas 4,2% dos turistas referiu ter optado por ficar fora do Porto, ou seja, numa cidade limítrofe ou no Grande Porto. Entre as cidades mais referidas “fora do Porto” destaca-se V. N. de Gaia.
- Tipologia de alojamento: quanto ao “tipo de alojamento escolhido”, 35% dos turistas optaram pelos Hotéis de 2 estrelas e 33% pelos Hotéis de 3 estrelas. De facto, apenas pouco mais de 10% dos turistas optaram por Hotéis de 4 e 5 estrelas. A partir da análise dos dados obtidos, é possível concluir que mais de 85% dos turistas optaram por um alojamento mais económico, como a “casa alugada” (2,3%), “a casa de familiares/amigos” (3,7%) ou mesmo o *Hostel*, com cerca de 11% dos casos. A autocaravana foi, uma vez mais referida na opção “Outro”, com 3,8% das respostas obtidas.
- Duração da estada no Porto: os turistas inquiridos ficaram, em média, 3,1 noites no Porto. De facto, em mais de 60% dos casos, os turistas permaneceram no Porto até 3 noites. Cerca de 25% dos inquiridos ficaram 4 noites e aproximadamente 12% ficaram 5 dias ou mais. No gráfico abaixo, estão representados estes dados. Como já vimos, o Porto é uma cidade de *city breaks*, ou seja, para férias de curta duração.

Figura 18 - Tipologia de alojamento e duração da estada no Porto (%)



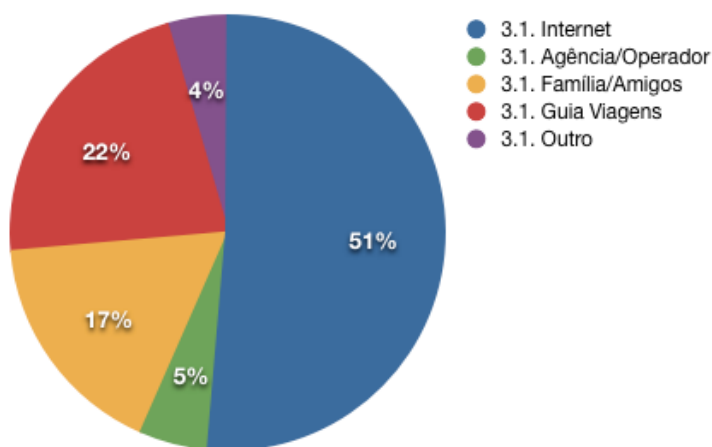
Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

III - Organização da viagem e frequência de visita

- Fontes de informação: no que respeita às fontes utilizadas pelos turistas para pesquisa de informações para a sua viagem ao Porto, concluímos que mais de metade dos inquiridos utilizou a “Internet” para preparar a sua viagem. Contudo, o “guia de viagens” foi referido em 21,9% dos casos e a ”família/amigos” reuniu 17,1% das respostas. A “agência de viagens/operador turístico” tem um papel cada vez menos importante enquanto fonte de informação para as viagens, especialmente no caso do *city-breaks*, tendo sido referida em apenas 5% dos casos. O “posto de turismo” e o “hotel” foram mencionados na opção “outros” que reuniu 4,5% das respostas. No gráfico abaixo, podemos visualizar a distribuição aqui referida.

Figura 19 - Fontes de informação utilizadas

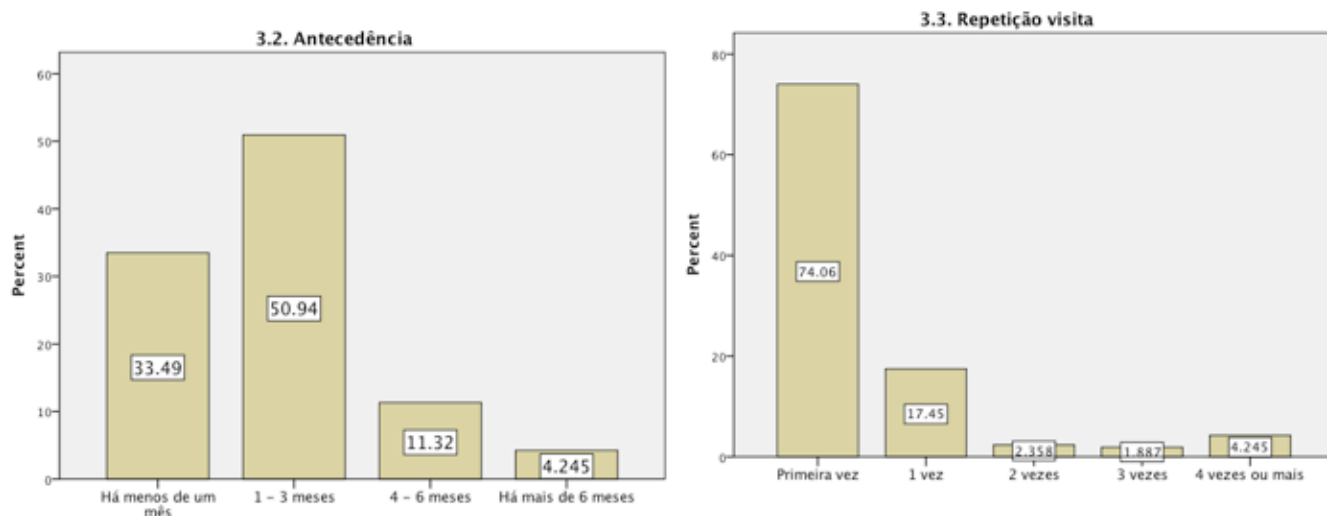


Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

- Planeamento da viagem: mais de 80% dos turistas inquiridos, começaram a planear a sua visita ao Porto com menos de 3 meses de antecedência, sendo que 50,9% dos turistas começaram a planear a viagem com “1 a 3 meses de antecedência” e 33,4% com “menos de um mês de antecedência”. Apenas cerca de 4% dos turistas planearam a sua viagem com mais de 6 meses de antecedência, como representamos no gráfico abaixo
- Frequência de visita: a maioria dos turistas inquiridos (74,1%) visitou pela primeira vez o Porto e apenas 17,5% já tinha visitado a cidade uma vez. De facto, apenas aproximadamente 8,5% dos turistas já tinham visitado o Porto duas ou mais vezes.

Figura 20 - Planejamento da viagem e frequência de visita ao Porto (%)



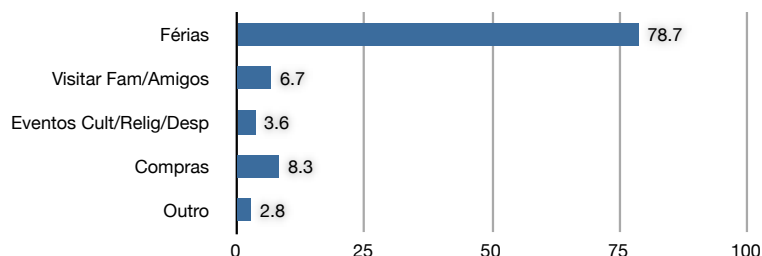
Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

IV - Consumos, motivações e expectativas

- Motivo da visita: a maioria dos turistas (78,7%) escolheram o Porto como destino de “férias”. As “compras” foram mencionadas por 8,3% dos inquiridos e a “visita a familiares e amigos” por 6,7% dos casos. Os “eventos culturais, religiosos ou desportivos” angariaram apenas 3,6% das respostas, refletindo aquilo que já referimos neste trabalho - os eventos culturais da cidade do Porto não têm projeção internacional com capacidade para gerar fluxos turísticos. O “Caminho de Santiago” foi ainda mencionado por 11 turistas na opção “Outro”.

Figura 21 - Motivo da visita ao Porto (%)

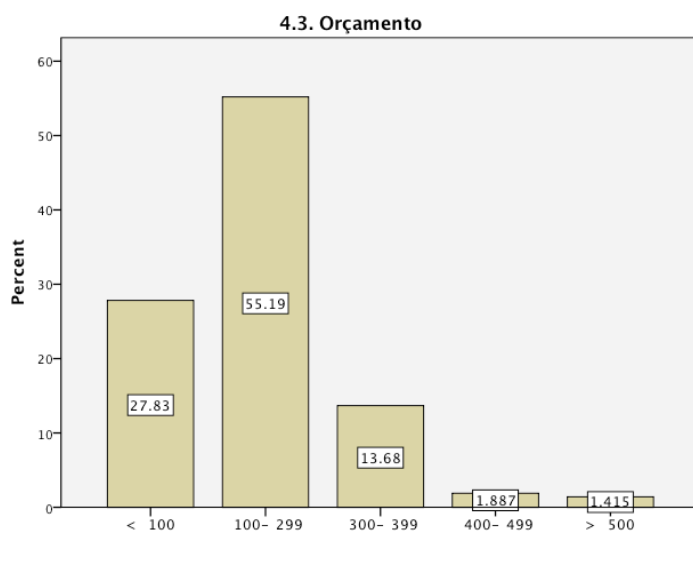


Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

- Orçamento da viagem: no que respeita ao orçamento diário (total de gastos por pessoa incluindo alojamento, transporte, atividade no destino, compras, alimentação, etc.), a maioria dos turistas (cerca de 83%) gastou/estimava gastar até 299€ e apenas 17% gastou/estimava gastar mais de 300€ nesta viagem, como podemos verificar no gráfico abaixo.

Figura 22- Orçamento da viagem (%)

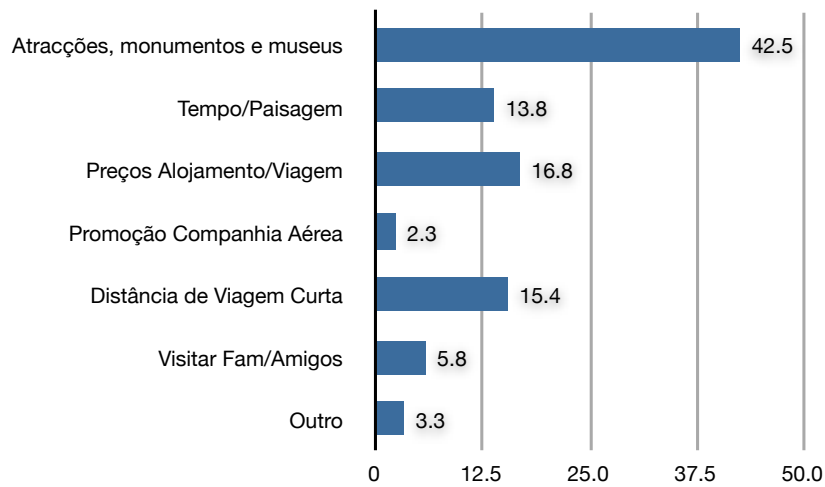


Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

- Principais motivações para a escolha do Porto: a maioria dos turistas inquiridos referiram as “atrações turísticas, monumentos e museus” como principal motivação para visitar o Porto. A “curta distância de viagem”, os “preços das viagens/alojamentos” e o “tempo/paisagem” foram igualmente referidas, como podemos ver no gráfico abaixo. Na opção “outro” foram mencionados ainda a “beleza natural”, “Caminho de Santiago” e “gosto de Portugal”.

Figura 23 - Motivos de escolha do destino Porto (%)

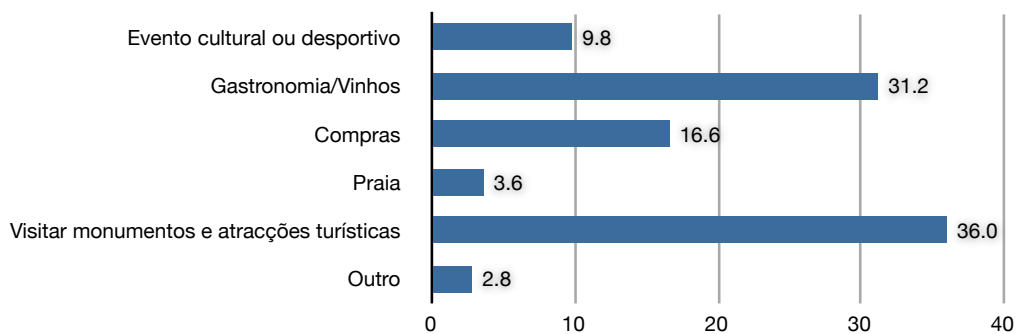


Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

- Atividades: no que respeita às atividades realizadas ou que os turistas pretendiam realizar no Porto, a maioria referiu a “visita a monumentos e atrações turísticas” (36%) e experimentar a “gastronomia e vinhos” (31,2%). Para além disso, as “compras” foram também mencionadas em 16,6% dos casos como atividade a realizar/realizada na visita ao Porto. A “praia” não tem um peso muito significativo enquanto atividade, uma vez que o Porto é essencialmente um destino de turismo urbano. Entre as respostas obtidas na opção “outro” encontram-se as atividades “visitar jardins”, “relaxar” e “fazer caminhadas”.

