

**Universidade de Évora - Instituto de Investigação e Formação Avançada
Universidade da Beira Interior - Faculdade de Ciências Sociais e
Humanas**

Programa de Doutoramento em Economia

Tese de Doutoramento

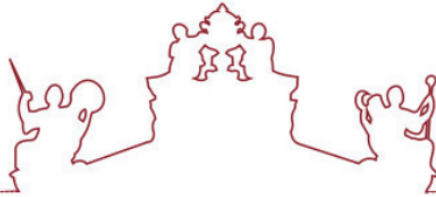
**O Porto e a Região do Douro como destino turístico e a
relação com o vinho do Porto | A Matriz dos 4C's de
Competitividade do Destino Turístico**

Diamantino José Teixeira Ribeiro

Orientador(es) | Luís Tadeu Milheiro de Menezes Pinto Machado
Pedro Damião Henriques

Évora 2021





Universidade de Évora - Instituto de Investigação e Formação Avançada
Universidade da Beira Interior - Faculdade de Ciências Sociais e
Humanas

Programa de Doutoramento em Economia

Tese de Doutoramento

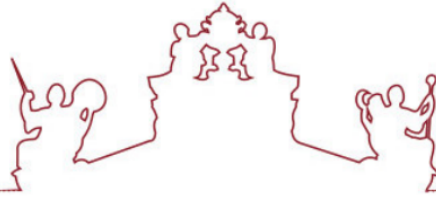
O Porto e a Região do Douro como destino turístico e a
relação com o vinho do Porto | A Matriz dos 4C´s de
Competitividade do Destino Turístico

Diamantino José Teixeira Ribeiro

Orientador(es) | Luís Tadeu Milheiro de Menezes Pinto Machado
Pedro Damião Henriques

Évora 2021





A tese de doutoramento foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor do Instituto de Investigação e Formação Avançada:

Presidente | Isabel Viegas Vieira (Universidade de Évora)

Vogais | António Manuel Martins de Almeida (Universidade da Madeira)
Filipe Trigueiros Rafael de Sampaio Rodrigues ()
Jaime Serra (Universidade de Évora)
Luís Tadeu Milheiro de Menezes Pinto Machado (Universidade da Madeira)
(Orientador)
Maria da Conceição Rego (Universidade de Évora)

Évora 2021



Agradecimentos

Nenhuma palavra de agradecimento pode ser tão longa e tão profunda: **GRATIDÃO**, a todos os que direta ou indiretamente contribuíram para quem sou atualmente, em especial a minha família e amigos.

Uma referência especial para os Professores Doutores, Luiz Pinto Machado e Pedro Damião Henriques, que orientaram esta Tese de Doutorado durante 4 longos anos e contribuíram para a publicação de vários artigos científicos em revistas de referência.

Resumo

O Porto e o Norte de Portugal afirmaram-se nos últimos anos como destino turístico de eleição, conforme atestam os resultados do setor e os prémios internacionais atribuídos. Em sintonia com o crescimento do turismo nacional, a região tem vivido anos esplêndidos. Entendeu-se por isso ser um grande desafio investigar a relação entre o crescimento da região como destino turístico, o Douro como região vitivinícola e o prestígio mundial do Vinho do Porto.

Após o estudo aprofundado da região e contextualização teórica, pretendeu-se analisar a sua competitividade e sustentabilidade. Estudaram-se os principais modelos de Competitividade dos Destinos Turísticos e a possibilidade de aplicabilidade no destino Porto. Deparamo-nos com a grande complexidade dos diversos modelos e a impossibilidade de utilização desses modelos no nosso estudo.

Confrontados com a necessidade de sistematização da informação a recolher, identificou-se uma lacuna que acabou por se constituir numa âncora complementar do trabalho realizado nesta investigação.

Criou-se, então, um instrumento de análise que permite agrupar a informação recolhida de acordo com os fatores que, do nosso ponto de vista e dos especialistas que contribuíram na sua construção, devem ser o foco da atenção das entidades envolvidas no desenvolvimento e competitividade do destino turístico: Capacidade, Competência, Comunicação, Criatividade e, ainda permite recolher as opiniões dos vários *stakeholders* intervenientes na construção dum destino turístico, nomeadamente, turistas, residentes e gestores.

Atribuímos ao instrumento de análise a designação de “Matriz dos 4C’s de Competitividade do Destino Turístico”.

Para preparação e consolidação da Matriz, contámos com a colaboração de diversos especialistas na área e foram ultrapassadas quatro fases: PRELIMINAR (revisão teórica), PREPARAÇÃO (através do método de Delphi), TESTE (através do CVC - Coeficiente de Validação do Conteúdo) e finalmente a AVALIAÇÃO, efetuando um teste de aplicabilidade da Matriz numa amostra de conveniência.

A Matriz foi registada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Palavras-chave: Turismo, Porto, Matrizes, Competitividade, Vinho.

Porto and the Douro Region as a tourist destination and the relationship with Port Wine.

The 4C's Matrix of Competitiveness of the Tourist Destination

Abstract

In recent years, Porto and the North of Portugal have become a prominent tourism destination of choice, proved by the sector's results and the international awards. In line with the growth of national tourism, the region has lived splendid years. Therefore, it became clear to be a great challenge researching about the relationship between the growth of the region as a tourism destination, the Douro as a wine region, and the worldwide prestige of Port Wine.

After an in-depth study of the region and theoretical framework, we decided to analyze its competitiveness and sustainability. We studied the main Tourism Destination Competitiveness models and the possibility of applying those different models and the impossibility of its use in our work.

Another challenge faced was on how to systematize the information to be collected - a gap was identified that ended up constituting a complementary anchor to the work carried out in this investigation.

An analysis tool was then created allowing the information gathered to be grouped according to the factors that, from our point of view and from the experts who contributed to its construction, should be the focus of the attention of the entities involved in development and competitiveness of the tourist destination: Capacity, Competence, Communication and Creativity. The tool also allows to collect the opinions of the stakeholders of a specific tourism destination, namely, tourists, residents and managers.

The analysis instrument was later titled as "4C's Tourism Destination Competitiveness Matrix".

For the preparation and consolidation of the Matrix we had the collaboration of several specialists within the sector and four phases were overcome: PRELIMINARY (theoretical review), PREPARATION (through the Delphi method), TEST (through CVC - Content Validation Coefficient) and finally the EVALUATION by testing the Matrix through a convenience sample.

The 4C's Matrix was registered at the National Industrial Property Institute.

Keywords: Tourism, Porto, Matrices, Competitiveness, Wine.

Índice

Introdução.....	17
PARTE I – DA ECONOMIA DO TURISMO AO VINHO DO PORTO	23
Capítulo 1	23
1. Economia do Turismo – Uma perspetiva geral.....	23
1.1. Visão macroeconómica	23
1.2. Europa, o principal destino turístico do mundo	35
Capítulo 2	47
2. Economia do Turismo em Portugal.....	47
2.1. Evolução do turismo em Portugal	47
2.2. Plano Estratégico Nacional de Turismo - PENT 2027	51
2.3. Turismo do Porto e Norte de Portugal - Duas regiões unidas pelo rio, pelo vinho, pelo património e pelas suas gentes.....	66
2.4. Caracterização do turismo na região do Douro.....	70
2.5. Plano Estratégico do Turismo no Porto e Norte de Portugal	74
2.6. Sustentabilidade do Turismo no Porto e Norte, a rede <i>Great Wine Capitals</i> e projetos inovadores de turismo e de enoturismo	77
2.6.1. A rede <i>Great Wine Capitals</i>	81
2.6.2. Projetos inovadores no setor do turismo e do vinho.....	84
Capítulo 3	89
3. Do setor do vinho Português, do enoturismo e do vinho do Porto.....	89
3.1. Caracterização do setor vitivinícola português e a sua ligação com o enoturismo	89
3.2. Enoturismo	94
3.3. Regiões Demarcadas Portuguesas	97
3.4. A Economia dos Vinhos do Douro.....	105
3.4.1. Breve estudo sobre o ‘Benefício’ do Vinho do Porto	110
3.5. Vinho do Porto, muito mais do que um vinho	113
PARTE II – COMPETIVIDADE DOS DESTINOS TURISTICOS.....	121
Capítulo 4	121
4. Matrizes de Competitividade.....	121
4.1. Competitividade de Destino Turístico – principais modelos de análise	122
4.1.1. Modelo de Calgary ou de Ritchie e Crouch (1999)	123
4.1.2. Modelo de Dwyer e Kim (2003)	126
4.1.3. Modelo de Enright e Newton (2004)	128

4.1.4.	Modelo de Gooroochurn e Sugiyarto (2005)	130
4.1.5.	Modelos do Fórum Económico Mundial (2007).....	132
4.1.6.	Modelo de Mazanec, Wöber e Zins (2007)	134
4.1.7.	Modelo de Hong (2008)	136
4.1.8.	Modelo de Kim (2012)	137
4.1.9.	Modelo de Cvelbar et al (2016).....	139
4.2.	Sistematização dos modelos	140
Capítulo 5		144
5.	A construção da Matriz dos 4C's da Competitividade do Destino Turístico	144
5.1.	Fase preliminar.....	144
5.2.	Fase preparação – a técnica de Delphi.....	146
5.2.1.	Ronda 1	150
5.2.2.	Ronda 2.....	151
5.2.3.	Ronda 3.....	152
5.2.4.	A organização da Matriz dos 4C's de CDT	153
5.3.	Fase teste - CVC (Coeficiente de Validade de Conteúdo)	155
5.4.	Fase avaliação da Matriz 4C's em contexto real	161
Capítulo 6		162
6.	Apresentação dos 4 blocos do instrumento de análise	162
6.1.	Bloco 1 – Dados do participante	162
6.2.	Bloco 2 – Opinião sobre o destino (Matriz dos 4 C's de Competitividade do Destino Turístico)	163
6.3.	Bloco 3 – Comparação entre destinos	165
6.4.	Bloco 4 – Outras questões específicas do destino.....	167
Capítulo 7		169
7.	Apresentação, análise e discussão de resultados.....	169
7.1.	Procedimentos de análise de dados quantitativos	169
7.1.1.	Bloco 1 do inquérito – Dados sociodemográficos	170
7.1.2.	Bloco 2 do inquérito – Opinião da cidade.....	174
7.1.2.1.	Dimensão capacidade	177
7.1.2.2.	Dimensão competência	178
7.1.2.3.	Dimensão comunicação	179
7.1.2.4.	Dimensão criatividade	180
7.1.2.5.	Avaliação global das 4 dimensões.....	181
7.1.2.6.	Avaliação das dimensões por sexo (Turistas).....	183
7.1.2.7.	Avaliação das dimensões por Turistas Nacionais e Estrangeiros	184

7.1.2.8.	Avaliação das dimensões por número de visitas anteriores.....	186
7.1.2.9.	Avaliação das dimensões em função do rendimento mensal (Turistas).....	188
7.1.3.	Bloco 3 do inquérito – Comparação entre destinos.....	190
7.1.3.1.	Dimensão Capacidade	191
7.1.3.2.	Dimensão Competência	194
7.1.3.3.	Dimensão Comunicação.....	196
7.1.3.4.	Dimensão Criatividade.....	199
7.1.4.	Bloco 4 do inquérito – Questões específicas do destino	202
7.2.	Procedimentos de análise de dados qualitativos	205
7.2.1.	Questão nº 1 – Que memória recorda da cidade?	206
7.2.2.	Questão nº 2 – Uma palavra para descrever a cidade	208
7.2.3.	Questão nº 3 – Opinião sobre a intensidade de turistas na cidade?	212
7.2.4.	Questão nº 4 – Que mensagem deixaria aos residentes na cidade? ...	214
7.2.5.	Questão nº 5 – Mensagem para o Presidente da Câmara da cidade? ..	217
Capítulo 8	220
8.	Conclusões.....	220
8.1.	Limitações	225
8.2.	Trabalhos futuros.....	226
8.3.	Recomendações.....	227
Referências	228
ANEXOS	243
ANEXO 1 – Registo da Marca “4C’s - Matriz de Competitividade do Destino Turístico”	243
ANEXO 2 – Imagens das peças constantes do inquérito a distribuir aos turistas ..	244	
ANEXO 3 – Inquéritos nos vários idiomas.....	246	
ANEXO 4 – Hotéis convidados a participar no estudo futuro.....	271	

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa conceptual	22
Figura 2 - Estratégia do Turismo 2027 - Portugal.....	57
Figura 3 - Processo de construção	59
Figura 4 - Contexto interno e contexto externo	59
Figura 5 - Chegadas internacionais em números (2000-2030).....	61
Figura 6 - Metas para o Turismo de Portugal (2017-2027).....	63
Figura 7 - Ativos estratégicos.....	64
Figura 8 - Região do Douro.....	76
Figura 9 - Comparação das regiões vitivinícolas em Portugal e França	99
Figura 10 - Regiões produtoras de Portugal	100
Figura 11 - Relação Turista / Residente / Gestor do destino	145
Figura 12 - Matriz dos 4C's de CDT (cruzamento de opiniões entre os participantes no destino).....	153
Figura 13 - As 4 dimensões da Matriz dos 4C's de CDT	153
Figura 14 - Blocos do inquérito	162
Figura 15 - Caracterização do participante	163
Figura 16 - Matriz dos 4 C's de CDT	164
Figura 17 - Comparação entre destinos.....	166
Figura 18 - Questões específicas do destino	167
Figura 19 - Nuvem de palavras inicial "Que memória recorda da cidade?"	207
Figura 20 - Nuvem de palavras inicial Turistas "Palavra para descrever a cidade" ...	208
Figura 21 - Nuvem de palavras inicial Residentes "Palavra para descrever a cidade"	209
Figura 22 - Nuvem de palavras inicial Gestores "Palavra para descrever a cidade" .	209
Figura 23 - Nuvem de palavras inicial Turistas "Opinião sobre a intensidade de Turistas na cidade".....	212
Figura 24 - Nuvem de palavras inicial Residentes "Opinião sobre intensidade de Turistas na cidade"	213
Figura 25 - Nuvem de palavras inicial Gestores " Opinião sobre intensidade de Turistas na cidade".....	213
Figura 26 - Nuvem de palavras inicial Turistas "Mensagem para os residentes".....	215
Figura 27 - Nuvem de palavras inicial Gestores "Mensagem para os Residentes"....	215
Figura 28 - Nuvem de palavras dos Turistas "Mensagem para o Presidente da Camara"	217
Figura 29 - Nuvem de palavras-dos Residentes "Mensagem para o Presidente da Camara"	217
Figura 30 - Nuvem de palavras inicial Gestores "Mensagem para o Presidente da Camara"	218
Figura 31 - Matriz dos 4 C's de Competitividade do Destino Turístico	223

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Chegadas de turistas internacionais no Mundo	28
Gráfico 2 - Crescimento de chegadas internacionais por regiões do mundo (%)	29
Gráfico 3 - Variação dos gastos em turismo internacional em 2019.....	30
Gráfico 4 - Valor acrescentado bruto (VAB) - setores marítimo e costeiro em 2019 na UE (bilhões de euros)	39
Gráfico 5 - Emprego na indústria marítima e costeira na UE em 2019 - (em mil empregos)	40
Gráfico 6 - Percentagem de participação por país nas rotas culturais do Conselho da Europa.....	41
Gráfico 7 - Número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros no Município do Porto.....	69
Gráfico 8 - Distribuição da amostra.....	171
Gráfico 9 - Avaliação: CAPACIDADE.....	178
Gráfico 10 - Avaliação: COMPETÊNCIA.....	179
Gráfico 11 - Avaliação: COMUNICAÇÃO.....	180
Gráfico 12 - Avaliação: CRIATIVIDADE.....	181
Gráfico 13 - Avaliação GLOBAL por Dimensão.....	182
Gráfico 14 - Avaliação GLOBAL por Perfil	182
Gráfico 15 - Lisboa	192
Gráfico 16 - Copenhagen.....	192
Gráfico 17 - Istambul.....	192
Gráfico 18 - Bordeaux.....	192
Gráfico 19 - Zadar.....	193
Gráfico 20 - Wroclaw	193
Gráfico 21 - Budapest.....	193
Gráfico 22 - Lisboa	194
Gráfico 23 - Copenhagen.....	195
Gráfico 24 - Istambul.....	195
Gráfico 25 - Bordeaux.....	195
Gráfico 26 - Zadar.....	195
Gráfico 27 - Wroclaw	196
Gráfico 28 - Budapest.....	196
Gráfico 29 - Lisboa	197
Gráfico 30 - Copenhagen.....	197
Gráfico 31 - Istambul.....	197
Gráfico 32 - Bordeaux.....	198
Gráfico 33 - Zadar.....	198
Gráfico 34 - Wroclaw	198
Gráfico 35 - Budapest.....	198
Gráfico 36 - Lisboa	199
Gráfico 37 - Copenhagen.....	200
Gráfico 38 - Istambul.....	200
Gráfico 39 - Bordeaux.....	200
Gráfico 40 - Zadar.....	200
Gráfico 41 - Wroclaw	201
Gráfico 42 - Budapest.....	201