Figura 24 - Principais atividade realizadas no destino Porto (%)

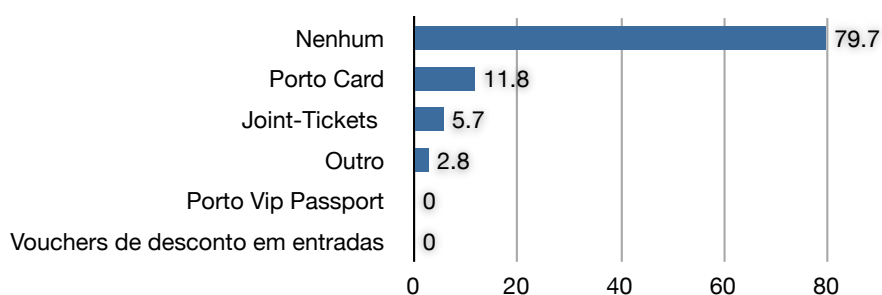


Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos.

- Produtos/serviços turísticos: como vimos anteriormente neste trabalho, na cidade do Porto existe uma oferta diversificada de produtos e serviços turísticos desenhados, sobretudo, para os turistas de *city breaks* que têm como principal objetivo potenciar a oferta turística e otimizar o tempo de visita ao destino, sabendo que, à partida, o tempo médio de visita do turista na cidade são 2 dias. Neste estudo, consideramos importante auscultar os turistas sobre, por um lado, o seu conhecimento sobre estes produtos e, por outro, o seu interesse em utilizar/adquirir algum dos produtos/serviços existentes. Após análise dos dados obtidos, conclui-se que cerca de 80% dos turistas inquiridos não tem interesse em adquirir/utilizar nenhum dos produtos/serviços apresentados. Mais ainda, no momento da aplicação do inquérito junto dos turistas, denotou-se um grande desconhecimento destes produtos/serviços, o que significa que a promoção e comunicação dos mesmos é fraca ou inexistente. A maioria dos inquiridos que manifestaram interesse em adquirir o “Porto Card” (cerca de 12% dos casos) encontram-se entre os entrevistados nos Postos de Turismo, nos quais é feita a promoção direta deste produto. Alguns turistas (cerca de 6%) conheciam os produtos “joint-tickets”, nomeadamente, os bilhetes “cruzeiro + autocarro panorâmico”, duas das principais atrações turísticas da cidade.

Figura 25 - Produtos / Serviços Turísticos (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da análise do questionário aplicado.

Base amostral: 212 indivíduos

4.5. Principais conclusões

A análise dos resultados obtidos a partir desta amostra revelam que os inquiridos são, maioritariamente, “jovens adultos” e “adultos”, casados, com um nível de rendimento elevado e formação superior e que viajam com o “parceiro/companheiro” e visitaram maioritariamente o Porto pela primeira vez. A Internet é a fonte de informação mais importante e o avião é o meio de transporte de eleição para se deslocarem para o Porto, com evidente preponderância das companhias *low-cost*, em especial a Ryanair e a easyJet.

Com orçamentos diários até 299€, a maioria dos turistas optou por um alojamento económico (Hotéis de 2 e 3 estrelas, casas alugadas, casas de amigos/familiares e *Hostels*), permaneceu na cidade até 3 noites e planeou a viagem com menos de 3 meses de antecedência.

O destino é escolhido sobretudo para “Férias” e as principais motivações para a escolha do Porto são as suas “atrações turísticas, monumentos e museus”. Uma vez no Porto, as atividades preferidas são as “visitas a monumentos e atrações turísticas” e a experiência gastronómica, bem como os vinhos.

Quer na abordagem qualitativa, quer na quantitativa, o estudo revelou que os turistas inquiridos, apresentam características que se enquadram naquilo que o Turismo de Portugal (2003) designa como “*city breaks standard*”. Para além disso, os resultados obtidos encontram-se em linha com os dados publicados este ano pelo IPDT nos estudos sobre o “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal” e cujos resultados se encontram em anexo. Este estudo apresenta, contudo, algumas limitações e oportunidades de investigação para o futuro que apresentamos no próximo capítulo.

CAPÍTULO V | CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentaremos uma síntese global deste estudo, bem como as limitações da investigação empírica realizada. Algumas sugestões para futuras investigações são igualmente expostas.

O objetivo principal deste estudo consiste em realizar um enquadramento teórico sobre o tema, o qual se complementa com o estudo empírico realizado e que, em linhas gerais, indica uma consistência entre as perspectivas teóricas de vários autores, os resultados dos estudos internacionais e nacionais sobre o turismo de *city breaks*.

Ao longo deste trabalho, verificamos a importância que o setor do turismo tem para os países de todo o mundo e enumeramos as tendências para o futuro, entre as quais destacamos a crescente importância da Internet e das companhias *low-cost* e os impactos que provocaram nos comportamentos dos turistas no momento de viajar.

Nos últimos anos, e de modo a adaptar-se à crescente procura turística, na cidade do Porto têm-se verificado diversas alterações ao nível das infraestruturas e da oferta turística existente, mas sobretudo no perfil do turista que a visita.

A investigação realizada baseou-se na pesquisa qualitativa e na análise de dados secundários, em entrevistas a profissionais e especialistas do setor do turismo no Porto bem como à análise ambiental, com base em estudos realizados por entidades ligadas ao turismo. Para dar resposta às questões que motivaram este estudo, foi aplicado um questionário junto de uma amostra de turistas que visitaram o Porto em lazer. As principais conclusões da investigação realizada revelam que a maioria da amostra é constituída por turistas franceses (57%), espanhóis (39%) e ingleses (30%), de faixa etária jovem/adulta, casados (46,7% dos casos verificados), com um nível de rendimento elevado (44,8% auferem entre 2000 e 2999 euros) e formação superior (50% possuem licenciatura/bacharelato) e que visitam o Porto pela primeira vez (em 74% dos casos). De referir ainda, a importância da Internet enquanto fonte de informação para planeamento da visita e do avião como meio de transporte para o Porto, com evidente preponderância das companhias *low-cost*, em especial a Ryanair e a easyJet que reuniram 32% e 15,6% das respostas verificadas, respetivamente.

A partir desta amostra verificamos também que os gastos no destino são cada vez menores, que o alojamento escolhido é de baixo custo (sobretudo hotéis de 2 e 3

estrelas) e que o tempo de antecedência de planeamento da viagem é cada vez mais próximo da data da viagem (menos de 3 meses de antecedência na maioria das respostas obtidas).

O Porto é cada vez mais procurado como destino de *city breaks* sendo o tempo de permanência dos turistas na cidade muito curto (no caso da presente amostra, o tempo médio foi de 3,1 noites). O destino é procurado pelos turistas para Férias, motivados essencialmente pelas suas “atrações turísticas, monumentos e museus” (42,5% das respostas) mas também pela riqueza gastronómica e dos vinhos (em 31,2% dos casos).

Limitações e Sugestões de investigação futura

Por um lado, e embora os locais de recolha dos dados integrantes desta investigação tenham sido escolhidos por conveniência, o estudo apresenta algumas limitações quanto à representatividade. Futuros estudos poderão considerar o alargamento do questionário a tipologias de 4 e 5 estrelas, não incluídas no presente estudo. Por outro lado, tratando-se de um estudo de natureza exploratória e ocasional, aplicado em apenas três meses, com uma amostra não-probabilística por conveniência e com recurso apenas a um instrumento de recolha de dados, não é possível a generalização dos resultados, ou seja, os resultados obtidos são apenas indicativos. Por outro lado, não foi possível estudar mais variáveis de interesse para a caracterização do perfil do turista pois, desta forma, o questionário ficaria demasiado extenso e poderia provocar ansiedade no entrevistado. Outra das limitações verificadas prende-se com o reduzido número de questionários obtidos através da colaboração das unidades hoteleiras da cidade do Porto, apesar do esforço e do investimento realizado na obtenção de um maior número de dados. Sugere-se ainda que futuros estudos utilizem amostras mais extensas e representativas que possibilitem a realização de análises indutivas como, por exemplo, uma análise de *clusters*.

Em suma, futuros estudos, mais alargados e representativos, poderão revelar importantes informações e fornecer “dicas” essenciais para os profissionais do sector do turismo no Porto, na gestão de questões como, por exemplo, a oferta. De facto, o presente estudo exploratório deve ser considerado um primeiro passo no sentido de fornecer orientações válidas para investigações mais aprofundadas sobre esta temática.

BIBLIOGRAFIA

AICEP (2012), “Portugal - Perfil do País”, *AICEP Portugal Global*, Edição de abril 2012.

Alegre, J. & Pou, L. (2007), *The length of stay in the demand for tourism*. Tourism Management, Vol. 27, Nº 6.

Almeida, Nuno (2012), “Elixir de sucesso num setor promissor”, *Revista Marketeer*, nº 187

ANA Aeroportos (2010), “Estatísticas Mensais Tráfego Aéreo”, <http://www.ana.pt>, acessido em 23 de Junho 2012.

ANA Aeroportos (2012), “Companhias e Destinos - Aeroporto o Porto”, disponível em <http://www.ana.pt>, acessido em 23 de Junho 2012.

ANA Aeroportos (2012), “Tráfego de Passageiros cai 1,6% em abril”, <http://www.ana.pt>, acessido em 23 Junho 2012.

ANA Aeroportos (2012), “Tráfego de Passageiros cresce 6,7% em 2011”, <http://www.ana.pt>, acessido em 23 Junho 2012.

ANA Aeroportos (2012), “Aeroporto do Porto celebra 6 milhões de passageiros”, <http://www.ana.pt>, acessido em 23 Junho 2012.

Ascensão, Mário Passos (2011), “Tendências Mundiais em Turismo”, *O Turismo em 2011*, IPDT, ed. 2011, ano V.

Barrett, S. (2004), “How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers?”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 10.

Bastos, Sérgio (2012), “ANA confirma terminal 2 de Lisboa para companhias aéreas *low-cost*”, <http://www.lowcostportugal.net/>, acessido em 30 de junho de 2012.

Bramwell, B. (1998), “User satisfaction and product development in urban tourism”. *Tourism Management*, Vol. 19, Nº 1.

Canon, T. F. & Ford, J. (2002), *Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: an analysis of sports travel visitors across time*. Tourism Economics, Vol. 8, Nº 3.

Carvão, Sandra (2009), “Tendências do Turismo Internacional”, *Exedra*, N° Temático - Turismo

CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008), *Agenda Regional de Turismo: Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*, Porto, CCDRN

Cobra (1992), *Administração de Marketing*, 2ª ed., S. Paulo, Atlas

Cushman & Wakefield Hospitality (2009), “Business Briefing - Mercado de Hotéis, as *low-cost* e a Hotelaria do Porto”, <http://www.jornaldenegocios.pt>, acedido em 25 de junho de 2012.

Departamento Municipal de Turismo (DT) (2010), “Porto Card”, <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/PortoCard/PortoCard.aspx>, 25 de junho de 2012.

Downes, J. e Goodman, J. E. (1993), *Dicionário de Termos Financeiros e de Investimento*, São Paulo, Nobel.

Downward, P. & Lumson, L. (2000), *The demand for day-visits: an analysis of visitor spending*, *Tourism Economics*, Vol. 6, N° 3.

Downward, P. & Lumson, L. (2003), *Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending*. *Tourism Economics*, Vol. 9, N° 1.

Departamento Municipal de Turismo (2011), *Relatório de Actividades Trimestral*, [s/n], Porto, DT.

Departamento Municipal de Turismo (2010), *Relatório Anual de Estatísticas*, 2010, Porto, DT.

European Low Fares Airline Association - ELFAA (2004), “Liberalization of European Air Transport: The benefits of low fares airlines to consumers. Airports, Regions and the Environment”. *ELFAA*, Brussels.

Fernandes, Joana (2012), “Facebook com mais de 955 milhões de utilizadores”, <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/>, acedido em 05 de agosto de 2012.

Fortuna, Carlos & Ferreira, Claudino (1996), “O Turismo, o Turista e a (Pós) Modernidade”, *Oficina n.º 80*, Oficina do CES - Centro de Estudos Sociais, Coimbra.

Gabinete de Estudos e Planeamento (2010). *Síntese estatística*. Câmara Municipal do Porto, <http://cm-porto.pt>, acessado em 19 de junho de 2012.