Gráfico 43 - Distribuição das respostas (Que memória recorda da cidade).....	208
Gráfico 44 - Distribuição das respostas (Uma palavra para descrever a cidade)	212
Gráfico 45 - Distribuição das respostas (Intensidade de Turistas na cidade)	214
Gráfico 46 - Distribuição das respostas (Mensagem para os residentes).....	216
Gráfico 47 - Distribuição das respostas (Mensagem para o Presidente da Câmara)	219

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estudos empíricos sobre a relação causal entre Turismo e Crescimento Económico.....	24
Tabela 2 - Contribuição direta total para o PIB mundial de Turismo e viagens (valores em mil milhões).....	28
Tabela 3 - Perspetivas para as chegadas internacionais de turistas (2020).....	33
Tabela 4 - Perda prevista no PIB e empregos devido ao COVID19	34
Tabela 5 - Chegadas de turistas por regiões de destino (2014 a 2018)	37
Tabela 6 - Receitas, despesas e saldo de viagens e turismo por países	38
Tabela 7 - Balança de viagens e turismo 2012-2018 (mil milhões de euros).....	50
Tabela 8 - Potencialidades e fragilidades dos contextos interno e externo do turismo	60
Tabela 9 - Recursos turísticos por regiões turísticas do norte de Portugal.....	79
Tabela 10 - Exportação/expedição de vinhos 2010-2019.....	93
Tabela 11 - Indicações geográficas, denominações de origem e entidades certificadoras em Portugal	103
Tabela 12 - Principais mercados de destino do vinho do Douro (2006-2019)	107
Tabela 13 - Cores e tipos de Vinhos do Douro comercializados	108
Tabela 14 - Preços médios (euros por litro)	108
Tabela 15 - Vendas de Vinho do Porto versus Vinhos da RDD.....	109
Tabela 16 - Elementos considerados na atribuição de pontos de benefício	110
Tabela 17 - Classe de pontuação de benefício	111
Tabela 18 - Exportações (hl) intra e extra UE do Vinho do Porto	119
Tabela 19 - Exportações intra e extra UE do Vinho do Porto	119
<i>Tabela 20 - Vantagens de desvantagens apontadas aos modelos</i>	<i>140</i>
Tabela 21 - Painel de Delphi - (Ronda 1).....	150
Tabela 22 - Painel de Delphi - (Ronda 2).....	151
Tabela 23 - Painel de Delphi - (Ronda 3).....	152
Tabela 24 - Dimensões do inquérito	155
Tabela 25 - Coeficiente de Validade de Conteúdo	159
Tabela 26 - Variáveis sociodemográficas.....	171
Tabela 27 - Rendimento dos Turistas	172
Tabela 28 - Perfil dos Turistas	172
Tabela 29 - Motivo da viagem e alojamento.....	173
Tabela 30 - Dias de permanência na cidade e orçamento total da viagem	173
Tabela 31 - Dados sobre visitas anteriores e a outras cidades Portugueses	174
Tabela 32 - Comparação do Grau de satisfação nas várias dimensões.....	175
Tabela 33 - Avaliação: CAPACIDADE	178
Tabela 34 - Avaliação: COMPETÊNCIA	179
Tabela 35 - Avaliação: COMUNICAÇÃO	180
Tabela 36 - Avaliação: CRIATIVIDADE	181
Tabela 37 - Avaliação GLOBAL	182
Tabela 38 - Avaliação das dimensões por sexo (Turistas)	183
Tabela 39 - Avaliação das dimensões por Nacionalidade (Turista estrangeiro / nacional).....	185
Tabela 40 - Avaliação das dimensões por número de visitas anteriores	187
Tabela 41 - Avaliação das dimensões em função do rendimento mensal (Turistas) .	189
Tabela 42 - Comparação entre destinos - CAPACIDADE	191

Tabela 43 - Comparação entre destinos - COMPETÊNCIA	194
Tabela 44 - Comparação entre destinos - COMUNICAÇÃO	196
Tabela 45 - Comparação entre destinos - CRIATIVIDADE	199
Tabela 46 - Comparação respostas entre Turistas, Residentes e Gestores.....	202
Tabela 47 - Respostas sobre a cidade e o vinho do Porto	204
Tabela 48 - Matriz de respostas.....	207
Tabela 49 - Adjetivos utilizados pelos Turistas.....	210
Tabela 50 - Adjetivos utilizados pelos Residentes	210
Tabela 51 - Adjetivos utilizados pelos Gestores.....	211
Tabela 52 - Matriz de respostas (Uma palavra para descrever a cidade).....	211
Tabela 53 - Matriz de respostas (Intensidade de Turistas).....	214
Tabela 54 - Matriz de respostas (Mensagem para os residentes).....	216
Tabela 55 - Matriz de respostas (Sugestão dos Gestores para os Residentes)	216
Tabela 56 - Matriz de respostas (Mensagem para o Presidente da Câmara).....	218

Índice de equações

Equação 1 - Fórmula do CVC por cada item avaliado.....	160
Equação 2 - Cálculo do CVC de cada juiz na escala como um todo	160
Equação 3 - Cálculo do erro	161

Siglas

a.C. - Antes de Cristo
ACT - Atividades Caracterizadas como turísticas
ADV - Alto Douro Vinhateiro
APENO – Associação Portuguesa de Enoturismo
CE - Comissão Europeia
COVID'19 – SARS COV2/Corona Vírus
CDT – Competitividade do Destino Turístico
CVAT - Ciclo de Vida da Área Turística
CVC – Coeficiente de Validade de Conteúdo
DO - Denominação de Origem
DOP - Denominação de Origem Protegida
IG - Indicação Geográfica
IPDT - Instituto de Turismo
IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto
IVV – Instituto da Vinha e do Vinho
Matriz 4C's – Matriz 4C's de Competitividade do Destino Turístico
OCMV - Organização Comum de Mercado Vitivinícola
OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (em português, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OCDE)
OIV – Organização Internacional do Vinho
OMT - Organização Mundial de Turismo
PD - Países em Desenvolvimento
PIB - Produto Interno Bruto
P&NP – Porto e Norte de Portugal
PVD - Países em Desenvolvimento
RDD - Região Demarcada do Douro
SaeR - Sociedade de Avaliação Estratégica e de Risco
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação
TP - Turismo de Portugal
UE - União Europeia
VAB - Valor Acrescentado Bruto
WTO – World Tourism Organisation
WTTC - World Travel and Tourism Council

Introdução

Para as sociedades humanas, o “tempo de lazer” e o “rendimento” têm vindo a aumentar, com maior incidência nos países denominados “em vias de desenvolvimento”, sobretudo desde as últimas décadas do século XX. Os dois referidos elementos, “tempo de lazer” e “rendimento”, podem ser considerados catalisadores primários, dentro de uma indústria de turismo em crescimento significativo. Em contraste com o aumento do *stress* laboral, os consumidores procuram gerir o seu tempo de lazer, entre o descanso e o rejuvenescimento, através de novas experiências.

Focado cada vez mais numa oferta de qualidade, o turismo tem vindo a dar respostas muito diversificadas a uma procura crescente. Acredita-se que os maiores desafios para os destinos turísticos, serão em primeiro lugar, como oferecer um produto heterogéneo quando o turismo se estiver tornando homogéneo e, por outro lado, como manter um destino sustentável ao longo do tempo, ajustando o destino aos visitantes, mas respeitando a vontade dos seus residentes. A relação entre competitividade e sustentabilidade será cada vez mais importante.

Razões da escolha do tema

Fruto de várias circunstâncias, incluindo geopolíticas, nos últimos anos percebeu-se que Portugal poderia maximizar o seu potencial turístico e os resultados superaram as expectativas.

O caso do Porto e Norte de Portugal, é disso um excelente exemplo; daí que se tenha considerado pertinente aprofundar o estudo sobre o destino Porto e Norte de Portugal e da sub-região Douro como destino turístico e compreender o potencial da relação deste destino com um dos símbolos portugueses no mundo - o Vinho do Porto.

O turismo pode ser considerado uma atividade milenar. O que mudou radicalmente foi o aumento do turismo, quer do ponto de vista da criação de destinos, quer no número de viajantes para fins de lazer, em particular após a

Segunda Guerra Mundial com um expoente significativo nas últimas décadas do Séc. XX, como referido, até à atualidade.

Da mesma forma, existem também registos de produção de vinho desde tempos considerados imemoriais, assumindo este produto enorme relevância cultural, histórica, religiosa, mitológica, económica, etc.

O Vinho do Porto é um ícone entre os vinhos mundialmente reconhecidos e a sua origem como região demarcada é centenária. As regiões intrinsecamente e historicamente ligadas ao Vinho do Porto são regiões de características únicas, tendo sido classificadas pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade.

Até aos finais do século XX não era tão explícita a interseção entre o turismo e o vinho, como atividades complementares entre si: o enoturismo, por exemplo, veio demonstrar que existe um enorme potencial de desenvolvimento conjunto. Não sendo objeto deste estudo analisar o enoturismo em profundidade, entende-se que este é um bom exemplo da 'reinvenção' de dois setores e de como a criação de sinergias pode potenciar o desenvolvimento de ambos. Naturalmente que, para a estimulação e desenvolvimento de destinos turísticos, existem outros fatores envolvidos, como a criação de infraestruturas, formação dos recursos humanos, comunicação, promoção, divulgação, criatividade, identidade do destino, etc., bem como outros setores de atividade que se cruzam como a cultura, a agricultura ou a gastronomia.

Considerando todos estes fatores, entendeu-se pertinente abordar estas temáticas ao nível académico pelo facto de o turismo ter passado a ocupar um lugar de grande destaque na economia mundial e nacional e por se considerar que o estudo pode aportar contributos efetivos para os setores envolvidos.

Problema a responder com a tese

Após o estudo do estado da arte sobre as temáticas inerentes a este trabalho, nomeadamente sobre o Porto e Norte de Portugal (P&NP) como destino turístico e sobre o Vinho do Porto, verificaram-se dois *gaps* importantes: 1) a falta de um instrumento que permitisse de forma ágil compreender o alinhamento entre as estratégias de desenvolvimento do Porto e Norte de Portugal enquanto destino

turístico e a percepção dos turistas, operadores e residentes; 2) não ser possível medir o impacto do Vinho do Porto, enquanto símbolo, na atual dinâmica turística no P&NP.

Perguntas a responder

Neste sentido, ajustou-se o foco central da investigação para a necessidade de organizar e sistematizar um instrumento que permitisse responder a 3 grandes questões essenciais:

- 1. Qual a opinião dos turistas sobre o destino Porto?*
- 2. Será que as opiniões dos turistas estão de acordo com o perfil pretendido para o destino por parte dos agentes ativos da cidade e de quem tem responsabilidade pela gestão e acolhimento dos turistas (gestores públicos, gestores hoteleiros, gerentes de restauração e de outras infraestruturas e equipamentos)?*
- 3. Será que a opinião dos turistas está alinhada com a opinião dos residentes, relativamente à cidade do Porto?*

Objetivo geral

A partir da revisão da literatura sobre os principais modelos de análise da competitividade dos destinos turísticos, identificou-se a oportunidade de criar um instrumento de análise que se veio a designar: “Matriz dos 4 C’s de Competitividade do Destino Turístico” e cujo principal objetivo é ajudar a identificar a área (ou áreas) onde os destinos turísticos devem concentrar a sua atenção.

As respostas às questões, colocadas através de um inquérito, permitem perceber a opinião dos inquiridos relativamente às várias dimensões da matriz (Capacidade, Competência, Comunicação e Criatividade) assim como comparar com outros destinos visitados. Paralelamente, permite cruzar as opiniões dos turistas, com as dos residentes e com as opiniões dos responsáveis pela gestão do turismo nos destinos, como se descreverá mais adiante.

Enquadramento metodológico

Para uma melhor organização deste trabalho, ele foi dividido em duas grandes partes: **a parte I**, intitulada ‘Da economia do turismo ao Vinho do Porto’, e a **parte II** - ‘Competitividade dos Destinos Turísticos’.

A parte I integra os capítulos 1 a 3 e a parte II integra os capítulos 4 a 8.

A **Parte I** intitulada “Da economia do Turismo ao Vinho do Porto” é composta pelos seguintes capítulos:

O primeiro capítulo é dedicado ao enquadramento da economia do turismo suportado por dados relativos aos anos mais recentes. São apresentados dados macroeconómicos do setor do turismo e dá-se relevo à importância da Europa como principal destino turístico.

No segundo capítulo, apresenta-se o enquadramento e dados de desempenho da economia do turismo em Portugal; dá-se destaque ao Plano Estratégico Nacional do Turismo 2027 e descreve-se o destino, bem como as estratégias de Turismo do Porto e Norte de Portugal, englobando uma breve abordagem ao enoturismo, à sustentabilidade do setor e aos projetos de referência mais recentes, especialmente o *World of Wine* em Vila Nova de Gaia, recentemente inaugurado.

O capítulo terceiro é dedicado ao setor do vinho e ao Vinho do Porto. Realiza-se uma síntese histórica e apresentam-se os principais dados de desempenho enquanto subsetor da indústria do vinho, bem como da sua importância na balança de exportações nacionais. O último ponto deste capítulo destaca a relevância da ‘marca’ Vinho do Porto para a economia e prestígio nacionais.

A **Parte II** intitulada “Competitividade dos destinos turísticos”, é composta pelos seguintes capítulos:

O capítulo quarto, apresenta o levantamento do estado da arte sobre matrizes de Competitividade dos Destinos Turísticos. O referido levantamento revelou-se fundamental para a criação do instrumento e da “Matriz 4 C’s da Competitividade

do Destino Turístico” (adiante também designada por “Matriz dos 4 C’s de CDT”, e/ou “Matriz dos 4C’s”).

No quinto capítulo, descrevem-se as 4 fases de construção da Matriz dos 4 C’s de Competitividade do Destino Turístico: fase 1 - Preliminar; fase 2 - Preparação; fase 3 – Teste; fase 4 – Avaliação.

No sexto capítulo, apresentam-se os 4 blocos do instrumento de análise criado: Bloco 1 - Dados do participante; Bloco 2 – Opinião sobre o destino (Matriz dos 4 C’s de Competitividade do Destino Turístico); Bloco 3 - Comparação entre destinos; Bloco 4 – Questões específicas do destino.

No sétimo capítulo, apresenta-se, analisa-se e discute-se os resultados quantitativos e qualitativos do instrumento criado, obtidos através de uma amostra de conveniência que serviu de teste de aplicabilidade prática do instrumento.

No oitavo e último capítulo, apresentam-se as conclusões, as limitações à investigação e notas sobre o potencial deste estudo para o lançamento de trabalhos futuros.