Gabinete de Estudos e Planeamento da CMP (2011). “Síntese de indicadores estatísticos”. Câmara Municipal do Porto, <http://cm-porto.pt/>, acessado em 17 de junho de 2012.

Guerreiro, M. (2008), “O papel da Cultura da Marca das Cidades”. *VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.

Hakfoort, J., Poot, T. and Rietveld, P. (2001), “The regional economic impact of an airport: the case of Amsterdam Schiphol Airport”. *The Journal of the Regional Studies Association*, Vol. 35, N.º 1.

Hecht, Jo-Anne & Martin, David (2006), “Backpackaging and Hostel-picking: an analysis from Canada”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, N.º 1.

Hsieh, S., Lang, C-T. & O’Leary, J. T. (1997), “Modeling the determinants of expenditure for travelers for France, Germany, Japan and the UK to Canada”. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*.

Hughes, Howard (2000), “Arts, Entertainments and Tourism: Do slogans sell?”, *Newsweek*, p.9.

Horsch, Silkes (2003), “Low-cost airlines: a veritable change for the development of small airports and regional tourism?”, *M. A. European Tourism Management (ETM)*, Bournemouth University, <http://www.du.se/pagefiles/5050>, acessado em 21 de junho 2012

INE - Instituto Nacional de Estatística (2011), “Resident Population (N.º) by place of residence and sex; decennial - Statistics Portugal, Census”, <http://www.ine.pt>, acessado em 17 de abril de 2012.

Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2010, <http://www.institutodeturismo.org/>, acedido em 25 de junho de 2012.

Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 4º Trimestre de 2011, <http://www.institutodeturismo.org/>, acedido em 25 de junho de 2012.

Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP); Aeroporto Francisco Sá Carneiro (2010), “Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal”, 2º Trimestre de 2012, <http://www.institutodeturismo.org/>, acedido em 25 de junho de 2012.

Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) (2011), “Tendências: Redes Sociais e o Turismo”, revista “*O Turismo em 2011*”, IPDT, ed. 2011, ano V.

Kracauer, S. (1995), “The mass ornament”. *Weimar Essays*. Cambridge (Mass.) e Londres, Harvard University Press.

Kolb, Bonita M. (2006), “Tourism Marketing for cities and towns, using branding and events to attract tourists”, *Elsiever Inc.*, Oxford, U.K.

Kostenholz, E. (2005), *Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal*. Tourism Economics, Vol. 11, Nº 4.

Locker-Murphy, L. & Pearce, P. (1995), “Young budget travelers: backpackers in Australia”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, Nº 4.

Lopes, José Luis Pessoa (2007), “Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática”, Edições Sílabo, Lisboa.

MacCannell, D. (1973), “Staged Authenticity: arrangement of social space in tourist settings”, *American Journal of Sociology*, Vol. 79, Nº 3.

MacCannell, D. (1989), "The Tourist, a new theory of the leisure class". Nova Iorque, Schocken Books.

McDaniel, Carl & Gates, Roger (2004), "Pesquisa de Marketing", 1ª ed., São Paulo, Thomson.

Marketing Resource Directory, "Dictionary", <http://www.marketingpower.com>, acessido em 15 de abril de 2012.

Martinez-Garcia, E. & Raya, J. M. (2008), "Length of stay for low-cost tourism". *Tourism Management*, Vol. 6, Nº 1.

McCarthy, E. Jerome (1975), "Basic Marketing: A Managerial Approach", fifth edition, Richard D. Irwin, Inc.

McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996), "The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective". *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, Nº 1.

McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990), "Tourism Principles, Practices, Philosophies". *Grid Publishing Inc.* Ohio, John Riley e sons, Columbus.

Mohsin, Asad & Ryan, Chris (2003), "Backpackers in the Northern Territory of Australia - motives, behaviors and satisfactions". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, Nº 2.

Moilanen, Teemu e Rainisto, Seppo (2009), *How to brand nations, cities and destinations, a planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, UK.

Moreira, P. (2010), *Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo*. Dissertação (Mestrado). Universidade do Porto.

Moroco, João (2003), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Sílabo.

Nicolau, J. L. & Más, F. J. (2004), "A random parameter logit approach to the two-stage tourist choice process: going on holidays and length of stay", *Working Paper WP-AD 2004-46*, I.V.I.E.

OECD (2010), “Tourism Trends in the OECD Area and Beyond”, *OECD Tourism Trends and Policies 2010*.

OECD (2010), “Country Profiles: Tourism Policies and Trends - Portugal”, *OECD Tourism Trends and Policies 2010*.

Official Airline Guide - OAG (2006), “European low-cost carriers white paper”, <http://www.oag.com>, acedido em 15 de Maio de 2012.

Opperman, M. (2000), “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº1.

Pakerson, B. e Saunders, J. (2005), *City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?*, Place Branding, Vol. 1, Nº 3, p. 242-264.

PATA - Pacific Asia Travel Association (1999), “Finding the right balance - 21 issues & trends that will shape travel and tourism in the 21st century”, *Issues & Trends Publication*, February 1999.

Paulo, Isabel (2012), “Porto escolhido como Melhor Destino Europeu 2012”, *Jornal Expresso Online*, <http://expresso.sapo.pt/porto-escolhido-como-melhor-destino-europeu-2012=f714973>, acedido em 19 de maio de 2012.

Pinto, M. J. Vieira (2012), “Pode o Turismo ajudar Portugal? A defesa do cluster”, *Revista Marketeer*, nº 187.

Portal do Turismo (2012), “Alojamento”, <http://www.visitporto.travel>, acedido em 25 de junho de 2012.

Porto Editora (1998), “Enciclopédia Internacional de Marketing”, Porto, Porto Editora.

Portugalglobal (2010), “Turismo Global - Novo paradigma para o séc. XXI”, *AICEP - Portugal Global*, edição setembro 2010, <http://www.portugalglobal.pt/>, acedido em 15 de Maio de 2012.

Postma, A. & Jenkins, A. K. (1997), “Improving the tourist’s experience: quality management

applied in tourist destinations” in P. E. Murphy (Ed.), *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester, Wiley.

PriceWaterhouseCoopers (2008), “Low cost carriers: high success, high impact?”, *Projecto ESTRATUR*, <http://www.acif-ccim.pt/>, acessado em 12 de julho de 2012.

Rebollo, J. Fernando Vera & Baidal, Josep A. Ivars (2009). “Spread of low-cost carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain”, *Regional Studies*, Vol. 43, Nº 4.

RITA, Paulo (1995), "O Turismo em Perspectiva: Caracterização e Tendências do Mercado Internacional", *Revista Portuguesa de Gestão*, Vol. II/III, pp. 7-18.

Spotts, D. M. & Mahoney, E. M. (1991), “Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures”, *Journal of Travel Research*, Vol. 29, Nº 4.

STCP SERVIÇOS – STCP (2010), “Porto Vip Passport”, <http://www.portovippassport.com/>, acessado em 25 de junho de 2012.

STCP SERVIÇOS - STCP (2010), “Yellow City Cruises: Produto Turístico Combinado” <http://www.invictaportosightseeingtours.pt/produtos->, acessado em 25 de junho de 2012.

STCP SERVIÇOS - STCP (2010), “Vintage City Tour: Produto Turístico Combinado”, <http://www.invictaportosightseeingtours.pt/produtos->, acessado em 25 de junho de 2012.

STCP SERVIÇOS - STCP (2010), “Porto Vintage + Sea Life: Produto Turístico Combinado”, <http://www.invictaportosightseeingtours.pt/>, acessado em 25 de junho de 2012.

Time Out Porto (2010), *Porto, Capital da Escrita*, Nº 1, Mar. 2010.

Thoms, C. (2002), “Backpackers in Australia, 1999”, *BTR Niche Market Report nº1*, Bureau of Tourism Research, Canberra.

Turismo de Portugal, I.P. (2011), “Plano Estratégico Nacional do Turismo - PENT, Propostas para revisão no horizonte 2015 - versão 2.0, Lisboa.

Turismo de Portugal, I.P. (2011), “Estudo de Satisfação de turistas 2011”, <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido pela última vez em 12 de abril de 2012.

Turismo de Portugal, I.P. (2010), “Anuário das Estatísticas do Turismo 2009”, <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido pela última vez em 12 de abril de 2012.

Turismo de Portugal I.P. (2007), “Plano Estratégico Nacional Do Turismo: para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”, <http://www.turismodeportugal.pt/>, acedido pela última vez em 12 de abril de 2012.

Turismo de Portugal I.P. (2006), “10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Portugal, CITY BREAKS”, Estudo realizado por THR - Asesores en Turismo, Hotelaria y Recreación, S.A. para o Turismo de Portugal, <http://www.turismodeportugal.pt/citybreaks>, acedido pela última vez em 10 de abril de 2012.

VIVA! (2011), “Turismo do Porto e Norte dará passo interactivo em 2012”, <http://www.viva-porto.pt/>, acedido em 25 de junho de 2012.

WIKIPEDIA (2012), “Mochileiro”, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mochileiro>, acedido em 20 de maio de 2012.

WWTC (2012), “Travel & Tourism, Economic Impact 2012 – Wold”, <http://www.wttc.org>, acedido em 21 de abril de 2012.

WWTC (2012), “Travel & Tourism - Economic Impact 2012, Portugal”, <http://www.wttc.org>, acedido em 21 de abril de 2012.

Yoon, Yooshik & Usyal, Muzaffer (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management* 26, <http://www.sciencedirect.com/>, acedido pela última vez em 10 de abril de 2012.

ANEXOS



RESEARCH WORK "OPORTO'S TOURIST PROFILE"

We kindly ask for your cooperation to be part of a research work about "Oporto's Tourist Profile". This research is part of a marketing masters' thesis at University of Oporto - Faculty of Economics. The data collected will be treated statistically and never individually. Your participation is anonymous and confidential and will take only 2 minutes of your time. Thank you!

NOTE: S.A. - Single Answer / M.A. - Multiple Answers

I - Social-demographic profile

1.1. Country

1.2. Gender Male Female

1.3. Age (S.A.)

- < 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 > 65

1.4. Marital status (S.A.)

- Single
 Married
 Divorced
 Widow(er)
 Common law marriage

1.5. Professional status (S.A.)

- Student
 Employee
 Self-employed worker
 Retired
 Unemployed

1.6. Qualifications (S.A.)

- Elementar education
 Secondary education
 University education
 Master / Doctoral program
 None

1.7. Household income (monthly basis) (S.A.)

- < €999
 €1000 - €1999
 €2000 - €2999
 €3000 - €3999
 > €4000

II - Behavioral profile

2.1. Who are you traveling with? (S.A.)

- Alone
 Friends
 Family
 Partner
 Children



ENQUÊTE "LE PROFIL DU TOURISTE À PORTO"

Nous vous remercions de votre coopération pour faire partie d'un travail de recherche sur "le profil du touriste à Porto", inscrit dans le cadre d'une thèse de Master de marketing de l'Université de Porto - Faculté d'Economie. Les réponses seront traitées statistiquement et jamais individuellement. Votre participation est anonyme et confidentiel et ne vous prendra que 2 minutes. Merci!

NOTE: S.R. - Seule Réponse / M.R. - Multiples Réponses

I - Profil socio-démographique

1.1. Pays

1.2. Sexe Homme Femme

1.3. Âge (S.R.)

- < 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 > 65

1.4. État civil (S.R.)