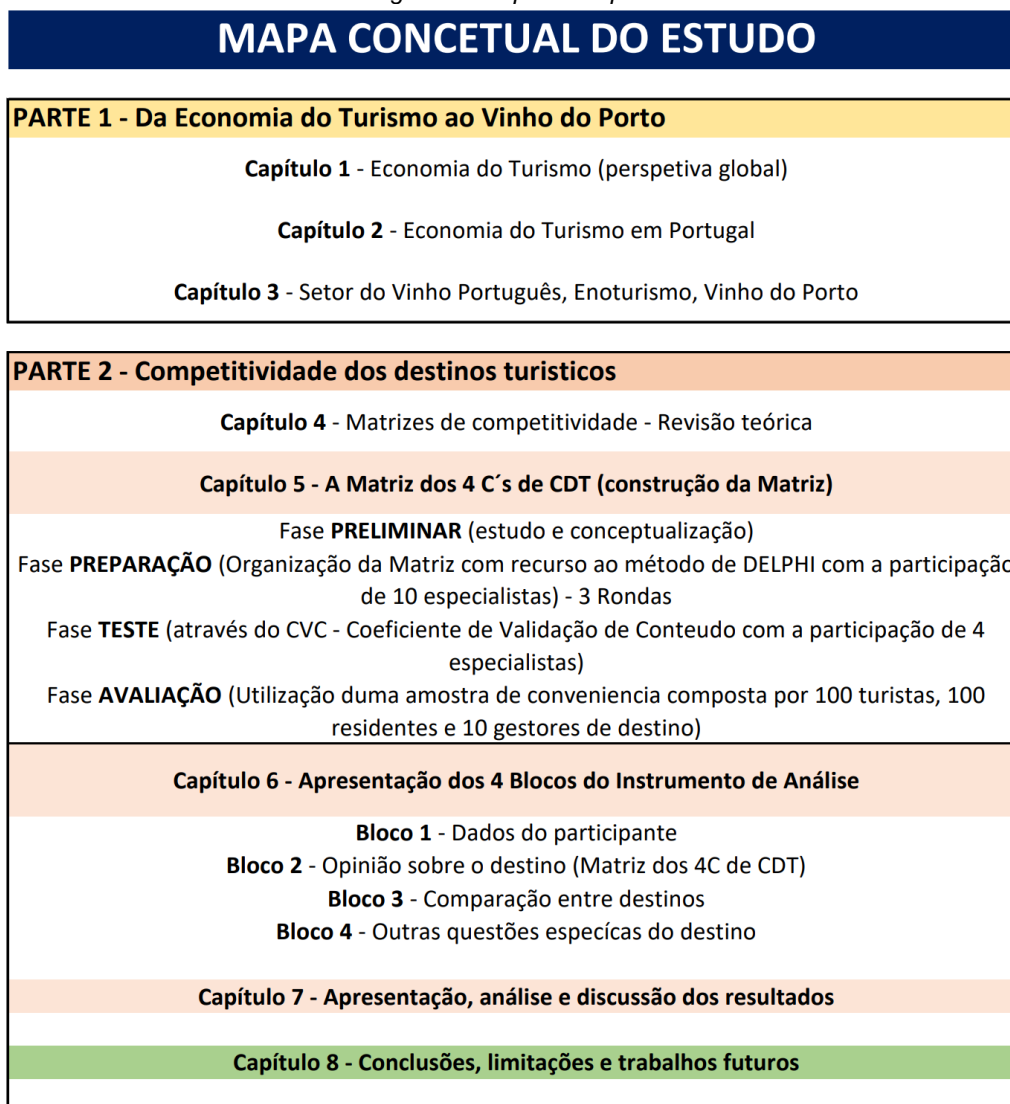
Os resultados obtidos através da amostra de conveniência foram trabalhados em termos quantitativos com o apoio do *software* SPSS e os dados qualitativos através da técnica de análise de conteúdo com recurso ao *software* webQDA.

Utilizou-se o gestor de referências Mendeley.

Por fim, importa referir que, com base nas pesquisas realizadas e no trabalho produzido, esta investigação pretende contribuir de forma ativa para a dinâmica e sustentabilidade do setor bem como para a criação de sinergias sobretudo entre o destino turístico Porto e o Vinho do Porto; paralelamente, a criação da Matriz dos 4C’s de CDT permitirá que outros investigadores possam utilizar a mesma noutros locais e com outras abordagens, possibilitando dessa forma comparar estudos idênticos em diferentes destinos e assim promover o desenvolvimento da investigação aplicada, numa forma corporativa, na academia.

Na figura 1 seguinte, apresenta-se o mapa conceptual deste trabalho:

Figura 1 - Mapa conceptual



PARTE I – DA ECONOMIA DO TURISMO AO VINHO DO PORTO

Capítulo 1

1. Economia do Turismo – Uma perspectiva geral

Este capítulo é dedicado ao enquadramento da economia do turismo, suportado por dados relativos aos anos mais recentes. São apresentados dados macroeconómicos do setor do turismo e dá-se relevo à importância da Europa como principal destino turístico do mundo.

1.1. Visão macroeconómica

Em termos macroeconómicos, o turismo é parte importante das exportações dos Países e ocupa o quarto lugar no mundo, depois das exportações de produtos químicos, combustíveis e géneros alimentícios. O turismo é considerado uma das opções de crescimento económico, constituindo uma importante fonte de rendimento e de emprego não apenas para os países em desenvolvimento como também para os países desenvolvidos. Nos países com economias de mercado desenvolvidas, a indústria do turismo é, cada vez mais, vista como uma componente importante do progresso social e do desenvolvimento económico dos países, representa, por isso, um importante setor de especialização nas exportações, contribuindo decisivamente no equilíbrio da balança comercial dos Países (Kozhokulov, S., Chen, X., Yang, D., Issanova, G., Samarkhanov, K., & Aliyeva, 2019).

A relação entre o turismo e o crescimento económico em países desenvolvidos e em desenvolvimento tem sido discutida extensivamente na literatura (Cheer, Milano, & Novelli, 2019; Fernandez, 2019; Gon, Grassetti, Marangon, Rizzi, & Troiano, 2019; D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020i). Os investigadores têm opiniões variadas sobre como o turismo contribui para a expansão económica e para a criação de emprego em muitos países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Apesar disso, muitos especialistas têm a mesma opinião sobre o papel significativo do turismo e de como ele se relaciona com o crescimento da

economia. Por exemplo, estudos em diferentes países menos desenvolvidos ao redor do mundo, encontram uma correlação significativa entre turismo e expansão económica (Kulendran, N. & Wilson, 2000; Croes & Vanegas, 2008).

Muitos outros autores também se dedicaram a estudar a relação causal entre turismo e crescimento económico. De Vita e Kyaw (2016), investigaram a relação entre especialização em turismo e crescimento económico, utilizando um painel de 129 países entre o período de 1995 a 2011; os resultados deste estudo demonstraram que existe uma relação significativa e positiva entre a especialização no setor turístico e o crescimento económico em países de rendimentos médios e altos. Estes últimos, parecem ganhar consideravelmente mais com a especialização em turismo em comparação com os países de rendimentos baixos. Além disso, o efeito da especialização no setor turístico tem efeito positivo em países com uma economia mais desenvolvida, capazes de suportar o acréscimo de turismo (De Vita & Kyaw, 2016).

A Tabela 1 apresenta um resumo de vários estudos que foram feitos sobre a relação entre turismo e crescimento económico, em vários países do mundo.

Tabela 1 - Estudos empíricos sobre a relação causal entre Turismo e Crescimento Económico

Autor/Ano	Países	Conclusão
Wang & Liu (2020)	26países em desenvolvimento	T-»CE (relação positiva)
Kozhokulov (2019)	Quirguistão	T-»CE (relação positiva)
Manzoor et al (2019)	Paquistão	T-»CE (relação positiva)
Qin et al (2018)	China	T-»CE (relação positiva)
Ohlan (2017)	Índia	T-»CE (relação positiva)
Bento (2016)	Portugal	T-»CE (relação positiva)
Brida et al. (2016)	Brasil e Argentina	T-»CE (relação positiva)
Cárdenas-García et al. (2015)	144 países	T-»CE (relação positiva)
Tugcu (2014)	Países do Mediterrâneo	T-»CE (relação positiva)

Fonte: De Vita & Kyaw, 2016

O setor do turismo pode impulsionar o crescimento económico, através de vários meios, com efeitos diretos e indiretos na economia como, por exemplo, o desenvolvimento de instalações e infraestruturas turísticas.

Atualmente existem quatro perspectivas principais sobre a relação causal entre turismo e crescimento económico (Gonçalves, 2018):

1. Em primeiro lugar, há um fluxo causal unidirecional do turismo ao crescimento económico (a hipótese de crescimento liderada pelo turismo).
2. Em segundo lugar, há um fluxo causal unidirecional do crescimento económico para o turismo (a hipótese do turismo liderada pelo crescimento).
3. Em terceiro lugar existe uma relação causal bidirecional entre o turismo e o crescimento económico, conhecida como *feedback*.
4. A quarta perspectiva é a hipótese da neutralidade, em que nenhuma das variáveis influencia a outra.

Os estudos empíricos sobre o tema mostram que a relação entre turismo e crescimento económico difere de país para país e depende da metodologia utilizada.

Em suma, através da revisão da literatura, conclui-se que a maioria dos estudos sobre a relação entre turismo e crescimento económico tende a apoiar a hipótese de crescimento incrementada pelo turismo (Gonçalves, 2018; Proença & Soukiazis, 2008; Sequeira & Nunes, 2008).

Impacto ambiental e social

Apesar de todas as vantagens que o setor turístico oferece para o desenvolvimento económico, também existem fatores negativos. Muitos destinos do mundo experienciaram um fluxo de imensos turistas num curto intervalo de tempo, o que causou problemas ambientais e vários conflitos entre turistas e residentes. O problema do turismo excessivo pode ser melhorado em muitos destinos se a concentração sazonal puder ser reduzida e os turistas chegarem desfasados no tempo, de forma mais equilibrada. A sazonalidade é considerada um dos principais desafios do turismo sustentável (Ferrante, Magno, & De Cantis, 2018).

Não existem muitos estudos que tenham focado a sua atenção nas consequências ambientais e culturais da concentração sazonal. Contudo, de acordo com Turrión-Prats & Duro (2018), o desequilíbrio sazonal pode ser

prejudicial para o ambiente natural, no que respeita ao desgaste da vegetação, da vida animal e do desperdício.

A duplicidade da sazonalidade leva ao problema da superlotação, na época alta, afetando a população residente e os seus níveis de satisfação. Recentemente, também têm sido discutidos, em simultâneo, problemas sociais e ambientais associados à sazonalidade (Cheer et al., 2019; Gon, M., Grasseti, L., Marangon, F., Rizzi, L., & Troiano, 2019).

Tendo em conta o seu impacto económico, social e ambiental, pode concluir-se que a sazonalidade é um dos maiores desafios na sustentabilidade do turismo.

Expansão económica

Não obstante, estudos relativos a alguns países menos desenvolvidos, em diferentes partes do mundo, também encontraram correlações significativas entre turismo e expansão económica (Kulendran, N. & Wilson, 2000; Croes & Vanegas, 2008).

Ayeni (2013) explorou o crescimento do turismo sustentável na Nigéria e concluiu que o turismo se tornou um sector importante para diversificar a economia na Nigéria e conseqüentemente em vários países. Tal facto apoiou o setor de serviços e criou uma conexão importante com a economia da Nigéria, promovendo novas oportunidades de emprego e criando fontes alternativas de geração de rendimentos. No entanto, ainda que os países desenvolvidos detenham uma proporção maior de turismo mundial em comparação com os países menos desenvolvidos, o autor considera que, mesmo assim, existem muitas oportunidades para os países menos desenvolvidos obterem o máximo de benefícios desta indústria. O autor considera ainda que, dados os esforços do governo para erradicar a pobreza e diversificar a economia, o turismo poderia ter um contributo muito significativo. Croes & Vanegas (2008) corroboram a ideia num estudo que realizaram sobre a relação entre o turismo e a redução da pobreza na Nicarágua.

A indústria do turismo tem potencial para promover o crescimento económico e o desenvolvimento de um país em todos os níveis, criando empregos,

promovendo o empreendedorismo de pequenas empresas e capacitando grupos menos privilegiados, principalmente jovens e mulheres (Ohlan, 2017).

Globalização

Vários fatores, entre os quais, uma economia global relativamente forte, avanços tecnológicos, novos modelos de negócios, viagens acessíveis e alguma flexibilização de vistos de entrada nos Países, permitiram que as chegadas internacionais de turistas crescessem 5%, no ano de 2018, atingindo um marco de 1,4 mil milhões. Ao mesmo tempo, os ganhos de exportação gerados pelo turismo aumentaram para 1,7 trilhões de dólares americanos. Isto faz deste setor uma verdadeira força global para o crescimento económico e para o desenvolvimento, impulsionando a criação de mais e melhores empregos e servindo como catalisador para a inovação e empreendedorismo¹.

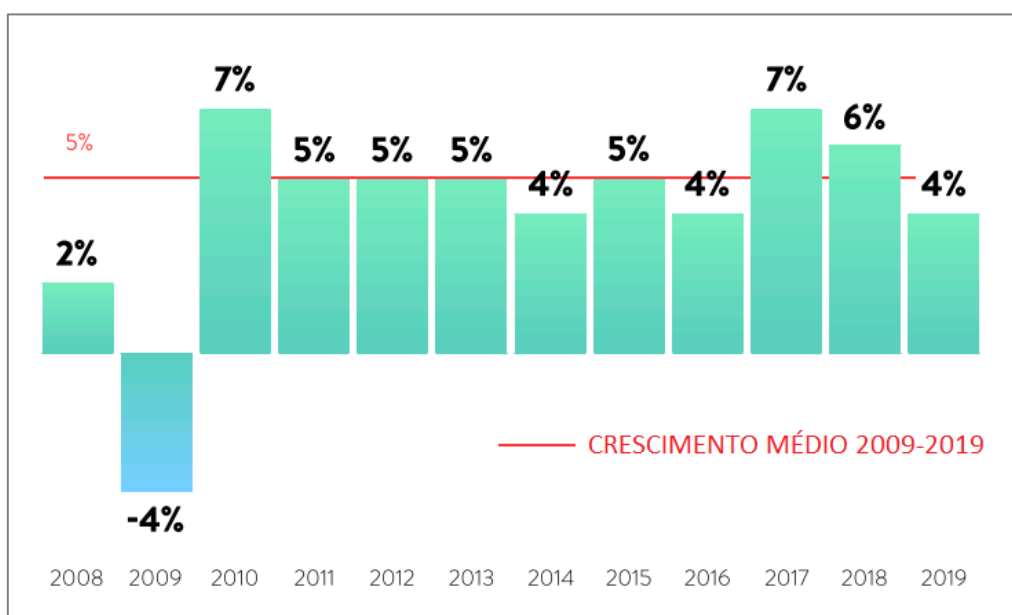
Em relação ao ano de 2019, de acordo com a Organização Mundial do Turismo, registaram-se 1.500 mil milhões de chegadas de turistas internacionais no mundo; as chegadas internacionais aumentaram em todas as regiões. Todavia, a incerteza em torno do Brexit, o colapso do Grupo Thomas Cook (com sede em Londres, criado no séc. XIX e que incluía uma companhia aérea e uma agência de viagens), as tensões geopolíticas e sociais e alguma desaceleração da economia global, reduziram o crescimento em 2019 em comparação com as taxas de crescimento excepcionais de 2017 e 2018. Essa desaceleração afetou principalmente as economias avançadas e, especialmente, as regiões da Europa, Ásia e Pacífico²

O gráfico 1 seguinte apresenta a evolução das chegadas de turistas no mundo:

¹ International Tourism Highlights 2019. World Tourism Organisation. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Consultado em: 11/6/2020.

² Idem.

Gráfico 1 - Chegadas de turistas internacionais no Mundo



Fonte: World Tourism Organization (2019)

Na tabela 2 seguinte, descrevem-se os dados relativos à contribuição direta de viagens e turismo para o PIB mundial:

Tabela 2 - Contribuição direta total para o PIB mundial de Turismo e viagens (valores em mil milhões)

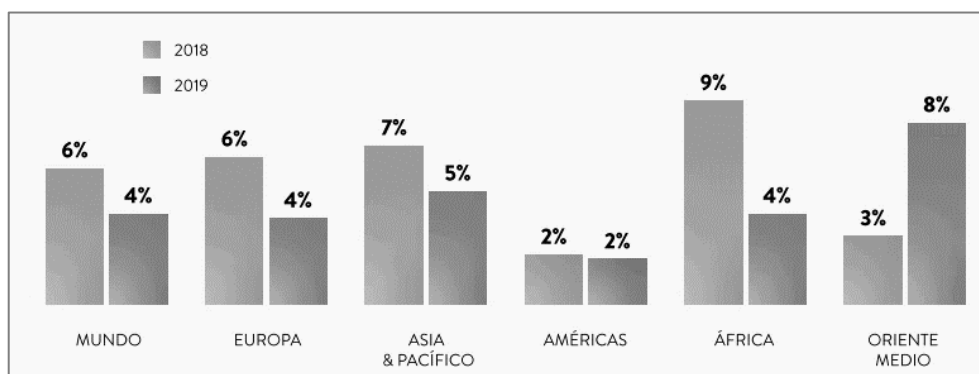
Anos	Contribuição Direta	Total
2006	1,629.02	5,160.35
2007	1,809.37	5,765.03
2008	1,928.47	6,259.57
2009	1,794.88	5,803.03
2010	1,911.51	6,108.56
2011	2,157.06	6,925.29
2012	2,207.37	7,094.29
2013	2,304.81	7,432.19
2014	2,388.31	7,432.19
2015	2,320.93	7,444.04
2016	2,381.10	7,650.17
2017	2,567.88	8,240.74
2018	2,750.65	8,810.96
2019	2,893.00	9.258,00

Fonte: Richer (2020)

A contribuição direta de viagens e turismo para o PIB global totalizou 2.893 mil milhões de dólares em 2019. Em contraste, a contribuição total para o PIB em todo o mundo em 2019 foi de pouco mais de 9.258 mil milhões de dólares (Richer, 2020).

O gráfico 2 sintetiza a variação (em %) entre, 2018 e 2019, relativamente ao crescimento das chegadas internacionais por regiões do mundo:

Gráfico 2 - Crescimento de chegadas internacionais por regiões do mundo (%)



Fonte: World Tourism Organization (2019)

O tráfego aéreo internacional de passageiros apresentou um padrão semelhante ao das chegadas internacionais, com um aumento de 4% até novembro de 2019. As partidas internacionais, baseadas em reservas aéreas de 2019, cresceram 5%, sendo as partidas de regiões da Ásia e Pacífico e da África as que maior crescimento mostraram (UNWTO, 2020b).

Os dados evidenciam que as receitas de exportação do turismo internacional são uma importante fonte de receita estrangeira para muitos destinos do mundo.

O Médio Oriente foi a região que registou o maior crescimento, em termos de chegadas de turistas internacionais em 2019, quase duplicando a média mundial (+8%). O crescimento na Ásia e no Pacífico desacelerou, mas continuou a apresentar um crescimento acima da média, com um aumento de 5% no número de chegadas internacionais (World Tourism Organization, 2019).

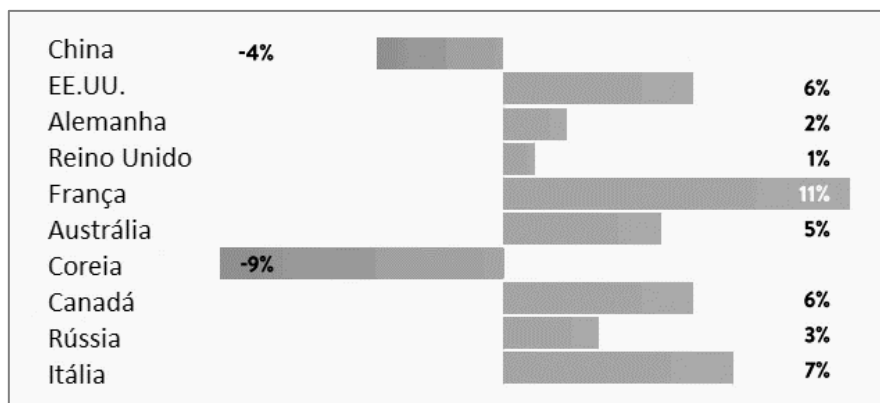
A Europa, onde o crescimento também foi menor do que nos anos anteriores (+4%), continuou a liderar em termos de número de chegadas internacionais, com 743 milhões de turistas internacionais no ano 2019 (51% do mercado mundial).

As Américas (+2%) apresentaram resultados variados: muitas ilhas das Caraíbas parecem ter consolidado a sua recuperação após os furacões de 2017, enquanto na América do Sul diminuiu o número de chegadas internacionais devido, em parte, à agitação social e política.

Sobre África (+4%) existem dados limitados, mas a manutenção de resultados muito positivos é observada no norte da África (+9%) e o crescimento mais lento na África Subsaariana (+1,5%) (World Tourism Organization, 2019).

No gráfico 3 seguinte, podemos observar a variação nos gastos em turismo internacional ocorridas no ano 2019:

Gráfico 3 - Variação dos gastos em turismo internacional em 2019



Fonte: World Tourism Organization (2019)

Importa notar que, mesmo num contexto de menor desempenho económico global, os gastos com turismo continuaram a aumentar. A França foi o país com o maior crescimento nos gastos com o turismo internacional, nos dez principais mercados globais de saída (+11%), enquanto os Estados Unidos (+6%) lideraram o crescimento em termos absolutos, ajudados pela força do dólar. Porém, alguns grandes mercados emergentes, como o Brasil e a Arábia Saudita, registaram uma diminuição nos gastos com turismo. Na China, principal mercado emissor do mundo, as viagens de saída aumentaram 14% no primeiro semestre de 2019, embora os gastos tenham caído 4% (World Tourism Organization, 2019).

A Europa Meridional e Mediterrânea liderou os resultados, sendo que a maioria dos destinos apresentou um crescimento de dois dígitos. Entre os maiores destinos, Itália, Grécia, Portugal e Croácia apresentaram um desempenho robusto. A Turquia continuou a apresentar uma forte recuperação, apoiada por uma favorável taxa de câmbio. Após vários anos de crescimento notável, a Espanha, a sub-região de maior destino, apresentou um sólido crescimento nos ganhos em turismo em 2018 (World Tourism Organization, 2019).

Os destinos na Europa Central e Oriental cresceram de acordo com a média da região. A flexibilização dos vistos levou a um aumento de turistas chineses, em alguns destinos. Já o desempenho positivo na Europa Ocidental, foi liderado pela Bélgica e pela Alemanha (World Tourism Organization, 2019).

O Norte da Europa registou um crescimento estável, com um desempenho misto entre os destinos (World Tourism Organization, 2019).

Em relação à região da Ásia e do Pacífico, devido a fatores como o poder de compra crescente, mais ligações aéreas e uma relativa facilidade na obtenção dos vistos, as viagens dentro e fora dessa região aumentaram. Os resultados mais significativos verificaram-se no Sul da Ásia, com o crescimento de dois dígitos no Irão, Nepal, Sri-Lanka e Índia. O Japão tornou-se o terceiro maior destino da Ásia, ultrapassando o marco de 30 milhões de chegadas, gerando 7 mil milhões de dólares em receita. No sudeste da Ásia, a maioria dos destinos registou um forte crescimento, principalmente o Vietnã. A Tailândia, o maior destino da sub-região, adicionou quase 3 milhões de chegadas e gerou mais de 6 mil milhões em receitas. O crescimento na Oceânia foi impulsionado pela Austrália, ajudado por um dólar australiano mais favorável (World Tourism Organization, 2019).

Relativamente à América do Norte, os países que apresentaram um desempenho consistente no que respeita às receitas, foram o México e os Estados- Unidos (World Tourism Organization, 2019). A América do Sul apresentou resultados mistos, com uma forte continuidade na Colômbia, Equador e Peru. Os resultados na América Central foram menos atrativos devido ao crescimento ligeiro das chegadas dos turistas à região, apesar do aumento dos fluxos no exterior. Por sua vez, Belize, El Salvador e Guatemala apresentaram um crescimento robusto. A região das Caraíbas continuou a apresentar resultados contraditórios: por um lado, registou um crescimento sólido em alguns destinos como a República Dominicana e a Jamaica, enquanto outros continuaram a lutar contra os efeitos dos fortes furacões de agosto e setembro de 2017 (World Tourism Organization, 2019).

No global, a América do Norte apresentou um aumento de 4% em chegadas de turistas, a América Central -2% em chegadas de turistas e -1% em receitas; as

Caraíbas apresentaram -1% em chegadas de turistas e -1% em receitas; e, por fim, a América do Sul apresentou um aumento de 1% em chegadas de turistas e 3% em receitas (World Tourism Organization, 2019).

Em relação à África, o crescimento foi maior no Norte, sendo que Marrocos foi o destino que cresceu a uma taxa mais robusta. Na África Subsaariana, destinos como Reunião, Cabo Verde, Camarões, Maurícias e Seychelles registaram também um crescimento robusto. O Quênia registou resultados positivos, graças à melhoria das condições de segurança e das ligações aéreas, assim como o Togo, o Uganda, a Costa do Marfim e o Zimbabué. O destino mais visitado da sub-região, a África do Sul apresentou um crescimento moderado, em parte devido a uma moeda forte e à crise gerada pela seca (sobretudo na Cidade do Cabo) em 2018. De uma forma geral, a África do Norte apresentou uma subida de 10% em chegadas de turistas e de 4% em receitas de turismo; a África Subsaariana apresentou um aumento de 5% e 1%, respetivamente (World Tourism Organization, 2019).

No que diz respeito ao Médio Oriente, o turismo representa um pilar importante para alguns destinos desta região. Em contrapartida, outras das suas sub-regiões possuem uma economia baseada no petróleo as quais, por sua vez, são a abertura para um forte desenvolvimento do turismo. Esta região apresentou uma subida de 5% nas chegadas de turistas e de 4% nas receitas de turismo (World Tourism Organization, 2019).

O Egito apresentou uma forte recuperação, com um crescimento de dois dígitos nas chegadas e receitas, devido a um aumento de visitantes da Alemanha, da Itália e de outros mercados de origem europeia. A Jordânia e o Líbano também tiveram um bom desempenho em 2018. Os resultados na Arábia Saudita, o maior destino da região, foram comparativamente, mais reduzidos, bem como os dos Emirados Árabes Unidos, particularmente o Dubai - anfitrião da Expo 2020. O Qatar começou a recuperar no segundo semestre do ano de 2018 (após a crise diplomática) devido a uma nova política de vistos, aos investimentos e ao *marketing* em vários mercados de origem (World Tourism Organization, 2019).

No contexto descrito, quer global quer por região, as previsões do setor do turismo apontavam, no final de 2019, para um crescimento entre 3% e 4% para o ano 2020, prevendo-se uma melhoria de vários mercados emergentes da América do Sul, Médio Oriente e Europa. Contudo, esta perspetiva poderia ser afetada por um cenário económico menos favorável, bem como pelas tensões comerciais e geopolíticas registadas em 2019, nomeadamente: o impacto do Brexit na Europa, afetando os países da zona euro, podendo beneficiar destinos fora da zona do euro, como já ocorreu em 2019 (World Tourism Organization, 2019).

As tensões comerciais, sociais e geopolíticas, poderiam vir a afetar as perspetivas para a América Latina, Ásia e Pacífico e Oriente Médio. Como aconteceu em ocasiões anteriores, os choques externos que surgem em países específicos podem levar a uma redistribuição de viagens. Num cenário mais favorável, a transição do Brexit, a primeira fase do acordo comercial EUA-China e a melhoria gradual do ambiente social, poderiam vir a dar sinais mais claros à economia à medida que as tensões diminuíssem (UNWTO, 2020b).

Neste contexto, o Barómetro do Turismo Mundial perspetivava, em janeiro de 2020, a seguinte evolução, quanto às chegadas internacionais de turistas (tabela 3):

Tabela 3 - Perspetivas para as chegadas internacionais de turistas (2020)

	Alteração				Média Anual 2009-2019	2020- Perpetivas (emitidas em Janeiro)
	2016	2017	2018	2019		De:
Global	3,8%	7,2%	5,6%	3,8%	5,1%	+3% até +4%
Europa	2,5%	8,8%	5,8%	3,7%	4,6%	+3% até +4%
Ásia e Pacífico	7,7%	5,7%	7,3%	4,6%	7,1%	+5% até +6%
Américas	3,7%	4,7%	3,4%	2,0%	4,6%	+2% até +3%
África	7,8%	8,5%	8,5%	4,2%	4,4%	+3% até +5%
Médio Oriente	-4,7%	3,0%	3,0%	7,6%	2,7%	+4% até 6%

* Dados provisórios

Fonte: World Tourism Barometer (2020)

Apesar das boas perspectivas para o turismo, no início do ano de 2020, com expectativa de crescimento em várias atividades, a paralisação praticamente total das suas operações em meados de março deste ano, mudou completamente o futuro desse importante setor económico (UNWTO, 2020b).

Os dados relativos ao início da crise do Coronavírus, COVID'19, indicavam já que o mercado das viagens seria um dos setores mais afetados pela crise, pois a política de isolamento, resultante das medidas de contenção ao contágio pelo COVID'19, afetou frontalmente a dinâmica económica do setor, restando quase nenhuma possibilidade de obtenção de receitas.

Na tabela 4, é apresentada a perda estimada no Produto Interno Bruto (PIB) e a quantidade de empregos em risco, relacionados com o setor do turismo, devido à pandemia de coronavírus (UNWTO, 2020b).

Tabela 4 - Perda prevista no PIB e empregos devido ao COVID19

Regiões	Empregos em risco em milhões	Perda no PIB em bilhões de dólares
Caribe	1.2	26.4
África	7.6	52.8
América Latina	4.7	83.8
Médio Oriente	2.6	96.2
América do Norte	8.2	680.7
Europa	13	708.5
Ásia e Pacífico	63.4	1.041

Fonte: UNWTO (2020)

A região Ásia-Pacífico foi muito afetada pelo COVID-19 como consequência das amplas medidas de contenção postas em prática a partir do início de 2020. Muitos dos principais destinos turísticos da região, como a Indonésia e o Vietnã, viram uma diminuição de dois dígitos nas chegadas de turistas, no início do ano de 2020. Para além disso, o turismo de lazer e as viagens de negócios ficaram igualmente comprometidos; entre 20 de janeiro e 9 de fevereiro de 2020, as reservas de voos diminuíram mais de 57% na China. Como os cidadãos chineses se tornaram os viajantes globais mais frequentes no mundo, esse alto número de cancelamentos de viagens afeta particularmente o setor de turismo internacional (UNWTO, 2020b).

O impacto da COVID'19 alastrou-se a todos os países do mundo, gerando uma crise sem precedentes e com cenários previsionais alarmantes. De acordo com as estimativas mais recentes, os gastos com turismo diminuirão em todos os principais setores em 2020, sendo os que irão sofrer um maior declínio nos gastos os setores de restauração e transportes (UNWTO, 2020b).

Itália poderá perder, em 2020, mais de 7 mil milhões de euros em valor agregado ao turismo. Outros países europeus estão a sofrer o mesmo problema nos seus respetivos setores de viagens e turismo. Em Espanha, por exemplo, a crise da Covid'19 levou a um grande número de cancelamentos de reservas de hotéis durante a Páscoa, forçando muitas redes de hotéis a fecharem temporariamente as suas portas. Em Paris, uma das cidades mais visitadas do mundo, as taxas de ocupação de hotéis caíram de 84% em janeiro de 2020 para 1,8% em março (UNWTO, 2020b).

Nos Estados Unidos, as ramificações negativas do Coronavírus na indústria de viagens também estão a aumentar, a cada dia. Devido à proibição de viagens impostas a visitantes europeus, o país estimou uma perda de visitantes de cerca de 850.000 e uma perda de gastos de visitantes de 3,4 mil milhões de dólares americanos apenas no mês de março de 2020. Dependendo da queda percentual na ocupação, o setor hoteleiro poderá perder até US \$500 mil milhões em contribuição para o PIB, em 2020, e uma perda de 6,5 milhões de empregos no setor hoteleiro, respetivamente (UNWTO, 2020b).

1.2. Europa, o principal destino turístico do mundo

A Europa sempre teve dificuldade em encontrar linhas comuns tanto ao nível do seu potencial económico conjunto, quer ao nível social, desempenho e qualidade de vida, assim como em termos de recursos turísticos e atratividade no mercado internacional de turismo.

É possível identificar, pelo menos, três grupos distintos dentro deste continente:

- Um primeiro grupo constituído pelos países economicamente desenvolvidos, respetivamente os países do norte e oeste da Europa, cuja economia nacional não se baseia principalmente no turismo ou atividades relacionadas.

- Um segundo grupo, formado por países do sul da Europa, alinhados na costa mediterrânea, onde o turismo desempenha um papel importante na economia e no contributo para a indústria europeia de turismo; são países com atratividade turística significativa, capazes de atrair cerca de 1/3 da circulação turística europeia no verão.
- O terceiro grupo inclui os países da Europa Central e Oriental, países com uma economia emergente provenientes do antigo bloco comunista, sendo relativamente novos no mercado internacional de turismo, mas com altas taxas de crescimento económico e atividade turística (Sugawara & Nikaido, 2014).

No entanto, esta segmentação em três grupos relativamente ao continente europeu não pode fornecer uma resposta universal que caracterize as relações entre o desenvolvimento do turismo, a qualidade de vida e o desenvolvimento sustentável. A partir da análise de várias pesquisas publicadas até ao momento, não se consegue retirar conclusões absolutas, dado que os resultados são, por vezes, contraditórios.

Alguns artigos apresentam resultados que apoiam a influência positiva do turismo na melhoria da qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável (Selimi, N., Sadiku, S.L., & Sadiku, 2017); outros autores identificam o desenvolvimento do turismo como um fator com efeitos negativos no índice geral de qualidade de vida e no crescimento de desempenho sustentável (Kožíć, 2019); enquanto um terceiro grupo de estudos mostra resultados mistos (Akadiri, S.S., Akadiri, A.C., & Alola, 2017; Thomas, R., Ormerod, 2017).