- Célibataire
 Marié
 Divorcé
 Veuf
 Concubinage

1.5. Situation Professionnelle (S.R.)

- Étudiant
 Employé
 Travailleur indépendant
 Retraité
 Au chômage

1.6. Niveau d'étude (S.R.)

- Études primaires
 Études secondaires
 Études supérieures
 Master / Doctorat
 Sans diplôme

1.7. Revenu familial (mensuel) (S.R.)

- < €999
 €1000 - €1999
 €2000 - €2999
 €3000 - €3999
 > €4000

II - Profil comportementale

2.1. Avec qui voyagez-vous? (S.R.)

- Seul
 Avec des amis
 En famille
 En couple
 Avec vos enfants



UK English

2.2. How did you get to Oporto? (S.A.)

- Car
- Bus
- Excursion bus
- Plane
- Train
- Other: _____

2.2.1. If you travelled by plane, which airline did you choose? (S.A.)

- Air Berlin
- Easyjet
- Iberia
- Lufthansa
- Ryanair
- TAP Portugal
- Other: _____

2.3. Where are you staying? (S.A.)

- Oporto (city)
- Outside of Oporto

2.4. What kind of accommodation did you choose? (S.A.)

- Rented house
- Family / Friends house
- Hostel
- Hotel 2*
- Hotel 3*
- Hotel 4*
- Hotel 5*
- Other: _____

2.5. How many nights will you stay / did you stay? (S.A.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 or +

III - Traveling organization and frequency

3.1. What means did you use to research information for your travel? (M.A.)

- Internet
- Travel agency / touristic operator
- Family / friends
- Travel guide / book
- Other: _____

3.2. When did you start planning your trip to Oporto? (S.A.)

- Less than a month in advance
- 1- 3 months in advance
- 4- 6 months in advance
- More than 6 months in advance

3.3. Have you ever been to Oporto? (S.A.)

- First time
- Once before
- 2 times
- 3 times
- 4 times or more



Français

2.2. Quel moyen de transport avez-vous choisi? (S.R.)

- Voiture
- Bus
- Bus organisé
- Avion
- Train
- Autre: _____

2.2.1. Si vous avez voyagé par avion, quel était la compagnie? (S.R.)

- Air Berlin
- Easyjet
- Iberia
- Lufthansa
- Ryanair
- TAP Portugal
- Autre: _____

2.3. Où logez-vous? (S.R.)

- Porto (ville)
- Hors de Porto

2.4. Quel type d'hébergement avez-vous choisi? (S.R.)

- Maison louée
- Maison des amis / famille
- Hostel
- Hotel 2*
- Hotel 3*
- Hotel 4*
- Hotel 5*
- Autre: _____

2.5. Combien de nuits allez-vous rester / êtes-vous resté? (S.R.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou +

III - Voyage - organisation et fréquence

3.1. Où avez-vous trouvé les informations pour ce voyage? (M.R.)

- Internet
- Agence de voyages / opérateur touristique
- Famille / amis
- Guide de voyage
- Autre: _____

3.2. Combien de temps à l'avance avez-vous planifier votre voyage ? (S.R.)

- Moins d'un mois
- 1- 3 mois
- 4- 6 mois
- Plus de 6 mois

3.3. Êtes-vous déjà à Porto? (S.R.)

- Première fois
- Une fois
- 2 fois
- 3 fois
- 4 fois ou plus



UK English

IV - Expenses, Motivations and Expectations

4.1. What is the reason for visiting Oporto? (S.A.)

- Leisure
- Business

If you answered Business, go to question 4.3.

4.2. Why are you visiting Oporto? - for Leisure answers only (M.A.)

- Holiday
- Visit family / friends
- Cultural, religious or sporting event
- Shopping
- Other: _____

4.3. What is your daily budget for this travel? (S.A.)

(total of expenses expected, per person, per day - including accommodation, transportation, activities, shopping, food, etc.)

- < €100
- €100 - €299
- €300 - €399
- €400 - €499
- > €500

If you are a business travel, your questionnaire is finished. Thank you!

4.4. Which is/are the main reason(s) for choosing Oporto? (M.A.)

- Touristic attractions / monuments / museums
- Weather / landscape
- Travel / accommodation prices
- Airline special promotion
- Short travel distance
- To visit family / friends
- Other: _____

4.5. Which activities are you going to do / did you do? (M.A.)

- Cultural / sporting events
- Gastronomy / wines
- Shopping
- Beach
- Visit monuments / touristic attractions
- Other: _____

4.6. Which touristic products/services did you get /are considering to get? (M.A.)

- Joint-tickets (ex. river cruiser + bus)
- Porto Card - discount card
- Porto VIP Passport
- Discount vouchers for attractions
- None
- Other: _____

Thank you for your cooperation!



Français

IV - Consommation, Motivations et Attentes

4.1. Pourquoi êtes-vous à Porto? (S.R.)

- Loisir / Vacances
- Travail

Si vous avez répondu Travail, passez à la question 4.3.

4.2. Pourquoi visitez-vous Porto? - seulement pour réponses Loisir (M.R.)

- Vacances
- Visiter la famille / amis
- Événement culturel, religieux ou sportif
- Achats / shopping
- Autre: _____

4.3. Quel est votre budget pour ce voyage? (S.R.)

(total de dépenses estimées, par personne, par jour - comprend hébergement, transports, activités, nourriture, achats, etc.)

- < €100
- €100 - €299
- €300 - €399
- €400 - €499
- > €500

Si vous voyagez en travail, votre enquête est finie! Thank you!

4.4. Quel est la(es) raison(s) principal(es) pour laquelle(s) vous avez choisi Porto? (M.R.)

- Attractions touristiques / monuments / musées
- Météo / paysage
- Prix des voyages / hébergements
- Promotion spécial de la compagnie aérienne
- Distance de voyage courte
- Visiter la famille / les amis
- Autre: _____

4.5. Quelles activités allez-vous faire / avez-vous fait? (M.R.)

- Événement culturel, religieux, sportif
- Gastronomie / vins
- Achats / shopping
- Plage
- Visiter les monuments / attractions touristiques
- Autre: _____

4.6. Quels produits / services touristiques avez-vous obtenu / pensez-vous obtenir? (M.R.)

- Joint-tickets (ex. croisière + bus)
- Porto Card
- Porto Vip Passport
- Coupons de réduction pour les attractions
- Aucun
- Autre: _____

Merci pour votre participation!



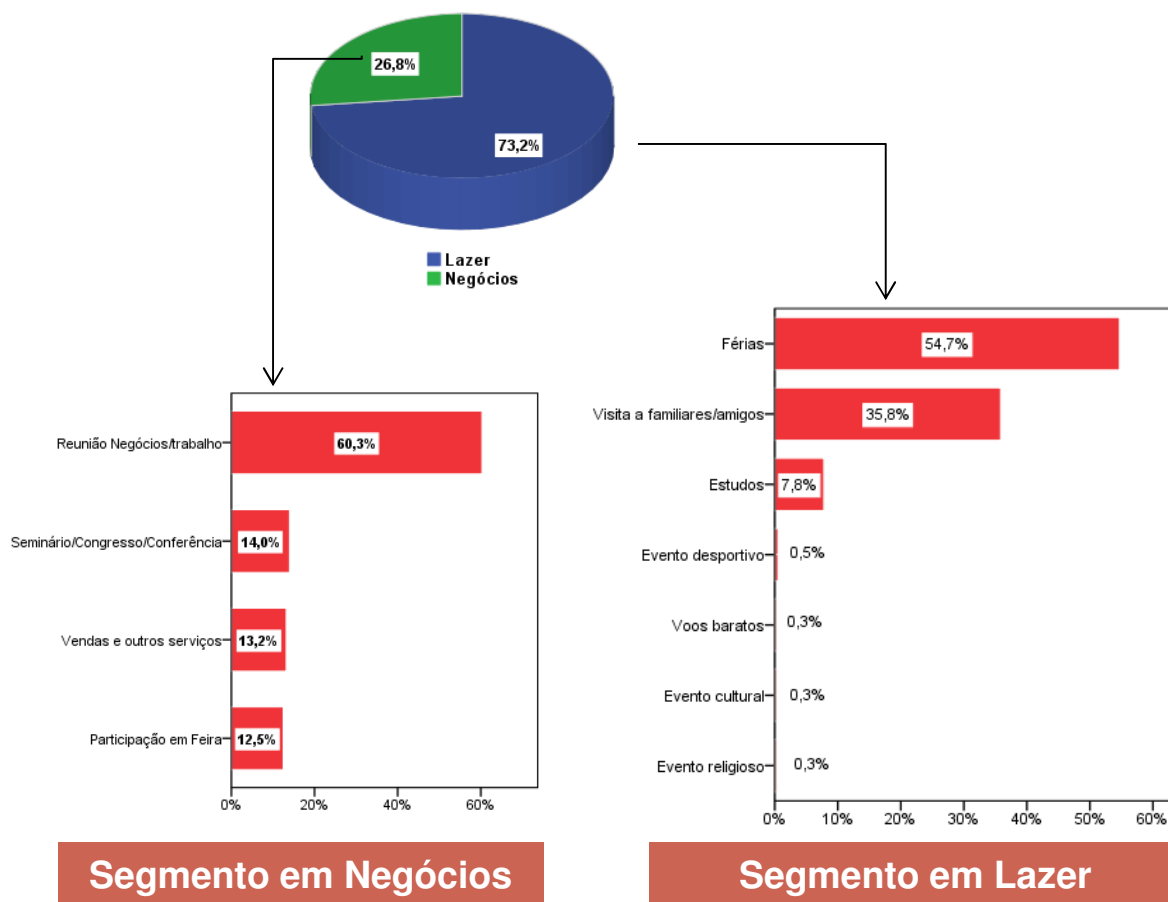
**PERFIL DOS TURISTAS
DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL
2º TRIMESTRE DE 2012**



O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e Aeroporto Sá Carneiro, realizou o estudo do perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal e que deixam este destino via Aeroporto do Porto. Os dados foram recolhidos no 2º trimestre de 2012, utilizando um inquérito por entrevista pessoal, aplicado na sala de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Os inquiridos foram seleccionados por conveniência enquanto esperavam pelo voo. Os sujeitos foram pré-qualificados antes de responder ao questionário, eliminando-se os Residentes e Passageiros em Trânsito. Os turistas foram subdivididos em dois grupos, os que vinham em Lazer/Férias e os que vinham em Negócios/Trabalho. Obtiveram-se 371 e 136 questionários para visitantes em Lazer e Negócios, respectivamente. Apresentam-se de seguida os resultados obtidos para estes segmentos.



Motivo da visita

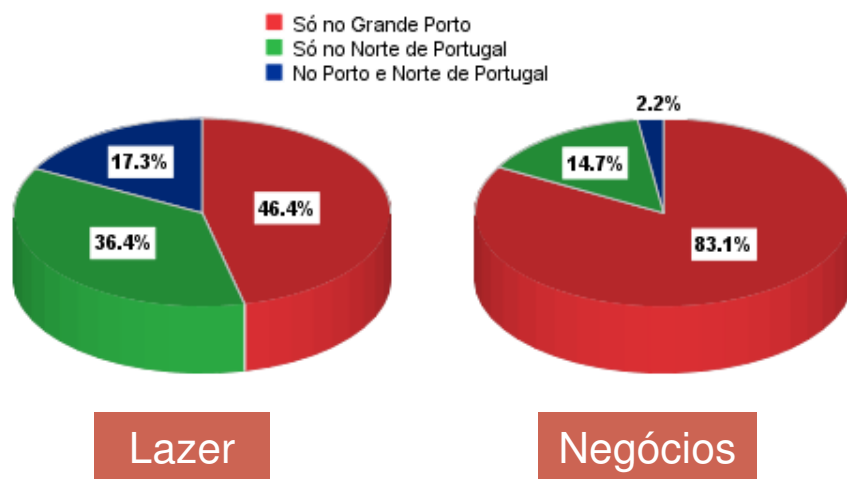


Obeve-se uma preponderância de turistas que visitam o PNP em Lazer, aumentado esta quota em relação ao 1º trimestre de 2012. Comparando com os resultados do 2º trimestre do ano passado, verifica-se também um aumento da quota de turistas em Lazer. Neste trimestre obtém-se como principal motivo de visita para o segmento Lazer, as Férias, diminuindo a percentagem dos turistas em visita a familiares e amigos em relação ao trimestre anterior. Aumentam também os turistas em 'Estudos'.

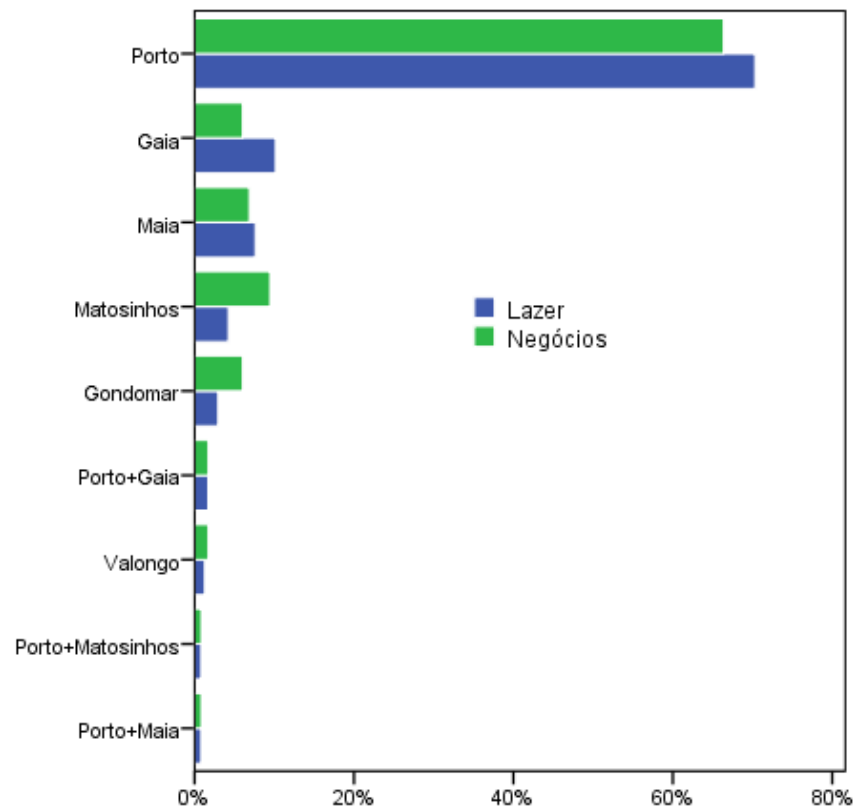
Para o segmento em Negócios o principal motivo da visita continua a ser 'Reuniões de negócios/trabalho', com uma incidência menor em relação aos trimestre anterior, resultante do aumento das percentagens nos restantes grupos (Seminários/Congressos/ Conferências; Vendas e Outros Serviços; Participação em Feira).



Local de dormida no PNP



Relativamente à região onde dormiram, observa-se uma tendência semelhante à dos trimestres anteriores, verificando-se que os turistas em Negócios dormem na sua maioria no Porto (83%), o mesmo acontecendo para o grupo em Lazer (46%), observando-se para este segundo grupo uma ligeira redução da concentração de dormidas no Grande Porto e maior dispersão pelo território do PNP. Já para o segmento em Negócios aumentou a concentração de dormidas no Porto em relação ao trimestre homólogo de 2011.

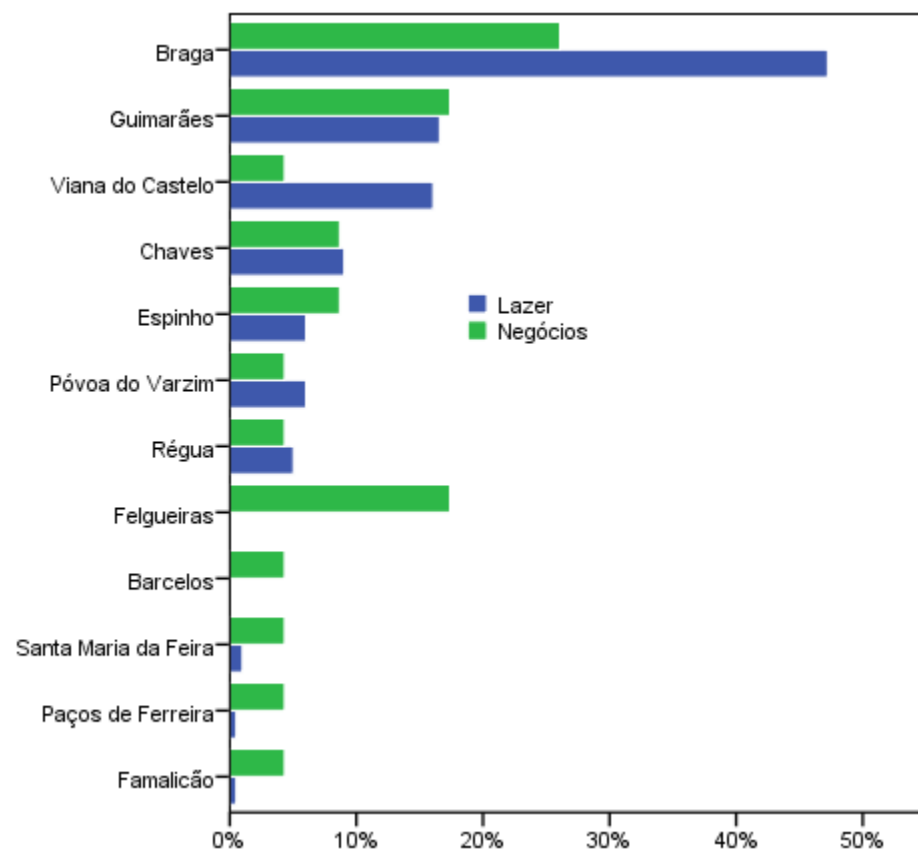


Quanto ao Concelho onde dormiram no Grande Porto, observa-se uma tendência semelhante à dos trimestres anteriores, existindo uma grande concentração de dormidas na cidade do Porto, tanto para turistas em Negócios como em Lazer, embora se observe uma redução desta incidência em relação ao trimestre anterior e ao trimestre homólogo de 2011.



Local onde dormiu no Norte de Portugal – TOP 12

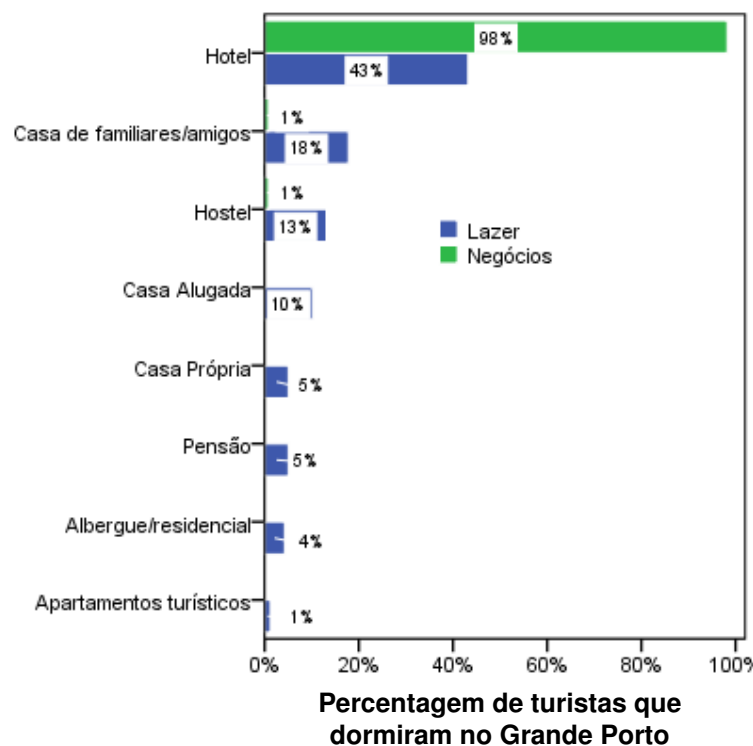
Neste trimestre, os locais com maior incidência de dormida no Norte de Portugal, são: Braga, Guimarães, Viana do Castelo, Chaves, Espinho e Póvoa do Varzim.



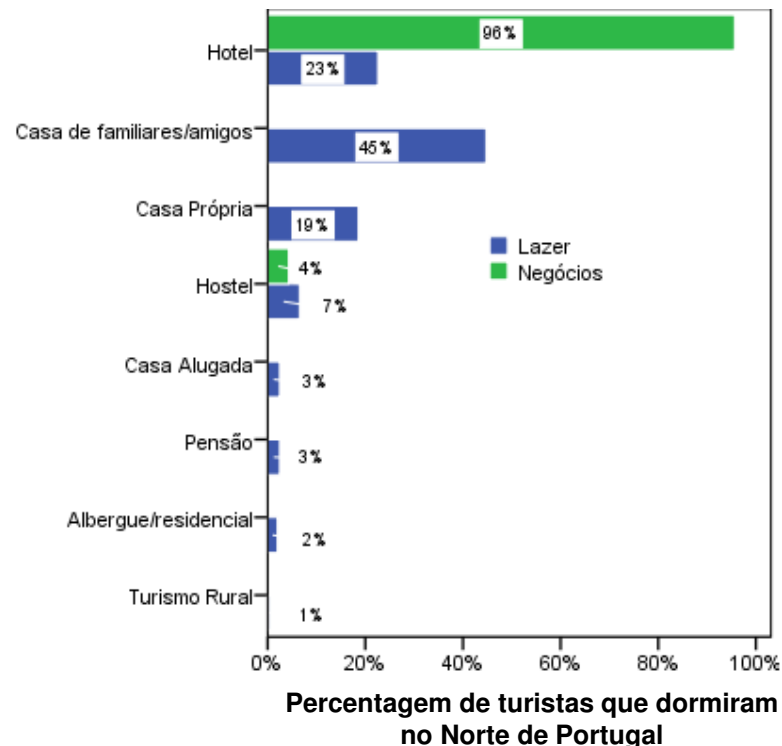
Percentagem do nº de casos válidos em cada segmento



Alojamento onde dormiu no Grande Porto



Alojamento onde dormiu no Norte



Os resultados são idênticos aos dos trimestres anteriores, verificando-se que o grupo em Negócios fica quase exclusivamente em Hotéis e que os turistas em Lazer apesar de preferirem os Hotéis, utilizam também outros tipos de alojamento, em especial a Casa de familiares/amigos. De assinalar a utilização cada vez mais frequente dos Hostels, cuja quota de mercado tem vindo a aumentar sucessivamente.

Os resultados são semelhantes aos obtidos nos trimestres anteriores, ficando os turistas em Negócios alojados em Hotéis e os turistas em Lazer em Casa de familiares/amigos e Casa Própria. No grupo em Negócios observa-se um aumento neste trimestre da percentagem de turistas que ficam em Hotéis (96%) em relação aos trimestres anterior e homólogo.



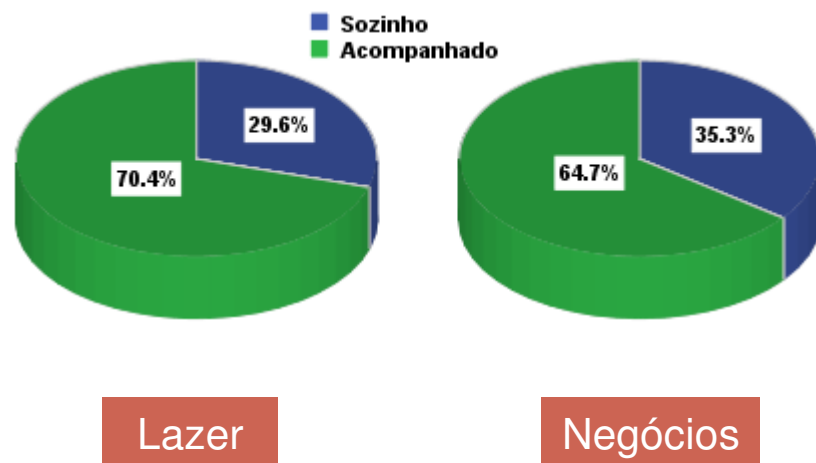
Média do nº de noites de visita ao PNP

Alojamento	Lazer		Negócios	
	Grande Porto	Norte Portugal	Grande Porto	Norte Portugal
Hotel	2,35	2,27	2,15	2,55
Casa de familiares/amigos	5,62	6,18	---	---
Casa própria	9,42	9,51	---	---
Albergue/residencial	2,40	---	---	---
Pensão	3,00	---	---	---
Hostel	2,29	2,62	---	---
Total	6,05	5,66	2,16	2,52

Os tempos de estada média para o segmento em Lazer são de um modo geral semelhantes aos obtidos para o 1º trimestre de 2012 e para o período homólogo de 2011, verificando-se algumas flutuações que não permitem identificar nenhuma tendência de variação consistente para todos os valores.



Com quem viaja



Nº de elementos grupo

Nº elementos	Lazer	Negócios	Global
1 (Sozinho)	29,6%	35,3%	31,2%
2	44,7%	37,5%	42,8%
3	10,8%	22,1%	13,8%
4	10,5%	3,7%	8,7%
5	2,2%	0,7%	1,8%
6 ou mais	2,2%	0,7%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Observa-se nos dois segmentos que os turistas viajam essencialmente acompanhados. De realçar o caso dos turistas em Negócios que apresentam uma incidência bastante maior para viajar acompanhados em relação aos trimestres anterior (50,3%) e homólogo (67,3%). Neste segmento os turistas são acompanhados por uma ou duas pessoas. Para o segmento em Lazer diminui a percentagem de turistas que viajam sozinhos em relação ao trimestre anterior, aumentando também a incidência para os grupos de maior dimensão.