No que diz respeito às características do setor de turismo e viagens, a Europa é uma das regiões turísticas mais competitivas do mundo, colocando 6 entre os 10 países mais competitivos, respetivamente: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Suíça (Băndoi, Jianu, Enescu, & Axinte, 2020). A Europa possui numerosos recursos culturais e naturais bastante ricos, especialmente no sul e oeste do continente, possuindo uma das melhores infraestruturas específicas para o turismo (com a maior densidade de hotéis do mundo), uma infraestrutura avançada para turismo de negócios, mas também infraestruturas rodoviárias e ferroviárias de elevada qualidade. A Europa regista a maior fatia de exportação

em turismo, atraindo metade da população internacional de chegadas de turistas e mais de 40% das receitas internacionais (World Economic Forum, 2019).

A tabela 5 demonstra a evolução das chegadas de turistas, por regiões, entre 2014 e 2018, onde se destacam os dados do desempenho da Europa:

Tabela 5 - Chegadas de turistas por regiões de destino (2014 a 2018)

Região	2014	2015	2016	2017	2018 (Po)
Mundo	1 138,5	1 195,0	1 240,9	1 327,7	1 402,8
Europa	576,2	604,5	619,7	672,5	713,4
Ásia/Pacífico	269,5	284,6	306,6	324	345,1
Américas	181,9	194,1	201,3	210,8	217,3
África	55	53,5	57,8	62,7	67,1
Médio Oriente	55,9	58,3	55,5	57,7	59,9

Fonte: World Tourism Organization (2019)

De acordo com os dados publicados pela *World Tourism Organization* (2019), a Europa voltou a atrair a maior parte dos turistas internacionais (50,9%) acolhendo 713,4 milhões (Barómetro do Turismo Mundial, 2019) seguida da região da Ásia e Pacífico com 24,6% (345,1 milhões). A terceira posição continuou ocupada pelo continente americano, com uma representatividade de 15,5% (217,3 milhões de turistas). África registou 4,8% das chegadas e, por último, o Médio Oriente atingiu de 4,3% do total de chegadas.

Quanto às principais sub-regiões de destino destaca-se o Sul da Europa e Mediterrâneo, que continuou a ser o principal destino de preferência dos turistas (com 20,6% do total) seguido da Europa Central (14,6%), (World Tourism Organization, 2019).

De acordo com os dados provisórios da balança turística dos países da União Europeia, disponibilizados pelo Eurostat, Portugal manteve-se na 5ª posição, entre os países com maior saldo (11,9 mil milhões de euros) na balança turística da União Europeia, aproximando-se da Grécia (13,9 mil milhões de euros) que detinha o 4.º lugar. A Itália ocupou a 2ª posição em termos de saldo da balança (16,0 mil milhões de euros), ultrapassando ligeiramente a França (15,9 mil milhões de euros). A Espanha continuou a liderar, com 40,4 mil milhões de euros. Com saldo negativo, tal como nos últimos anos, continuaram a destacar-se a

Alemanha (-43,4 mil milhões de euros) e o Reino Unido (-20,2 mil milhões de euros) (INE, 2018).

Relativamente às receitas de turismo em Portugal, o peso dos países do continente europeu atingiu 81,3%, tendo o valor aumentado 9,4% de 2014 a 2018 (Banco de Portugal, 2019).

Na tabela 6 apresentam-se as variações no ano de 2018, em termos de receitas, despesas e saldos de viagens por países, de acordo com dados do Banco de Portugal:

Tabela 6 - Receitas, despesas e saldo de viagens e turismo por países

Países	Receitas		Despesas		Saldo	
	2018	Tx var.	2018	Tx var.	2018	Tx var.
Total	16 614,0	9,60%	4 704,4	9,60%	11 909,6	9,70%
Europa	13 511,0	9,40%	3 768,0	10,40%	9 743,0	9,00%
U.E.	12 784,2	9,50%	3 628,0	10,80%	9 156,2	9,00%
Reino Unido	2 809,7	8,40%	418,9	-0,10%	2 390,9	10,10%
França	2 726,5	9,80%	652,3	9,20%	2 074,2	10,00%
Alemanha	1 900,7	9,80%	292,5	5,30%	1 608,2	10,60%
Espanha	2 158,4	8,20%	1 396,4	13,60%	762	-0,60%
Outros U.E.	2 514,7	12,50%	754,9	15,40%	1 759,8	11,30%

Fonte: Banco de Portugal (2019)

As receitas oriundas dos principais países emissores (Reino Unido, França, Espanha e Alemanha) registaram variações positivas (8,4%, 9,8%, 8,2% e 9,8%, respetivamente), embora menores que no ano precedente, excetuando a França.

Em relação às chegadas de turistas a Portugal em 2018, calcula-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha aumentado 7,5% para 22,8 milhões (crescimento de 16,6% em 2017). Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de turistas internacionais (quota de 25,4%; +0,3 p.p.), tendo registado um crescimento de 8,9% em 2018 e contribuído com cerca de 30% para o acréscimo total no número de turistas chegados. Os turistas do Reino Unido (15,5% do total; -1,0 p.p.) apresentaram um ligeiro aumento (+0,7%). As chegadas de turistas de França (quota de 13,3%) aumentaram 4,2%, com este país a perder alguma representatividade (-0,4 p.p.) Os mercados

alemão (8,6% do total) e brasileiro (5,2% do total), aumentaram 7,2% e 13,4%, respetivamente (INE, 2018).

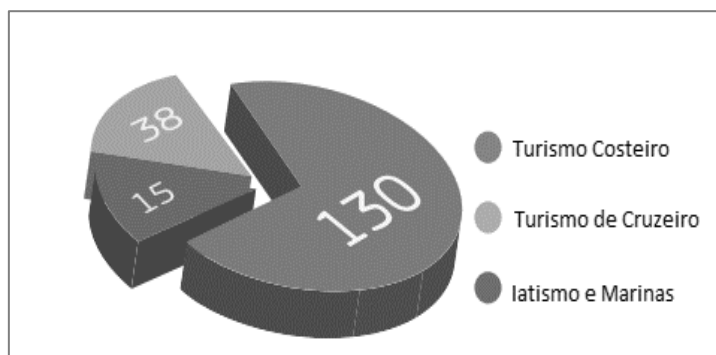
Este e outros aspetos específicos sobre o turismo em Portugal serão retomados no Capítulo 2.

No que diz respeito aos produtos europeus que têm despertado maior interesse da Comissão Europeia na última década, destacam-se o turismo costeiro e marítimo, as rotas culturais europeias e o turismo em espaços naturais protegidos. Estes produtos representam a vontade da UE em diversificar a oferta turística, melhorar a cooperação entre Estados e favorecer a coesão social, através do desenvolvimento turístico sustentável (Andrades, 2016):

- **Turismo Costeiro e Marítimo:** a extraordinária beleza, a riqueza cultural e a grande diversidade das costas da Europa, são fatores que fazem com que este continente seja o destino preferido de muitos turistas, tanto europeus como do exterior. Os *resorts* costeiros e marítimos da Europa devem explorar o potencial que têm, com vista a oferecer empregos atraentes para os seus habitantes, melhorando a economia. O turismo marítimo e costeiro pode, efetivamente, ser uma fonte importante de crescimento e de emprego, especialmente para os jovens (UNWTO, 2020).

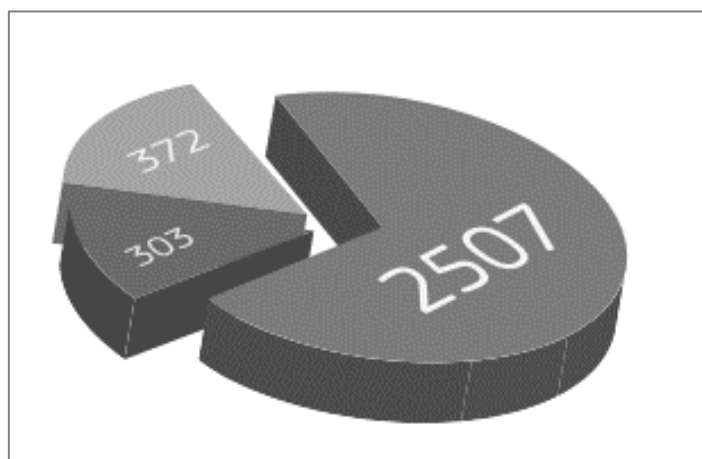
Nos gráficos 4 e 5 seguintes, apresentam-se o peso desta tipologia de turismo em termos de VAB e nível de emprego.

Gráfico 4 - Valor acrescentado bruto (VAB) - setores marítimo e costeiro em 2019 na UE (bilhões de euros)



Fonte: World Tourism Organization (2020)

Gráfico 5 - Emprego na indústria marítima e costeira na UE em 2019 - (em mil empregos)



Fonte: World Tourism Organization (2020)

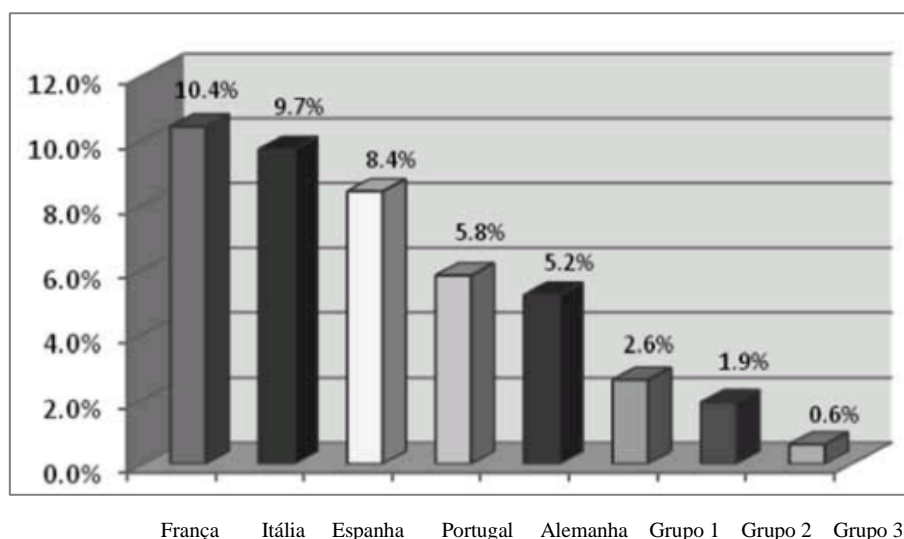
O turismo costeiro e marítimo representa a maior atividade marítima da Europa e emprega quase 3,2 milhões de pessoas gerando um total de 183 bilhões de euros em valor acrescentado bruto, representando mais de um terço da economia marítima (UNWTO, 2020a).

- **Rotas Culturais Europeias:** o turismo cultural é um segmento que tem uma importância crescente no mercado global do turismo. Além disso, é um mercado desejável para muitos países e regiões do mundo, especialmente para a Europa, já que se trata de um turismo de elevado gasto, realizado por indivíduos altamente educados que estimulam a sua atividade cultural no destino que visitam. O relatório sobre cultura e turismo da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (2009), enumera os principais fatores impulsionadores para o desenvolvimento de políticas turístico-culturais:
 - a) Valorização e conservação do património;
 - b) Desenvolvimento económico e emprego;
 - c) Reabilitação física e económica;
 - d) Fortalecimento e / ou diversificação do turismo.
 - e) Retenção da população.
 - f) Desenvolvimento de entendimento cultural (“sensibilização”).

O crescimento da procura por turismo cultural originou o desenvolvimento de novas atrações culturais e estratégias de mercado, assim como a competitividade entre países e regiões para participar deste importante mercado. Neste contexto do turismo cultural, as Rotas Culturais possuem um enorme potencial para impulsionar a indústria do comércio europeu. Estas Rotas oferecem uma vasta gama de atividades, as quais contribuem para o desenvolvimento do turismo cultural em destinos remotos. O Programa de Rotas Culturais, fundado em 1987, possui atualmente 29 Rotas certificadas, distribuídas por 70 países em quatro continentes. O Conselho da Europa entende Rota Cultural como um projeto que visa o desenvolvimento e promoção de um itinerário ou rede com base numa rota histórica, um conceito cultural, um carácter ou fenómeno de importância transnacional, que manifeste valores comuns para a Europa (Khovanova-Rubicondo, 2015).

No gráfico 6, é apresentada a percentagem de participação por país nas rotas do Conselho da Europa.

Gráfico 6 - Percentagem de participação por país nas rotas culturais do Conselho da Europa



Fonte: Khovanova-Rubicondo, 2015

A França (10,4%), apresenta-se como o país líder em acumulação de rotas culturais, seguida da Itália (9,7%), Espanha (8,4%), Portugal (5,8%), Alemanha (5,2%).

O resto dos países possui 2,6% ou menos de rotas culturais por país.

Estes países constituem três grandes grupos que representam um potencial inexplorado para o programa de desenvolvimento de rotas em países que atualmente não contam com uma grande presença no Conselho Europeu (Khovanova-Rubicondo, 2015).

Grupo 1: Bélgica, República Checa, Noruega, Polónia, Suécia, Suíça.

Grupo 2: Áustria, Croácia, Chipre, Países Baixos, Eslovénia.

Grupo 3: Bulgária, Dinamarca, Estónia, Lituânia, Malta, Roménia, Rússia, Sérvia, Eslováquia, Turquia e Ucrânia.

Algumas entrevistas realizadas com organizações internacionais, como a UNESCO e a Organização de Estados Ibero-americanos, procuraram avaliar quais as estratégias culturais coordenadas por organizações no Este da Europa, Norte de África, Ásia e Caribe que serão implementadas no futuro e qual o seu desenvolvimento. Os resultados demonstraram que as Rotas Culturais do Conselho da Europa são, atualmente, o epicentro do desenvolvimento do turismo cultural do continente Europeu. As Rotas conseguiram ter um impacto importante e um enorme progresso nas últimas décadas e, para além disso, demonstraram um elevado potencial para a criação de PME's, *clustering*, formação de redes, diálogo intercultural e promoção da imagem do Conselho da Europa e da Europa em geral. As Rotas Culturais beneficiam as PME's, originando a criação de mercados, para que os produtos dos microempresários possam contribuir para a geração de receitas para a economia local, através do turismo em destinos remotos (Khovanova-Rubicondo, 2015).

- **Turismo Rural (espaços naturais):** O agroturismo, que faz parte do turismo rural, é frequentemente indicado como tendo potencial de desenvolvimento para as propriedades e áreas rurais (Brandth, B. & Haugen, 2011). A maioria das empresas de turismo agrícola são empresas familiares, em propriedades geridas por famílias. Neste tipo de negócio, as decisões dependem do conceito de ciclo de vida da família, bem como as considerações comerciais de crescimento e lucro. Apesar de pressões económicas, as propriedades familiares persistem por causa dos laços entre família e terra. Desde que o rendimento obtido

diretamente da agricultura tem vindo a diminuir no marco da reforma contínua da política agrícola comum da UE, agricultores e outros membros da agricultura necessitaram de procurar fontes de rendimento adicionais; esta situação evidenciou-se mais na UE sob a forma de diversificação do rendimento familiar agrícola, decorrente das atividades realizadas fora e/ou dentro da propriedade. No que concerne à última atividade, existem evidências de novas atividades “não agrícolas”, as quais podem levar os agricultores a afastarem-se da cultura agrícola tradicional como modo de vida (Brandth, B. & Haugen, 2011).

Entre as várias formas de diversificação, o agroturismo, tal como mencionado antes, é frequentemente apontado como tendo potencial de crescimento nas propriedades e áreas rurais. Mais especificamente, espera-se que o agroturismo promova emprego, gere receita adicional, promova a estabilidade sustentável nas comunidades rurais e também contribua para uma paisagem cultural organizada (Brandth, B. & Haugen, 2011).

Baseando-se em evidências de 9 países (Reino Unido, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Polónia, Croácia, Eslovênia e Irlanda), Potočnik-Slavič & Schmitz (2013) identificaram duas tendências gerais de desenvolvimento no agroturismo: a prevalência atual de empresas de agroturismo dispersas e em pequena escala, que são operadas principalmente por membros da família agrícola em propriedades ativas, e um produto em resposta à procura do mercado turístico. Estes autores assinalaram várias características comuns do agroturismo nos países europeus mencionados: em todas as áreas de estudo de caso, a contribuição do agroturismo para o mercado turístico geral é bastante modesta, quer sob a perspetiva do rendimento total, número de propriedades de turismo agrícola ou número de dormidas.

Embora a globalização do turismo seja evidente com tudo o que representa, de um ponto de vista económico, do ponto de vista social e político, o turismo é predominantemente uma atividade regional, nacional e local, isto é, embora os países sejam estimulados a se concentrarem no setor turístico através do rendimento obtido com a exportação, o turismo

doméstico tem sido e continua a ser o principal segmento, responsável por 73% do total das despesas globais em turismo (Li, X. & Law, 2019).