Média da dimensão do grupo em Lazer

Motivo	Média nº elementos
Férias	2,54
Visita a familiares/amigos	2,04
Estudos	1,45
Evento cultural	---
Total	2,27

Média da dimensão do grupo em Negócios

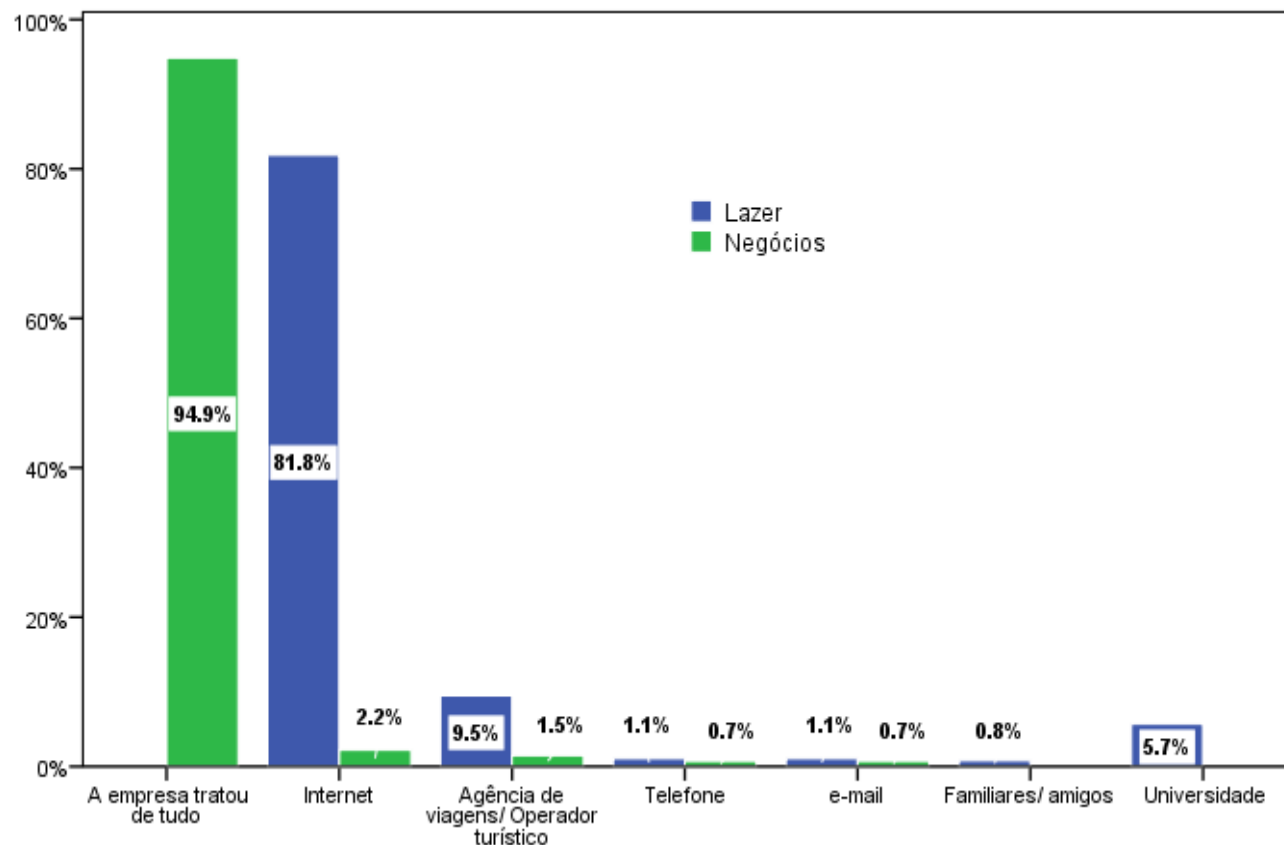
Motivo	Média nº elementos
Reunião de Negócios	1,93
Vendas e Outros Serviços	1,78
Participação em Congresso	3,16
Participação em Feira	2,06
Total	2,10

Relativamente à dimensão média global do grupo, observa-se que o indicador apresenta para ambos segmentos valores superiores ao do trimestre anterior. Relativamente ao trimestre homólogo de 2011, a dimensão média do grupo em Lazer pelo contrário é ligeiramente menor. Já para os turistas em Negócios, obtém-se também uma dimensão média maior que no trimestre homólogo de 2011.



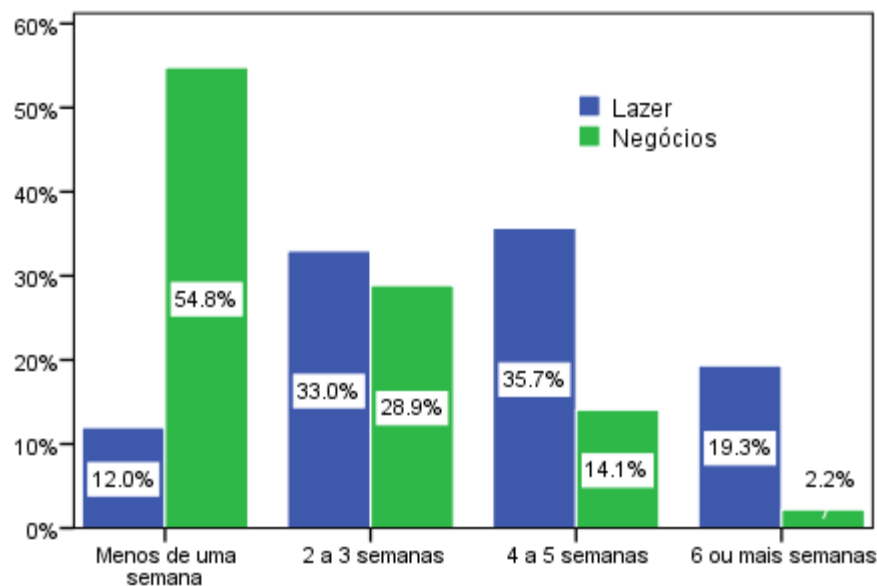
Como organizou esta visita ao PNP

Quanto à forma de organização da visita, os resultados apresentam a mesma tendência dos trimestres anteriores, observando-se que para o segmento em Negócios é a Empresa que trata de tudo (94,9%) e que no grupo em Lazer se utiliza preferencialmente a Internet (81,8%). Para os turistas em Lazer, comparando com o trimestre homólogo de 2011 e com o trimestre anterior, a incidência de organização da visita pela internet diminuiu, observando-se um aumento da quota da agência ou operador turístico (9,5%).



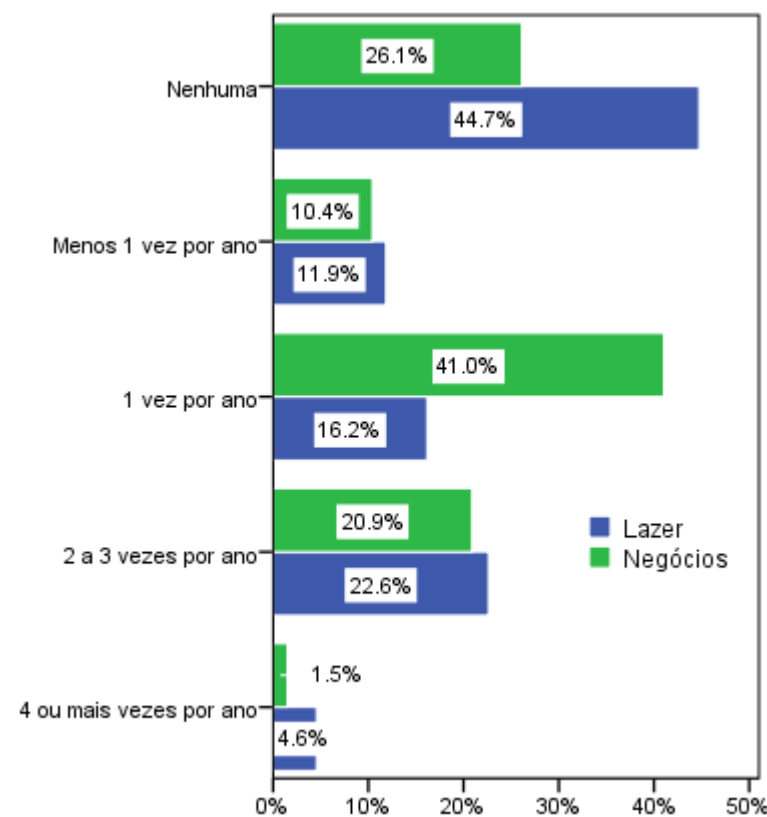


Antecedência da Reserva



Relativamente à antecedência com que a reserva é efectuada, observa-se um comportamento semelhante ao dos trimestres anteriores. Assim, as viagens são planeadas e reservadas com mais antecedência pelo segmento em Lazer, comparativamente ao segmento em Negócios. Para o segmento em Negócios, continuam a predominar as marcações com pouca antecedência, observando-se neste trimestre uma preponderância de reservas com menos de uma semana, o que indica uma redução da antecedência de marcação em relação ao trimestre anterior.

Frequência de visitas ao PNP por

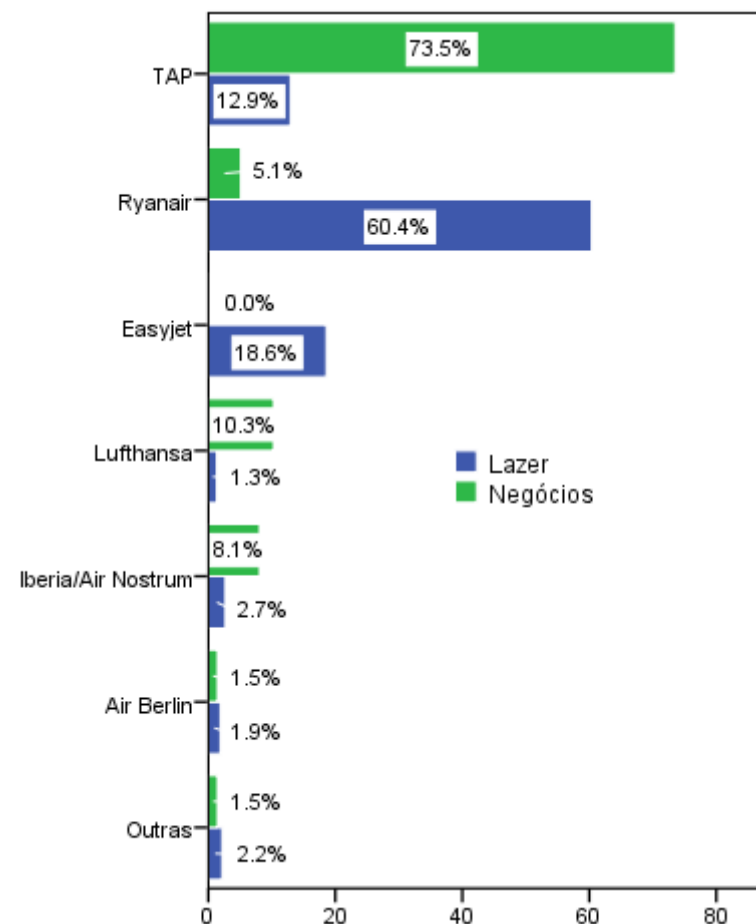




Gasto total nesta visita

Gasto	Segmento		Total
	Lazer	Negócios	
Até 100€	0,8%	0,0%	0,6%
101€ a 300€	11,6%	8,8%	10,8%
301€ a 500€	30,7%	33,8%	31,6%
501€ a 700€	27,8%	49,3%	33,5%
701€ a 1000€	19,4%	6,6%	16,0%
1001€ a 1500€	6,2%	0,7%	4,7%
1501€ a 2000€	2,2%	0,0%	1,6%
Mais de 2000€	1,3%	0,7%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Gasto médio	620 €	529 €	596 €
Gasto mediano	551 €	531 €	543 €