Por fim, importa referir que vários estudos publicados afirmam que o desenvolvimento do turismo apresenta uma série de vantagens, principalmente em relação ao desenvolvimento económico das sub-regiões, bem como o aumento da qualidade de vida. Por exemplo, num estudo realizado por Selimi et al. (2017), foi calculado o impacto do turismo no crescimento da economia dos países Balcãs Ocidentais; os resultados deste estudo demonstraram que para cada aumento de 1% no número de chegadas de turistas, a produção aumenta aproximadamente 0,08%.

Não obstante, também foram encontrados estudos que mencionam vários aspetos negativos do desenvolvimento turístico como, por exemplo, o da Antropóloga americana Pegi Vail (2014) que durante 14 anos viajou pelo mundo pesquisando sobre os efeitos negativos do turismo em vários países.

Por sua vez, De Vita & Kyaw, (2016), analisaram o impacto do nível de desenvolvimento económico na relação turismo e crescimento, com base num painel de 129 países, por mais de 20 anos; os resultados do estudo mostraram que o efeito positivo do desenvolvimento do turismo é significativo apenas para os países com rendimentos elevados, enquanto, para países com baixos níveis de desenvolvimento, o turismo não contribui significativamente para o desenvolvimento económico.

No entanto, Kožić (2019) refere-se a outro efeito negativo do desenvolvimento do turismo no capital humano; na sua investigação baseada em dois grupos de cidades e municípios croatas, o autor mostrou que o desenvolvimento do turismo leva à deterioração do capital humano.

Por sua vez, a pesquisa de Paramati e Roca (2019), destaca os efeitos do crescimento do turismo nos preços da habitação, em 20 países da OCDE: os autores concluem que o turismo influencia diretamente o preço da habitação, influenciando negativamente a qualidade de vida dos moradores (Paramati, S.R., & Roca, 2019).

Em síntese, importa salientar que o turismo foi e continuará a ser um caminho de progresso para todos os países do mundo, constituindo um importante impulsionador do uso de recursos naturais e antrópicos, de recursos culturais, tradições e costumes locais. Este setor possibilita a ligação das pessoas de todo o mundo e contribui diretamente para o crescimento do PIB e para a criação de emprego (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017).

O turismo não é apenas um fator estimulante para as economias locais e regionais, mas também um catalisador para todas as áreas de atividade com o qual as empresas de turismo entram em contato direto e indireto. Os aspetos económicos, sociais e o desempenho ambiental das empresas de turismo, são uma consequência e um fator estimulante para toda a economia local, regional e global (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017).

Há alguns anos, a importância do turismo era limitada principalmente a aspetos económicos, visando maximizar o lucro e aumentar o emprego, especialmente ao nível das comunidades locais; atualmente, o contexto alterou-se e as análises são realizadas seguindo uma gama muito diversa de pontos de vista. Assim, do papel puramente económico do turismo, testemunham-se as complexas implicações do turismo, especialmente ao nível social, cultural, ambiental, mas também na qualidade de vida. O turismo funciona como um fator estimulante para o uso sustentável dos recursos turísticos locais, na maioria dos casos, revigorando tradições, preservando o meio ambiente e consequentemente aumentando a qualidade de vida e mudando o estilo de vida dos habitantes locais (Sugawara & Nikaido, 2014).

Não obstante, um maior número de turistas concentrados em destinos considerados como mais atraentes (p. ex., cidades culturais ou áreas costeiras durante o verão) gera muitas vezes, para as comunidades locais, uma série de problemas, tais como a superlotação, a poluição, o aumento de preços nos mercados locais, e a degradação do meio ambiente. Com o tempo, estes aspetos podem conduzir à degradação da qualidade de vida dos moradores e a uma degradação na relação comunidade local/turista (Sugawara & Nikaido, 2014).

O turismo ocupa, uma posição fulcral nas políticas globais de desenvolvimento e tem, ao longo dos tempos, alcançado um maior reconhecimento político.

Adicionalmente, considerando todas as evidências, bem como a posição do turismo como um dos principais setores de exportação e criação de empregos, a Organização Mundial do Turismo defende a necessidade de um crescimento responsável (World Tourism Organization, 2019).

No capítulo seguinte abordaremos a Economia do Turismo em Portugal.

Capítulo 2

2. Economia do Turismo em Portugal

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento e os dados de desempenho da economia do turismo em Portugal; dá-se destaque ao Plano Estratégico Nacional do Turismo 2027 e descreve-se o destino e respetivas estratégias de Turismo do Porto e Norte de Portugal, incluindo uma breve abordagem ao enoturismo à sustentabilidade do setor e a alguns projetos de referência como o *World of Wine* em Vila Nova de Gaia.

2.1. Evolução do turismo em Portugal

Portugal é um excelente destino turístico, tanto para turistas estrangeiros como para os próprios residentes no País. Alguns dos fatores que contribuem para o sucesso e evolução do setor são o clima favorável, uma população acolhedora, a facilidade de comunicação e transporte, o potencial da diversidade, a extensão e a variedade nas regiões costeiras e dos sistemas fluviais. Portugal também possui como vantagem, uma diversidade fisiográfica particularmente ampla, com paisagens, gastronomia, património, ambientes e culturas capazes de responder a diferentes motivações. A estabilidade política e a integração na União Europeia (incluindo a adesão ao Euro) associadas a uma imagem como destino seguro, também ajudaram a aprofundar a atratividade de Portugal (Estevão, Nunes, Ferreira, & Fernandes, 2018).

Portugal é um dos países europeus mais homogêneos etnicamente, sendo culturalmente rico e diversificado. Portugal é considerado uma nação mediterrânica, mesmo tendo a sua maior parte da costa marítima banhada pelo oceano Atlântico (Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, 2017).

Portugal possui uma enorme variedade de paisagens e uma grande diversidade de habitats naturais, com condições que permitem a realização de programas em ambiente externo, como a prática de desportos na natureza e o turismo de montanha ou, ainda, a observação de aves em habitats tão distintos como lagoas, planícies ou estuários. O clima ameno possibilita a realização de uma ampla variedade de atividades ao ar livre todos os meses do ano. Portugal tem

15 inscrições portuguesas na lista da UNESCO³, duas delas são regiões que se especializam no cultivo de videira – Alto Douro e Pico. Um dos mais populares fenómenos associados a Portugal é o fado, o qual apareceu no início do século XIX em Lisboa e, possivelmente, tem origem nas áreas portuárias de Alfama, Mouraria e Bairro Alto. Além disso, os azulejos decorativos, geralmente de cor azul, são também facilmente associados a Portugal. Os mais belos azulejos podem ser vistos em igrejas, mosteiros e palácios (Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, 2017).

Nos anos 60, ocorreu um forte crescimento do turismo com elevada ênfase na zona mediterrânica, sendo que Portugal, tal como Espanha, começou a apostar fortemente no setor turístico. Nesta época, começaram a construir-se em Portugal diversas infraestruturas, a reabilitar e a requalificar pousadas e a recuperar tradições populares, de forma a estabelecerem um setor turístico estruturado e economicamente capaz de competir com os mercados internacionais. Surgiu, assim, um ambiente de interesse global pelo turismo com o objetivo de promover este setor. Este desenvolvimento teve em consideração diversos indicadores tais como, a previsão da procura, a capacidade e a qualidade dos equipamentos existentes, as perspetivas de investimento e a divulgação turística. Simultaneamente, foram desenvolvidas infraestruturas essenciais de comunicações e transportes, assim como melhorias relevantes nos tráfegos dos portos, aeroportos e redes de estradas (Fernandez, 2019).

Nos anos 80, o Governo estabeleceu uma política direcionada para o turismo, focada no aumento da oferta, no incentivo à procura, na potencialização do turismo interno e na resolução de problemas de cariz estrutural. Assistimos igualmente a avanços na legislação e à intensificação da ação de Portugal junto da OCDE. Junto da Organização Mundial do Turismo, Portugal deu apoio à livre circulação no mundo, contribuindo com ações concretas, especificamente através da promoção da qualidade e segurança no contexto da expansão do turismo internacional.

³ UNESCO World Heritage List. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/>. Consultado em: 11/6/2020

Como referido, é com a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia que começa a haver um consenso nacional sobre a consolidação da atividade turística no país. Nos anos 90, ocorreu uma enorme expansão da atividade turística em Portugal, tendo sido criadas infraestruturas e a prospeção de novos mercados. Estes fatores fizeram parte de uma estratégia nacional. Os anos 2000 caracterizaram-se por um aumento marcadamente notório das atividades turísticas, tendo surgido novas unidades hoteleiras, novas atividades de nichos de mercado e novos equipamentos. Para além disso, através da realização de eventos internacionais e da divulgação de Portugal como destino turístico, Portugal tornou-se mundialmente num caso de sucesso, com uma aposta objetiva do Turismo de Portugal na internacionalização (Fernandez, 2019).

Mais do que nunca, é pertinente dizer-se que o turismo assume extrema relevância para a economia portuguesa. A expansão, dinamismo e prestígio do setor turístico tornou-se bastante evidente, de tal forma que Portugal foi eleito pelo quarto ano consecutivo, o Melhor Destino Turístico Do Mundo, em 2020, pelos *World Travel Awards*⁴.

A atividade turística apresentou um aumento progressivo ao longo dos últimos anos, como demonstrado na tabela 7, sendo até ao final de 2019, a atividade com maior peso na dinamização da economia.

⁴ Fonte: Turismo de Portugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>. Atualizado em 01/11/2020.

Tabela 7 - Balança de viagens e turismo 2012-2018 (mil milhões de euros)

Anos	Saldo
2012	5.659,57
2013	6.129,92
2014	7.075,67
2015	7.838,94
2016	8.830,63
2017	10.860,66
2018	11.909,62

Fonte: PORDATA (2018)

Em Portugal, o turismo assumiu-se como um dos grandes eixos da recuperação da recente crise económica mundial e da mais recente intervenção⁵ do Fundo Monetário Internacional (FMI). Por tal relevância passou a ser visto como uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações (Cabral, 2017).

O turismo em Portugal já é considerado uma das principais atividades económicas que resultou de um trabalho conjunto, assim como de um investimento significativo por parte de entidades públicas e privadas (Cabral, 2017).

De acordo com o INE, os estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação e ainda o alojamento local) acolheram 24,9 milhões de hóspedes em 2018, a que corresponderam 66,7 milhões de dormidas, traduzindo aumentos de 3,9% e 1,9%, respetivamente.

⁵ As vindas do FMI nos anos 70 e 80 recordadas pelos líderes sindicais. Disponível em: <https://www.publico.pt/2011/05/01/jornal/as-vindas-do-fmi-nos-anos-70-e-80-recordadas-pelos-lideres-sindicais-21954020>. Consultado em 30/11/2019.

As dormidas de residentes (19,7 milhões) aumentaram 6,1% e as de não residentes (46,9 milhões, peso de 70,4% no total) cresceram ligeiramente (+0,3%) (INE, 2019).

Em 2018, os residentes em Portugal realizaram 22,1 milhões de deslocações turísticas, mantendo a desaceleração verificada ao longo dos últimos anos (variações de 4,2% em 2018, 5,0% em 2017, 5,4% em 2016 e 7,0% em 2015) (INE, 2019).

As viagens turísticas dos residentes geraram 69,6 milhões de dormidas em Portugal (aumento de 1,8%, após +2,3% em 2017). A região Centro concentrou o maior número de dormidas realizadas em território nacional pelos residentes: 19 milhões (representando 27,3% e 27,1% do total em 2018 e em 2017, respetivamente). Seguiu-se a região do Algarve, com um total de 17,1 milhões de dormidas (24,5% em 2018 e 23,1% em 2017), onde ocorreu o maior número de dormidas por motivo de lazer, recreio ou férias (INE, 2019).

De acordo com o WTTC, em Portugal foram criados 1 em cada 4 empregos na área do turismo, representando 16,5% do total da economia no país.

Em 2019, os turistas que mais visitaram o país vieram do Reino Unido, Espanha, França e Alemanha (World Travel & Tourism Council, 2019).

2.2. Plano Estratégico Nacional de Turismo - PENT 2027

Portugal pretende ser o destino com maior crescimento turístico na Europa, baseado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial (Turismo de Portugal, 2015)

No que respeita à visão e objetivos estratégicos, pretende-se atrair, competir, capacitar, promover e comercializar a oferta turística do país e das regiões e reforçar a cooperação internacional (Turismo de Portugal, 2015):

- Para competir é necessário reforçar a competitividade e a internacionalização das empresas de turismo através da requalificação e inovação da oferta de alojamento; do desenvolvimento de atividades económicas inovadoras nas áreas da animação turística; dos eventos e da restauração de interesse para o turismo; da potencialização do empreendedorismo na criação e desenvolvimento de novas ideias e novos negócios turísticos; do reforço do acesso das PME's do Turismo às TIC; da melhoria das competências estratégicas das PME's; e da certificação de qualidade e eficiência energética.
- Para atrair, é necessária a qualificação e valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos.
- É igualmente necessária a capacitação e formação na área do turismo, através de projetos como a Plataforma de Gestão do Conhecimento em Turismo, o Programa de Estímulo do Empreendedorismo no Turismo, o Centro de Inovação e Competências para a Restauração, Hotelaria e Turismo, o Programa de Qualificação e Formação dos Recursos Humanos para o Turismo e a Criação do Laboratório Nacional de Turismo

Em Portugal, o setor tinha alcançado em 2016 os maiores e melhores resultados de sempre, sendo de destacar (Godinho, 2017, p.3):

- O alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada “época baixa”;
- O aumento do emprego no turismo;
- O crescimento em todas as regiões, com o ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais acelerado do que o aumento de hóspedes;
- A diversificação de mercados emissores, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
- A dinamização do mercado interno;
- O reconhecimento internacional, com aumento significativo de prémios internacionais.

A estratégia delineada pelos órgãos intervenientes para o turismo até 2027, procura:

"afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo" (Araújo, 2017, p.4).

Além disso, procura dar continuidade ao trabalho colaborativo que tem prevalecido entre todos, respondendo de igual modo, a um dos objetivos do Programa do Governo: "investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo" (Cabral, 2017, p.4).

Desta forma, para Portugal liderar o turismo, o que não se traduz numa ambição mas, muito pelo contrário, se traduz numa convicção para mobilizar um país inteiro comprometido com a sustentabilidade, coesão territorial e social, inovação, empreendedorismo e tecnologia, e valorização das pessoas, é necessário que o país se afirme como destino sustentável, com um território coeso, inovador e competitivo, que valoriza o trabalho e o talento. No entanto, esta expectativa só será possível se houver a colaboração e participação da sociedade e de todos os atores, públicos e privados.

Em 2016, o turismo português bateu recordes que evidenciaram a capacidade do turismo em gerar mais receita e emprego e alargar a atividade turística ao longo do ano e do território. Estes resultados evidenciam que o trabalho focado, com objetivos claros, articulado e conjunto, permitiu atingir resultados que evidenciam que o turismo tem capacidade para ser uma atividade sustentável ao longo do ano, acrescentando valor, sendo para isso essencial a definição das metas que se querem atingir e o desenvolvimento das ações necessárias para tal" (Godinho, 2017).

Desta forma, o Plano Estratégico Nacional do Turismo 2027 (PENT) contempla objetivos de natureza económica, evidenciando a coesão territorial e o crescimento em valor. A estratégia para o turismo deve permitir o aumento da procura turística no país, e nas várias regiões, conduzindo esse crescimento em função do ritmo mais célere das receitas do que das dormidas, o que proporciona mais vantagens para os agentes do turismo e para as populações locais,

fomentando o efeito multiplicador do turismo como motor de desenvolvimento socioeconómico local (Cabral, 2017).

O Plano Estratégico Nacional do Turismo 2027 define prioridades, que se enquadram em cinco eixos estratégicos:

1. Valorizar o território;
2. Impulsionar a economia;
3. Potenciar o conhecimento;
4. Gerar redes e conectividade;
5. Projetar Portugal.

Segundo Luís Araújo (2017), o primeiro eixo de atuação vai possibilitar "o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura" (Araújo, 2017, p.4).

Desta forma, o eixo referente à valorização do território contempla as seguintes linhas de atuação (Turismo de Portugal, 2007, p.51):

- Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural;
- Valorizar e preservar a autenticidade de Portugal;
- Afirmar o turismo na economia do mar;
- Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação;
- Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos;
- Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística.

O segundo eixo de atuação passa por impulsionar a economia, o que se traduz no respeito da "competitividade das empresas; a simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; a atração de investimento; a qualificação da oferta; a economia circular; o empreendedorismo e inovação" (Araújo, 2017, p.4).