Companhia aérea

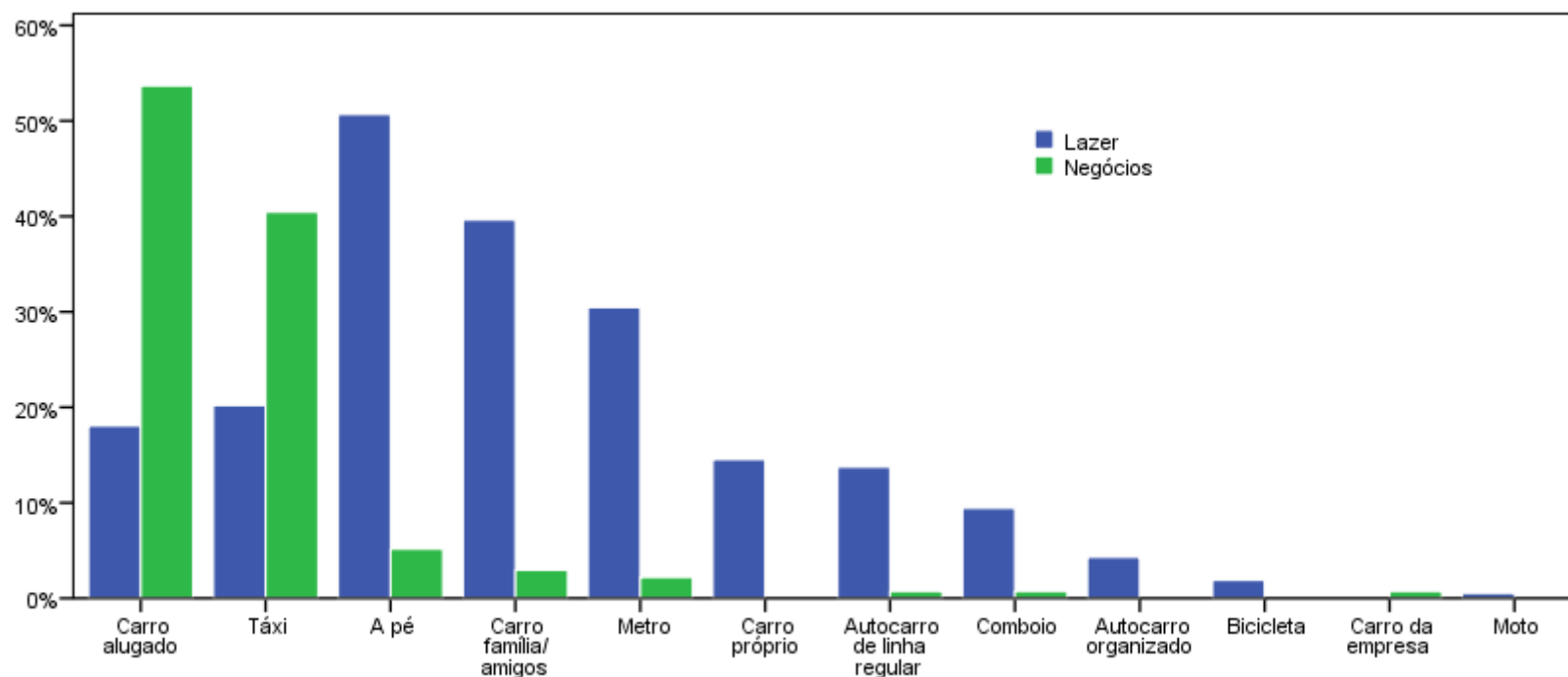


Neste trimestre, observa-se um aumento do gasto médio total dos turistas em Lazer (620€ versus 514€ obtidos no trimestre anterior). No grupo em Negócios, o gasto médio é também ligeiramente maior que no trimestre anterior, passando de 521€ para 529€€. Estes valores são também maiores que os obtidos no trimestre homólogo de 2011, que foram, respectivamente, de 473€ e 425€.

Em termos de companhia aérea, observa-se a mesma tendência do trimestre anterior, verificando-se que os turistas em Negócios viajam preferencialmente com a TAP, enquanto que os turistas em Lazer utilizaram maioritariamente a Ryan Air e em menor percentagem a Easy Jet e a TAP.



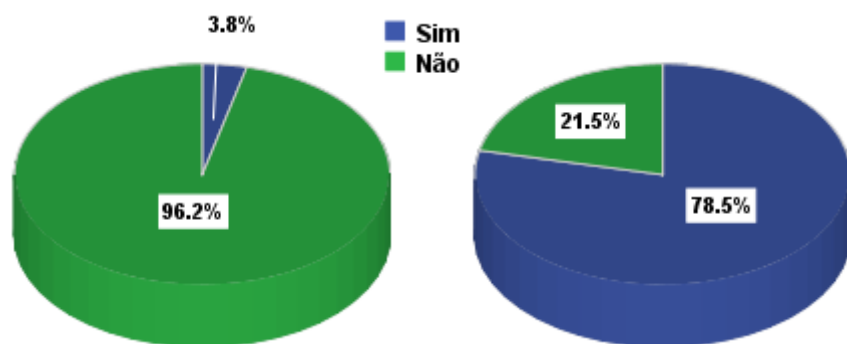
Meios de transporte de deslocação no PNP



Os turistas em Negócios deslocam-se no destino preferencialmente de táxi ou automóvel alugado; já os que estão em Lazer preferem o automóvel (alugado, familiares/amigos ou próprio), metro, táxi, comboio e autocarro.



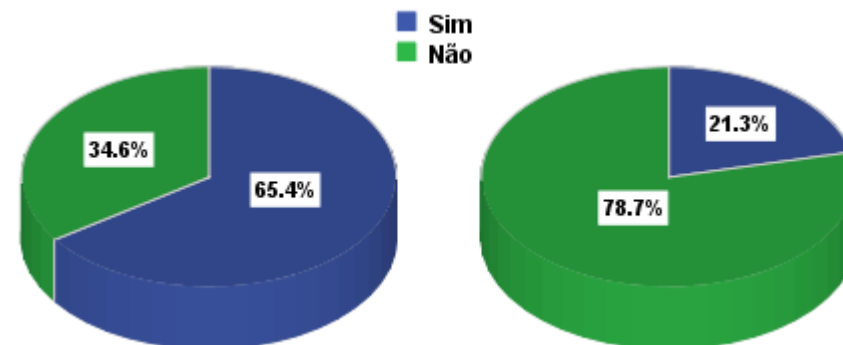
Planeia fazer viagens em Negócios nos próximos 6 meses



Lazer

Negócios

Planeia fazer viagens em Lazer nos próximos 6 meses



Lazer

Negócios

Os turistas em Negócios declaram uma elevada intenção de viajar em Negócios nos próximos 6 meses (78,5%) e uma menor intenção de viajar em Lazer (21,3%). Estes dados revelam uma menor intenção de viajar deste segmento em relação ao trimestre anterior. Para o grupo em Lazer, observa-se um comportamento oposto ao anterior, com uma maior propensão para viajar nos próximos 6 meses em Lazer (65,4%) e uma incidência muito reduzida para viajar em negócios (3,8%). Em relação ao trimestre anterior os resultados indicam um aumento da intenção de viajar em Lazer no segmento deste tipo de turistas.



Actividades dos Turistas em Lazer

Actividades	% de casos
Experimentar a gastronomia	80,0%
Paisagem	70,8%
Fazer compras	60,8%
Compra de artesanato	41,1%
Visitar monumentos	30,8%
Passeios de carro	25,6%
Gozar a animação nocturna	17,5%
Visitar museus	14,7%
Visita às caves do Vinho do Porto	14,2%
Visitar Vale do Douro	12,8%
Ir para a praia	12,2%
Cruzeiros de barco no Douro	7,5%
Assistir a eventos culturais	4,4%
Assistir a eventos deportivos	3,3%
Circuitos organizados de autocarro	3,1%
Jogar Golfe	0,3%
Base de cálculo das percentagens: 360 respondentes	

Actividades dos Turistas em Negócios

Actividades	% de casos
Experimentar a gastronomia	71,6%
Paisagem	56,9%
Fazer compras	20,7%
Compra de artesanato	19,0%
Visitar monumentos	6,0%
Visita às caves do Vinho do Porto	2,6%
Visitar Vale do Douro	1,7%
Visitar museus	1,7%
Passeios de carro	1,7%
Gozar a animação nocturna	1,7%
Ir para a praia	0,9%
Cruzeiros de barco no Douro	0,9%
Circuitos organizados de autocarro	0,9%
Assistir a eventos culturais	0,0%
Assistir a eventos deportivos	0,0%
Jogar Golfe	0,0%
Base de cálculo das percentagens: 116 respondentes	



País de residência

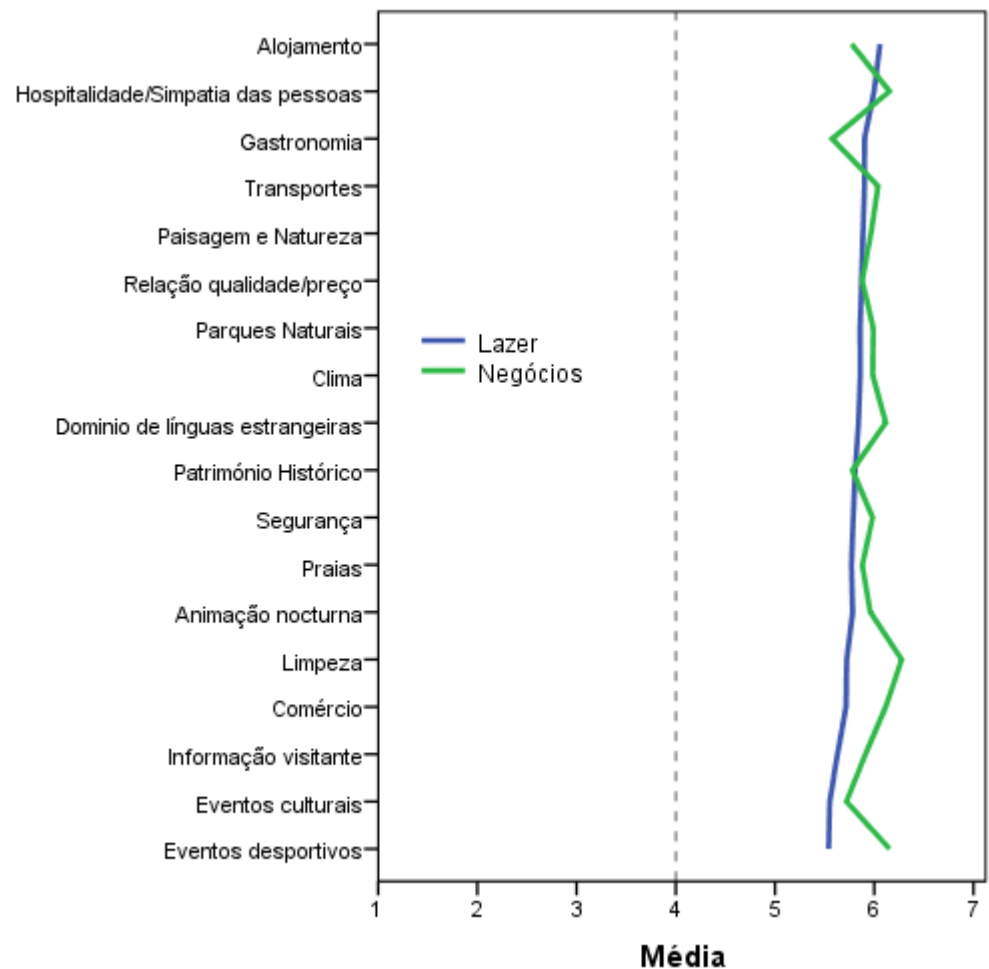
Os principais países emissores continuam a ser os referidos nos trimestres anteriores; no segmento Lazer, destacam-se os turistas com residência em França, Espanha, Inglaterra, Alemanha, Itália, Suíça, Holanda, e Brasil. No segmento Negócios, a ordem e quotas obtidas são semelhantes às dos trimestres anteriores, destacando-se a Espanha, seguida da Inglaterra, Itália, França, Alemanha, Holanda e Bélgica.