As linhas de atuação definidas são:

- Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio e longo prazo;
- Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar;
- Atrair investimento e qualificar a oferta turística;
- Estimular a economia circular no turismo;
- Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo.

O terceiro eixo - potenciar o conhecimento - "inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como *smart destination*" (Araújo, 2017, p.4).

Este eixo estratégico contempla como linhas de atuação:

- Valorizar as profissões do turismo e formar recursos humanos que respondam às necessidades do mercado;
- Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas;
- Difundir conhecimento e informação estatística;
- Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro – tecnológico, inclusivo e sustentável;
- Afirmar Portugal como *smart destination*.

De acordo com Luís Araújo (2017), o quarto eixo - Gerar redes e conectividade - concretiza-se "através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do turismo para todos, numa ótica inclusiva; do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores" (Araújo, 2017, p.5).

Como linhas de atuação, a estratégia do turismo prevê (Cabral, 2017):

- Alargar e reforçar rotas aéreas ao longo do ano e captar operações de *homeport* e de *turnaround* de cruzeiros;
- Melhorar os sistemas de mobilidade rodoferroviária e de navegabilidade;
- Promover o «turismo para todos», numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos;
- Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões;
- Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.

O quinto eixo visa - Projetar Portugal - investindo na notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino turístico e de grandes eventos. Este último eixo estratégico contempla como linhas de atuação (Cabral, 2017):

- Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar;
- Posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional;
- Tornar Portugal um destino internacional de congressos e eventos culturais e desportivos;
- Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional.

Em suma, a estratégia para o turismo 2027 definida por Portugal, visa constituir-se como:

“o referencial estratégico para o turismo em Portugal na próxima década, cuja construção teve por base um processo participativo, alargado e criativo, no qual o Estado assume a sua responsabilidade e mobiliza os agentes e a sociedade. Consubstancia uma visão de longo prazo, combinada com uma ação no curto prazo, permitindo atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027” (Turismo de Portugal, 2017, p.9).

A estratégia delineada para turismo é partilhada e de longo prazo, tendo como objetivos (Turismo de Portugal, 2017):

- Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;
- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Na figura 2, que se segue, encontra-se representada a estratégia portuguesa para o turismo, a qual (segundo o governo português) se deseja aberta e participativa, envolvendo perspetivas *inside* e *out-of-the-box* do Turismo (Turismo de Portugal, 2017).

Figura 2 - Estratégia do Turismo 2027 - Portugal



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 10).

Para estimular a participação, a elaboração do Plano Estratégico do Turismo contemplou um processo de participação pública. Esta foi dinamizada através do recurso a plataformas tecnológicas, *focus groups* internacionais e Laboratórios

Estratégicos de Turismo/Sessões Públicas. Os *focus groups* que a estratégia contempla são cinco - Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Brasil - e das reuniões realizadas foi possível aferir aspetos positivos e aspetos a melhorar. Como aspetos positivos, destaca-se (Turismo de Portugal, 2017, p.14):

- a autenticidade com modernidade e preservação do destino;
- pessoas/hospitalidade;
- segurança;
- história e cultura;
- surpreender, superando as expectativas;
- diversidade de oferta, com liberdade para viajar;
- aumento das acessibilidades aéreas;
- relação preço/qualidade de serviço.

Por sua vez, existem aspetos a melhorar como:

- estruturação do produto;
- experiência, especialmente em época baixa;
- ligações aéreas ao longo de todo o ano;
- falta de recursos humanos qualificados em áreas específicas, como línguas;
- turismo ativo;
- informação sobre o que existe em Portugal;
- notoriedade, sendo um destino ainda pouco conhecido além da oferta de sol e de praia;
- promoção mais eficaz e dirigida aos mercados;
- coordenação entre regiões turísticas;
- informações e condições de mobilidade para visitação do país.

Este processo de participação pública encontra-se representado na figura 3 seguinte.

Figura 3 - Processo de construção



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 13).

Relativamente às plataformas tecnológicas e *website*, o Plano Estratégico Nacional do Turismo, prevê desenvolver um *website* específico, disponibilizar documentos e apresentações públicas; comunicar via digital e redes sociais; reportar atividades; realizar questionários *online* (Cabral, 2017).

Ainda no documento referente ao Plano Estratégico do Turismo, são apresentadas as oportunidades e potencialidades do turismo previstas até 2027, contemplando o contexto interno e o contexto externo, conforme descreve a figura 4:

Figura 4 - Contexto interno e contexto externo



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 34).

Na tabela 8 que se segue, apresentam-se as potencialidades e fragilidades dos dois contextos: interno e externo.

Tabela 8 - Potencialidades e fragilidades dos contextos interno e externo do turismo

Contexto Interno	
<ul style="list-style-type: none"> • Localização geoestratégica como <i>hub</i> internacional • Clima ameno, luz, sol e mar • Diversidade e elevado valor do Património histórico-cultural e natural • Ecossistema empreendedor e criativo ligado ao Turismo • <i>Upgrade</i> da oferta de alojamento & restauração • Novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura • Hospitalidade • Relação qualidade/preço • Segurança • Diversidade da oferta turística • Autenticidade com inovação • Gastronomia • Facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos • Número de falantes da língua portuguesa pelo mundo • 60% da população portuguesa fala uma segunda língua 	<ul style="list-style-type: none"> • Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas • Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico • Défice de informação sobre a oferta • Insuficiente presença das empresas do turismo no "mundo digital" • Falta de conhecimento e de informação sobre a atividade turística • Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais • Falta de estruturação do produto • Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo • Ausência ou deficiente sinalética turística • Custos de contexto • Assimetrias regionais • Sazonalidade • Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos • Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos
Contexto Externo	
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da pressão sobre destinos e recursos • Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos • Alterações climáticas • Crescimento de fenómenos de insegurança 	<ul style="list-style-type: none"> • Previsões de crescimento para o turismo até 2030 • Reconhecimento político e mobilização interinstitucional para o desenvolvimento turístico do país • Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental • Crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em

<ul style="list-style-type: none"> • Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos • Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores • Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos, destinos, designadamente de natureza ambiental e social • Políticas protecionistas • <i>Brexit</i> e respetivos impactos 	<p>determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar • Crescimento da combinação férias/negócios • Emergência de formas de financiamento alternativas (ex. <i>crowdfunding</i>, instrumentos de empreendedorismo social) • Captação de investimento internacional • Abertura de ligações diretas a novos mercados (nomeadamente, China)
---	---

Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 35).

De acordo com o Turismo de Portugal, atualmente, o turismo é o principal motor da economia verificando-se um crescimento em todas as regiões e ao longo do ano, resultando desejável efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional.

Deste modo, a estratégia delineada para o Turismo de Portugal, passa por converter o país num destino mais competitivo, numa atividade de crescimento contínuo e que segue de perto as transformações ocorridas no plano internacional e o ambiente tecnológico.

De acordo com a figura 5 seguinte, o Turismo de Portugal prevê um crescimento exponencial do número de chegadas internacionais até 2020 e até 2030 fará a manutenção deste crescimento.

Figura 5 - Chegadas internacionais em números (2000-2030)



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 37).

A estratégia do turismo português não deixou de dar relevo aos desafios com que se pode vir a confrontar ao longo da concretização da mesma, entre 2017 e 2027:

- Pessoas: Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo;
- Coesão: Alargar a atividade turística a todo o território;
- Crescimento em valor: Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas *versus* dormidas;
- Turismo todo o ano: Alargar a atividade turística a todo o ano, para que o turismo seja sustentável;
- Acessibilidades: Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território;
- Procura: Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território;
- Inovação: Estimular a inovação e empreendedorismo;
- Sustentabilidade: Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural;
- Simplificação: Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração;
- Investimento: Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.

Até 2027 Portugal pretende liderar o turismo do futuro e, por isso, pretende ser um:

- Destino sustentável: onde o desenvolvimento turístico assenta na conservação e na valorização do património natural e cultural do país;
- Território coeso: em que a procura turística acontece em todo o território nacional de forma mais homogénea;
- Destino inovador e competitivo: que se posiciona no topo dos *rankings* internacionais;
- Destino em que o trabalho é valorizado: país que investe nas pessoas, nas suas qualificações, valoriza as profissões e atrai talentos;

- Destino para visitar, mas também para investir, viver e estudar: país que capta turistas, mas também investimento, país para viver, estudar, investigar e criar empresa;
- País inclusivo, aberto e ligado ao mundo: destino de turismo para todos, tecnológico, aberto ao mundo e com mais ligações a “velhos” e “novos” mundos;
- *Hub* internacional especializado para o turismo: país de referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial.

As metas da estratégia do turismo que compreende o período de 2017 a 2027, passam essencialmente pela sustentabilidade em três vertentes:

- económica;
- social;
- ambiental.

Na figura 6 seguinte apresentam-se as metas para o turismo português e os respetivos objetivos:

Figura 6 - Metas para o Turismo de Portugal (2017-2027)



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 41).

Para concretizar a estratégia, o Turismo de Portugal identificou ativos estratégicos que visam contribuir para a sustentabilidade e a competitividade de Portugal enquanto destino turístico:

- Diferenciadores: atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional, reunindo uma ou mais das seguintes características: endógenos (que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/território, que possuem reconhecimento turístico internacional e/ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro);
- Não transacionáveis (que são parte de um destino/território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis);
- Geradores de fluxos (que estimulam a procura);
- Qualificadores: ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino;
- Emergentes: ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia (Turismo de Portugal, 2017, p.46).

A figura 7 seguinte apresenta a tipologia dos ativos estratégicos do turismo:

Figura 7 - Ativos estratégicos

ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL		
1. PESSOAS		
ATIVOS DIFERENCIADORES	ATIVOS QUALIFICADORES	ATIVOS EMERGENTES
2. Clima e luz 3. História e Cultura 4. Mar 5. Natureza 6. Água	7. Gastronomia e Vinhos 8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio	9. Bem-Estar 10. Living - Viver em Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 46).

Por fim, é também importante referir os principais mercados externos em que Portugal pretende centrar a sua estratégia:

1. mercados estratégicos;
2. mercados de aposta;
3. mercados de crescimento;
4. mercados de atuação seletiva.

De acordo com o Turismo de Portugal, os mercados estratégicos apresentam comportamentos históricos muito relevantes quanto à quota de mercado e ao ritmo de crescimento, por isso devem ser alvo de estratégias específicas, tendo em conta as realidades regionais em cada mercado e a tipologia de turistas que os compõem. No caso português, esses mercados são Espanha, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Holanda, Irlanda e Escandinávia.

Para o Turismo de Portugal, os principais mercados de aposta de Portugal são os EUA, a China e a Índia, sendo mercados de grande dimensão, enquanto emissores de turistas, que apresentam um claro potencial de crescimento para Portugal.

Por outro lado, os mercados, com um peso relativamente menor, têm representatividade no turismo nacional e potencial de crescimento, podendo contribuir para a diversificação da procura turística em Portugal. Assim sendo, os mercados de crescimento em que o país aposta são Itália, Bélgica, Suíça, Áustria, Polónia, Rússia e Canadá.

Por fim, os mercados de atuação seletiva são mercados que pela sua distância e dimensão apresentam dificuldades em assumir massa crítica, mas que oferecem oportunidades a longo prazo, e a que importa dar atenção. Esses mercados poderão ser objeto de ações de promoção focadas em ofertas ou em segmentos de procura específicos. A estratégia portuguesa para o turismo contempla como principais mercados de atuação seletiva o Japão, Austrália, Singapura, Coreia do Sul, Israel e Países na Península Arábica (Cabral, 2017).

2.3. Turismo do Porto e Norte de Portugal - Duas regiões unidas pelo rio, pelo vinho, pelo património e pelas suas gentes

Com cerca de 3,6 milhões de habitantes e 54% da população ativa nacional, a região Norte inclui quase 35% da população residente em Portugal, fornece cerca de 39% das exportações nacionais e representa cerca de 29% do PIB de Portugal (INE, 2015). Os seus 144 quilómetros de costa atlântica oferecem muitas oportunidades para a internacionalização e comunicação comercial, constituindo uma conexão antiga com o mar que é a base de um património histórico e cultural único. A região Norte de Portugal é caracterizada como empresarial, industrial e jovem. Para além disso, é considerada como uma das regiões mais seguras do país (Lopes, A. & Soares, 2017).

A cidade do Porto, localizada a norte de Portugal, é um município com uma população de 214.587 habitantes (estimativa de 2017). Apesar de ser territorialmente um pequeno município, com uma área de 41,42 km², constitui o centro de uma região metropolitana com 1.719.702 habitantes (Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., 2019).

A partir da década de 1960, um número crescente de habitantes mudou-se para as áreas mais periféricas da cidade do Porto, especialmente para os municípios vizinhos: Matosinhos, Maia, Valongo, Gondomar e Vila Nova de Gaia (Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., 2019).

A cidade do Porto esteve durante alguns períodos da sua história remetida a uma certa apatia restringindo o seu importante papel no país, em muitas ocasiões, ao prestígio relacionado com o Vinho do Porto e, mais recentemente, ao principal clube da cidade, o Futebol Clube do Porto.

O desenvolvimento urbano não organizado na cidade do Porto trouxe consequências negativas para a cidade, que resultou na saída de parte da população para a periferia, que se agravou com a abertura de *shopping centers* e de parques nas áreas circundantes do Porto. Isso provocou a desvitalização do centro da cidade do Porto, onde os edifícios decadentes, as casas vazias e as lojas antigas transformaram a paisagem circundante. Porém, com a criação do Comissariado para a Renovação Urbana da Área de Ribeira-Barredo

(CRUARB,) em 1974 e, mais tarde, a Fundação para o Desenvolvimento da Zona Histórica do Porto (FDZH) em 1990 e, mais recentemente, a Sociedade de Reabilitação Urbana (SRU-Porto Vivo), em 2004, foram introduzidas mudanças importantes na dinâmica do centro da cidade. A partir dos anos 80, foram implementadas diferentes iniciativas, as quais transformaram o centro da cidade do Porto de uma área desvalorizada para o que é atualmente, um importante destino de turismo urbano (Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., 2019).

Atualmente, o turismo é um setor bastante importante para a cidade do Porto, assim como para toda a região Norte, contribuindo em larga medida para a economia, criação de emprego, promoção turística da região, sendo o principal fator no combate à sazonalidade (Ambitur, 2017).

O Porto faz parte, neste momento, dos roteiros turísticos nacionais e internacionais e tem vindo a conquistar um protagonismo digno de registo. A cidade estará a colher os frutos de um processo de revitalização urbana, que incluiu a modernização da rede de transportes e de infraestruturas, a recuperação do centro da cidade, a intervenção ambiental, tanto na parte marítima como fluvial, e fortes apostas na agenda cultural, incluindo eventos de cariz internacional (Costa de Oliveira, 2018).

De acordo com a Pricewaterhouse (2018), o Porto poderá ser a cidade que alcançou o maior crescimento ao nível de receitas por quarto, de entre as 12 cidades analisadas (Amsterdão, Berlim, Frankfurt, Genebra, Lisboa, Londres, Milão, Paris, Porto, Praga, Roma e Zurique). No ano de 2017, o número de visitantes na cidade do Porto atingiu um total de 1,5 milhões. O aumento de turistas espelhou-se nos preços dos estabelecimentos hoteleiros e de alojamento local; por exemplo, na passagem de ano os preços 2017 aumentaram exponencialmente face ao mesmo período no ano anterior.

São muitos os atributos que levam os turistas a quererem visitar a cidade do Porto. A cidade apresenta uma grande diversidade cultural, nomeadamente através dos seus museus, igrejas e espaços culturais de alto interesse turístico. No aspeto cultural, a cidade conta com 24 museus e 19 monumentos nacionais; possui igualmente um número significativo de lugares de interesse turístico como a Casa da Música, a Casa das Artes, Caves do Vinho do Porto, o Coliseu do

Porto, o Jardim Botânico, o Jardim de Serralves, o Jardim do Palácio de Cristal, o Palácio da Bolsa, a zona da Ribeira, a Foz do Douro e a Baixa (Bondarenko, 2018).

Além disso, foi eleita a Capital Europeia da Cultura em 2001, sendo que a mesma distinção foi igualmente obtida pela cidade de Guimarães em 2012 (Silva, O. & Almeida, 2019).

Outros dois fatores turísticos importantes, que funcionam como catalisadores do turismo no Porto, são a gastronomia e os vinhos. Portugal possui várias regiões vinícolas e as tradições culinárias portuguesas são ricas e variadas, tendo sido estas últimas elevadas ao *status* de património nacional, em 2000 (Moreira, 2018). Além disso, Moreira (2018) refere que os vinhos portugueses são internacionalmente reconhecidos como sendo de alta qualidade e variedade. De facto, os produtos regionais têm funcionado como um fator de atratividade e competitividade regional.