Mercado	Lazer	Negócios	Global
França	28,6%	15,4%	25,0%
Espanha	25,6%	21,3%	24,5%
Inglaterra	10,0%	19,9%	12,6%
Alemanha	8,6%	11,0%	9,3%
Itália	7,3%	19,9%	10,7%
Suíça	6,7%	0,0%	4,9%
Holanda	3,8%	4,4%	3,9%
Brasil	3,0%	0,0%	2,2%
Luxemburgo	2,4%	0,7%	2,0%
Bélgica	2,2%	1,5%	2,0%
Polónia	0,5%	0,7%	0,6%
Outros	1,3%	5,1%	2,4%



Satisfação com esta visita ao PNP
 Escala de 1 (Muito insatisfeito) a 7 (Muito satisfeito)

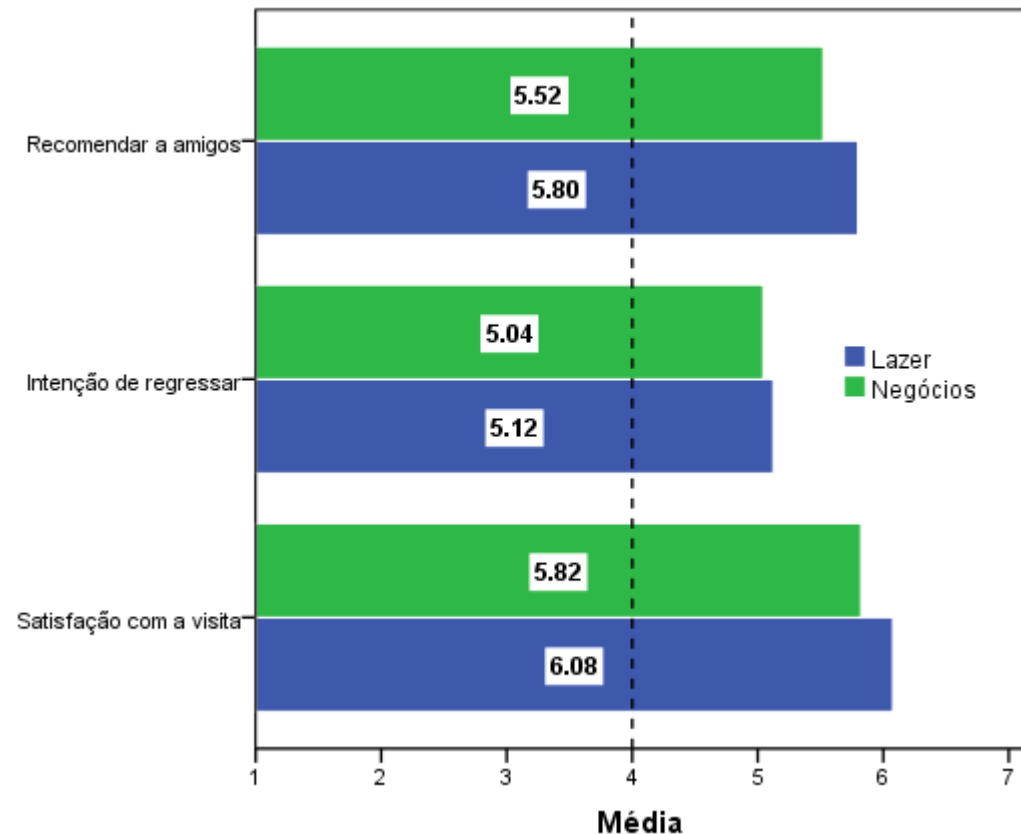
Os turistas estão globalmente satisfeitos com os diferentes atributos do destino, destacando-se neste trimestre a avaliação do Alojamento, a Hospitalidade, a Gastronomia, os Transportes, a Paisagem e Natureza, a relação Qualidade/preço e os Parques Naturais.





Intenção de recomendar, regressar e satisfação global (Escala de 1 a 7)

Os turistas estão globalmente bastante satisfeitos, apresentam intenção de recomendar e de regressar. Os indicadores apresentam, no entanto, valores menores que os observados no trimestre homólogo de 2011 e no trimestre anterior.





Motivos de escolha do PNP pelos turistas em Lazer/Férias

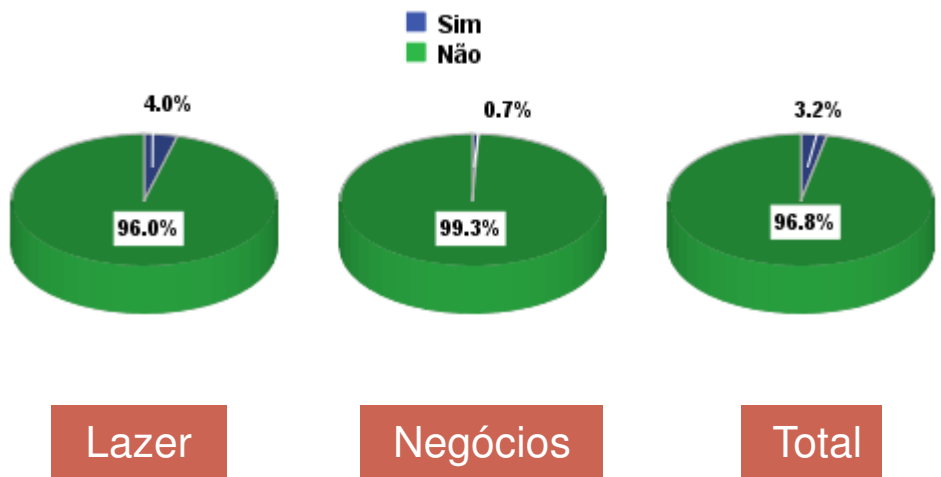
Tal como nos dois trimestres anteriores, os motivos principais de escolha do PNP são o alojamento, a beleza natural, o património, a cultura, o preço e a localização. A referência ao alojamento estará associada ao turismo étnico na Região, já que muitos turistas são imigrantes ou seus descendentes, que se deslocam ao destino para visitar a família e amigos, permanecendo em casa própria (2ª habitação) ou em casa de familiares e amigos.

Motivos	Nº respostas	% casos
Alojamento	157	42,9%
Beleza natural	143	39,1%
Património	135	36,9%
Cultura	61	16,7%
Preço	44	12,0%
Localização	39	10,7%
Clima	34	9,3%
Gastronomia	27	7,4%
Vale do Douro	27	7,4%
Vinho Porto	14	3,8%
Vida nocturna	13	3,6%
Segurança	5	1,4%
Voos baratos	4	1,1%
Aeroporto	3	0,8%
Compras	2	0,5%
Família	2	0,5%
Golfe	1	0,3%
Estudos	1	0,3%
Futebol	1	0,3%
Surf	1	0,3%

Base de cálculo das percentagens: 366 respondentes



Nesta visita ao Porto e Norte de Portugal esteve na Galiza



Nº de noites na Galiza

Nº de noites	Nº respostas	% respostas
1	3	21,4%
2	4	28,6%
3	4	28,6%
4	1	7,1%
7	1	7,1%
8	1	7,1%
Média	3,00 noites	

Observa-se que apenas 3,2% dos turistas também visitaram a Galiza, sendo esta percentagem ligeiramente inferior à observada no trimestre anterior que foi de 3,9% e menor que a obtida em igual período de 2011 (4,7%).



Locais visitados na Galiza

Locais	Nº respostas	% respostas
Vigo	6	35,3%
Santiago Compostela	4	23,5%
Pontevedra	4	23,5%
Orense	2	11,8%
Corunha	1	5,9%
Total	17	100%

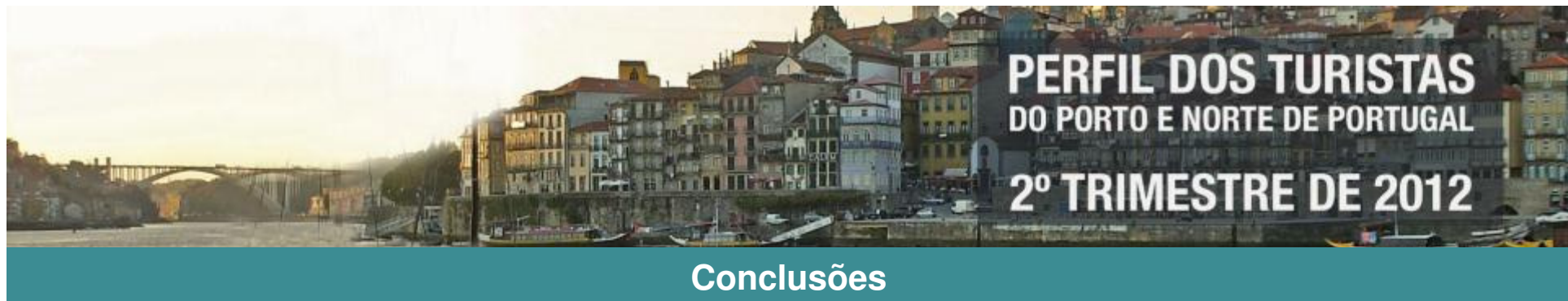


Variável	Categorias	Lazer	Negócios
Género	Masculino	61,2%	91,0%
	Feminino	38,8%	9,0%
Estado Civil	Casado	50,3%	97,7%
	Solteiro	37,3%	1,5%
	Divorciado	1,4%	0,0%
	Viúvo	0,3%	0,8%
	União de facto	10,7%	0,0%
Dimensão do agregado familiar	1	19,4%	2,5%
	2	40,3%	44,4%
	3	20,5%	40,7%
	4	12,3%	11,1%
	5	5,6%	1,2%
	Mais de 5	1,9%	0,0%
Idade	18 ou menos anos	0,3%	0,0%
	19 a 25 anos	20,5%	1,5%
	26 a 30 anos	26,0%	25,9%
	31 a 40 anos	25,2%	54,1%
	41 a 50 anos	17,5%	11,9%
	51 a 60 anos	8,2%	5,9%
	61 a 70 anos	2,2%	0,7%
	Mais de 70 anos	0,0%	0,0%
	Idade média	34,5 anos	35,6 anos



Variável	Categorias	Lazer	Negócios
Condição perante o trabalho	Trabalhador por conta outrem	75,3%	73,4%
	Estudante	12,6%	0,7%
	Trabalhador por conta própria	2,2%	25,2%
	Reformado	8,5%	0,7%
	Desempregado	1,4%	0,0%
Habilitações	Ensino básico	4,2%	0,0%
	Ensino secundário	29,6%	8,9%
	Ensino superior	52,6%	55,5%
	Mestrado/Doutoramento	13,6%	35,6%
Rendimento	Sem rendimentos	2,8%	0,0%
	Até 500€	0,9%	0,8%
	De 501€ a 1000€	11,3%	2,3%
	De 1001€ a 2000€	46,8%	31,0%
	De 2001€ a 3000€	29,4%	44,9%
	De 3001€ a 4000€	3,8%	15,5%
	De 4001€ a 5000€	2,3%	4,7%
	De 5001€ a 6000€	0,6%	0,0%
	De 6001€ a 7000€	0,9%	0,0%
	Mais de 7000€	1,2%	0,8%
	Média	1.944 €	2.423 €

Tal como nos trimestres anteriores, o perfil sócio-demográfico indica turistas de classe média-alta, com níveis de rendimento elevados e habilitações superiores, em especial no grupo em Negócios; neste segmento predominam os homens, enquanto no grupo em Lazer os dois géneros apresentam uma distribuição mais semelhante, com preponderância de homens. O rendimento médio dos turistas em Negócios é também superior ao dos turistas em Lazer, verificando-se no entanto que os rendimentos médios se tem vindo a reduzir sucessivamente. Observa-se também que os Turistas são mais jovens, em particular no segmento em Lazer, com idade média semelhante à do trimestre anterior e inferior à do trimestre homólogo de 2011. Nos turistas dos dois segmentos aumenta o grupo casados, sendo os agregados familiares constituídos por 2 ou 3 pessoas.



Comparando os resultados obtidos neste trimestre com os trimestres anteriores, podem salientar-se as seguintes tendências:

- importância da Internet como um canal de procura de informação e de reserva da viagem para o segmento em Lazer, com uma incidência de 82%, destacando-se também no segmento em Negócios a relevância da marcação pela própria empresa que atingiu 95%, valor mais elevado desde que se iniciou o estudo;
- turistas com idades maioritariamente na faixa entre os 19 e os 40 anos, sendo ligeiramente mais velhos no segmento em Negócios;
- para os turistas dos dois segmentos aumento do grupo de casados e redução da incidência de solteiros; redução do rendimento médio dos dois segmentos, tendência que se tem vindo a observar nos últimos trimestres;
- o consumo médio dos turistas aumenta em relação ao trimestre homólogo de 2011 e em relação ao trimestre anterior; este aumento vem contrariar a tendência de redução do gasto médio que se vinha a observar nos últimos trimestres;
- aumento da dimensão média do grupo nos dois segmentos, diminuindo a quota dos que viajam sozinhos, em especial no segmento em Negócios; os turistas viajam mais acompanhados e por mais pessoas;
- aumento da quota de mercado dos turistas em Lazer/Férias e redução dos turistas em Negócios;
- no segmento em Lazer, a principal motivação foi o Lazer/Férias em detrimento da visita a familiares e amigos; por este motivo, aumenta a quota de mercado para o alojamento em hotéis; de notar também a referência crescente ao alojamento em Hostels, Albergues/Residenciais e Pensões;
- maior quota de mercado da RyanAir no segmento em Lazer e preponderância da TAP no segmento em Negócios;
- viagens marcadas com menor antecedência pelos turistas em Negócios (54,8% com menos de uma semana) e com maior antecedência pelos turistas em Lazer (entre 2 a 5 semanas);
- grande concentração de dormidas dos turistas em Negócios no Porto e Grande Porto; maior dispersão das dormidas pelo território do Porto e Norte de Portugal dos turistas em Lazer, apesar da maioria destes turistas também dormir no Porto e se verificar um aumento da incidência de dormida nos Concelhos à volta da cidade do Porto;
- redução da satisfação, intenção de voltar e de recomendar.