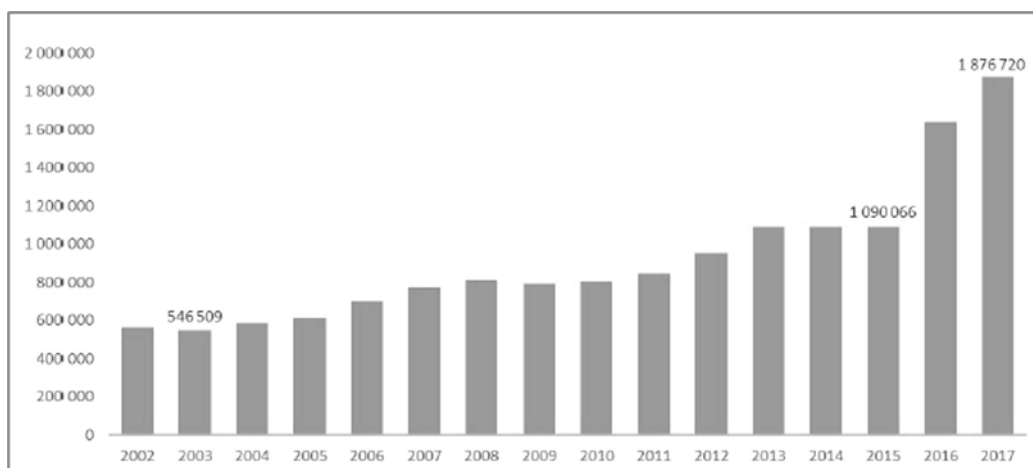
As primeiras décadas do século XXI foram marcadas por numerosas e importantes transformações da cidade do Porto - particularmente no centro histórico - com efeitos notáveis nos aspetos sociais, económicos e culturais da dinâmica da cidade. Juntamente com as ações de reabilitação mencionadas anteriormente, a classificação do centro histórico como Património Mundial, o crescimento do Aeroporto do Porto com o aumento da frequência e rotas das companhias aéreas de baixo custo, bem como o significativo reconhecimento turístico internacional que a cidade ganhou na última década, tiveram um impacto imediato no turismo (Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., 2019).

Tendo em conta os dados do tráfego de passageiros do aeroporto do Porto, no ano de 2018, mais de 11,9 milhões de pessoas desembarcaram nesta cidade, mais que duplicando o número de passageiros relativamente ao ano 2010 (5,2 milhões) e mais 11% do que no ano de 2018 (10,7 milhões) (PORDATA, 2018).

Além disso, os dados sobre o turismo na cidade como um todo revelaram um crescimento notável. A proporção entre a capacidade de acomodação e os residentes aumentou de 35,8 por 1000 habitantes em 2004 para 85,4 em 2017. Além do que, entre 2002 e 2017, o número de hóspedes (não considerando as

várias formas de aluguer de curto prazo) aumentou 70%, passando de 560.777 para 1.876.720, dos quais 74,4% eram estrangeiros. Nos últimos anos, este crescimento apresentou taxas ainda mais altas pois, de 2015 a 2017, houve um aumento de 42% no número de visitantes na cidade, conforme demonstrado no Gráfico 7 (PORDATA, 2018).

Gráfico 7 - Número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros no Município do Porto



Fonte: PORDATA (2018)

A cidade do Porto pode ser considerada um destino de férias na cidade, o que significa que os visitantes costumam fazer uma curta estadia para visitar as principais atrações.

Em 2017, a estadia média em acomodações turísticas foi de 2,7 dias em Portugal e de 2 dias no Porto (PORDATA, 2018).

Em termos de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico por residente, o Porto encontra-se significativamente acima dos níveis registados na maioria das cidades europeias do seu tamanho. É a cidade com a décima nona proporção mais alta em termos de capacidade de acomodação e residentes (EUROSTAT, 2019).

Para além disso, há que ter em conta o fator segurança e, numa escala de sete pontos, Portugal aparece com uma avaliação de 6,3 pontos ao nível da segurança, no ranking anual do *World Economic Forum* (2017). O Porto faz parte dessa avaliação, sendo considerado um destino seguro, tanto a nível da segurança pública como a nível dos baixos riscos de catástrofes naturais.

São vários os fatores que contribuíram para o *boom* sentido na cidade do Porto, desde o aumento do tráfego no aeroporto do Porto, aos prémios internacionais recebidos pela cidade, à promoção turística elaborada pela Associação de Turismo do Porto (ATP), instituição responsável pela promoção do destino Porto e Norte no mercado externo, que tem como objetivo promover o destino Porto e Norte de modo a alcançar o reconhecimento e visibilidade do destino, posicionando-o a nível internacional.

2.4. Caracterização do turismo na região do Douro

A região do Douro é uma sub-região portuguesa, parte da região norte de Portugal, integrando parte dos distritos de Bragança, Vila Real, Viseu e Guarda. A região é atravessada pelo rio que nasce em Espanha e que lhe dá o nome - o rio Douro. A área de 4112 Km² integra 19 concelhos (Pato, 2016). Devido ao seu posicionamento geográfico, os concelhos apresentam características próprias de regiões do interior, principalmente em termos demográficos e económicos. A região do Douro apresenta um potencial enorme em termos turísticos. Parte da região é considerada Património Mundial da Humanidade pela Unesco, desde 2001 e, assim sendo, apresenta um conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores: rio Douro, paisagens naturais, património histórico e arquitetónico, entre outros (Pato, 2016).

As três maiores cidades pertencentes à Região do Douro, consideradas como destinos emergentes em Portugal, são Vila Real, Peso da Régua e Lamego; pertencem à mesma unidade natural e económica, o Alto Douro Vinhateiro. Estas três cidades estão fortemente interligadas por laços institucionais, sociais, económicos e culturais que aumentaram nos últimos anos (Fragata, A., Portugal, H., Antunes, J., & Trindade, 2019).

Este território forma um Eixo Urbano (Eixo Urbano do Douro) com pouco mais de 15 km de extensão, com uma população de cerca de 93.700 habitantes, que representa 44% da população total no NUT III Douro e 88% das pessoas morando em cidades (o NUT III Douro integra 19 municípios). É uma região com baixa densidade populacional e produz, entre outros bens, vinhos comuns, e a marca de vinho mais representativa de Portugal, o Vinho do Porto (Fragata, A., Portugal, H., Antunes, J., & Trindade, 2019).

De facto, a região vinhateira do Douro apresenta uma tradição histórica ligada à produção de vinhos. Atualmente, ainda abundam na paisagem desta região socalcos com videiras, os quais constituem elementos importantes da história e configuração da região do Douro. Os socalcos constituem um diferencial da região relativamente a outras paisagens e locais vinhateiros, bem como a forma de cultivo das vinhas. Convém ressaltar que esta região é constituída por um vale profundo, marcado por vinhas, onde está localizada a área do Douro (Manfio, 2018). Estas características formam uma paisagem única, que é influenciada significativamente pelas condições ambientais, tendo o rio Douro como um elemento importante no contexto paisagístico (Brambilla, 2015). A forma de produzir o vinho no Douro, especialmente o Vinho do Porto, constitui-se como um dos elementos marcantes da região.

Neste cenário paisagístico único, o enoturismo apresenta-se como uma forma de preservar o património cultural vivo presente na região do Douro (Brambilla, 2015). Efetivamente, nas últimas décadas, o enoturismo tem vindo a receber novas e dinâmicas estruturas, através de projetos de articulação dos espaços, por parte de empresários, pesquisadores e produtores de vinhos. Na região, também designada por Alto Douro Vinhateiro, existem diversas atividades enoturísticas, as quais servem como formas de atrair o turismo e mostrar a riqueza cultural e patrimonial do Douro. Essas atividades consistem em visitas a adegas, aldeias e quintas, a realização de cruzeiros no Douro, passeios aos museus do vinho do Porto e ao Museu do Douro, participação em vindimas, entre outras (Manfio, 2018). Neste sentido, as quintas contribuem de igual modo para a propagação do turismo ligado ao vinho. Porém, foram desenvolvidos ao longo do tempo outros mecanismos de promoção do turismo na região, tais como os cruzeiros e viagens de comboio que englobam o trajeto do Porto ao Douro e vice-versa (Manfio, 2018). O consumidor que adquire uma experiência num cruzeiro, também irá ter uma experiência cultural. Assim, o crescimento e a sustentabilidade dos cruzeiros fluviais no Douro parecem estar intimamente relacionados com o enoturismo e a sustentabilidade das paisagens (Gouveia, S., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., & Guedes, 2017). No caso do Douro, foi somente após a abertura do rio à navegabilidade para embarcações de passageiros que se tornou possível a evolução do turismo fluvial na região.

Em 2015, na Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal foram definidos os produtos turísticos de cada região para o período entre 2015 e 2020, nos quais a nível regional, nomeadamente no território do Douro, o turismo náutico (cruzeiros e *tours* no rio Douro) foi definido como produto-âncora do destino (Bernardo, 2018). O turismo de cruzeiros no rio Douro tem vindo a aumentar significativamente. Os dados da evolução do número de passageiros na via navegável do Douro apresentam taxas de crescimento muito significativas desde o ano de 2014, tendo o número total de passageiros aumentado de 615.361 para 1 282.241 no ano de 2017 – apresentando uma taxa de crescimento de cerca de 52%. De ressaltar que nestes valores estão inseridos os passageiros que navegam em barco-hotel que aumentaram de 53.070, em 2014, para 85.402, em 2018. Este progresso torna-se possível de ano para ano, devido ao número de operadores e embarcações no Rio Douro estarem em constante crescimento – passando de 36 operadores com 92 embarcações em 2014 para 77 e 171, respetivamente, no ano de 2018, sendo que 21 destas embarcações são navios hotel com uma capacidade total de 2851 passageiros⁶.

Nos anos 80 e 90, a oferta de alojamento turístico na região do Douro era bastante reduzida, pouco variada e com pouca capacidade de acolhimento turístico, em parte devido ao facto de apenas em 1980 se dar a abertura do rio Douro à navegabilidade, para embarcações de carga e passageiros (Bernardo, 2018). No que concerne à oferta, só a partir de 2013 é que houve um aumento significativo com a construção de novos empreendimentos. No caso dos estabelecimentos hoteleiros, ocorreu um aumento entre 2009 e 2015 (Bernardo, 2018).

O enoturismo é impulsionado pelo poder público mediante programas e estratégias, destacando-se a ENEI - Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente, 2014, e a EREI – Estratégia Regional de Especialização Inteligente para a região Norte. Outro investimento, no desenvolvimento do enoturismo, é o Programa Dyonisios, da União Europeia, que apoiou a criação de rotas enoturísticas em Portugal em 1993, entre elas: a Rota do Vinho do Porto, a Rota dos Vinhos Verdes, a Rota do Vinho do Dão, a

⁶ Fonte: APDL Disponível em: <https://www.apdl.pt/cruises-list>. Consultado em: 5/5/2020

Rota do Vinho da Costa Azul e a Rota do Vinho do Alentejo (Chiattonne & Chiattonne, 2013).

Deste modo, diversos projetos foram, e continuam a ser desenvolvidos no Douro, os quais têm como foco o incentivo do enoturismo sustentável, baseado no desenvolvimento das comunidades, na história e cultura, e no vinho.

Também a formação de agentes de turismo é suportada pelas instituições locais, mediante a realização de cursos de especialização, pesquisas e eventos científicos para discussão sobre o turismo no Douro. Ressaltam-se os trabalhos apresentados pela Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, nomeadamente investigação, grupos de trabalho e o cultivo de videiras experimentais de forma a contribuir para a vitivinicultura e para o turismo na região.

Não obstante, estas medidas e projetos, o enoturismo ainda enfrenta desafios, tais como: a preservação da paisagem património mundial da humanidade e a falta de mobilidade e roteiros integrados que contemplem todo espaço do Douro.

A região Norte pode e deve usar o seu excelente património epicurista, a fim de criar uma identidade gastronómica mais forte; assim, esta região precisa investir em produtos gastronómicos. Através do desenvolvimento deste conjunto diversificado de produtos turísticos, a região Norte de Portugal pode aumentar a sua capacidade de atrair turistas (Lopes, A. & Soares, 2017).

Em síntese, o Douro é considerado uma região de tradição, mas simultaneamente moderna, uma vez que procura reinventar-se de modo a atrair turistas e também para valorizar o espaço paisagístico. Trata-se de uma região com potencialidades enoturísticas únicas, constituída por belezas naturais, vinhos, quintas e aldeias vinhateiras. No entanto, também enfrenta muitos obstáculos tais como, população envelhecida e mais pobre do Douro Superior; falta de infraestruturas e integração entre as cidades e as áreas de vitivinicultura; necessidade de valorização dos produtos locais; associação com o vinho; e por fim, a preservação dos espaços em função da modernização (Manfio, 2018).

2.5. Plano Estratégico do Turismo no Porto e Norte de Portugal

Relativamente ao Porto e Norte, os produtos potenciadores de crescimento a curto prazo são: o *City Break*, o *Touring* e o Turismo de Natureza. Para além disso, a região tem ainda potencial para oferecer outros produtos, como: turismo de negócios, turismo de saúde e bem-estar, gastronomia e vinho (Turismo de Portugal, 2017).

O PENT 2027 sugere um conjunto de ações para o desenvolvimento da região, por produto, bem como ações transversais. Destaque para a aposta no polo turístico do Douro.

Os objetivos da Estratégia do Turismo do Porto e Norte de Portugal⁷ são o crescimento em quantidade (cidade do Porto) e de valor (polo Douro), favorecendo o crescimento do turismo nacional e internacional; potenciar o crescimento do turismo apostando em diversos produtos para aumentar as taxas de ocupação; desenvolver e proteger o polo do Douro; apostar no turismo de negócios para reduzir a sazonalidade.

Como fatores distintivos da região apresentam-se os seguintes:

- *City break*: cidades com escala humana e autênticas;
- Vinho do Porto (caves);
- Arquitetura contemporânea;
- *Touring*/Turismo de Natureza: património cultural e paisagístico; quintas de vinho do Porto; rio Douro; cruzeiros no Douro; parques naturais; património arqueológico do Vale do Côa;
- Turismo de negócios: oferta hoteleira de referência centrada na Boavista (Porto);
- Interesse cultural e eno-gastronómico na cidade;
- Saúde e Bem-estar, Gastronomia e Vinhos: qualidade gastronómica; visibilidade do vinho do Porto; qualidade e diversidade das águas termais;

⁷ Estratégia do Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). Disponível em: http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf. Consultado em: 11/2/2019.

No que respeita a ações a desenvolver no *city break*, pretende-se incrementar zonas de interesse turístico no Porto (Ribeira, Centro Histórico, Foz), enriquecer a oferta dos conteúdos nos museus e monumentos; e "marketizar" as caves do Vinho do Porto.

No caso do *touring*/turismo de natureza, as principais ações a desenvolver passam por desenvolver rotas temáticas.

No caso do turismo de negócios as ações passam por desenvolver infraestruturas para congressos de grande dimensão (+ de 1000 pessoas) na cidade do Porto e coordenar a captação com outras regiões.

No que diz respeito ao turismo de saúde e bem-estar, gastronomia e vinhos, as ações devem visar o desenvolvimento do *cluster* gastronomia e vinhos, desenvolver o polo turístico do Douro, desenvolver conceitos diferenciados de *Spas*⁸ para o polo Douro dispondo dos recursos característicos da região, e requalificar e dinamizar as estâncias termais. As ações transversais propostas passam por: aumentar a oferta hoteleira de qualidade, potenciar a oferta hoteleira de charme no Douro (hotéis rurais e quintas), melhorar a acessibilidade aérea e melhorar os acessos rodoviários (estradas secundárias).

O polo turístico do Douro criado para aproveitar o potencial turístico da zona do Alto Douro Vinhateiro, sendo composto pela zona Património Mundial e cidades mais próximas conforme mostra a figura 8:

⁸ Marcas de referência mundial como, por exemplo, a Six Senses, elevaram o patamar da oferta para atrair um segmento alto do turista nacional e internacional. Cf. Sousa Rosa & Gaspar (s/d) Escape to Six Senses Douro Valley. ELS Luxury Lifestyle Magazine. Disponível em: <https://www.eatlovesavor.com/escape-to-six-senses-douro/>. Consultado em: 5/5/2019

Figura 8 - Região do Douro



É proposto o desenvolvimento de três produtos turísticos: *touring* (incluindo cruzeiros fluviais), gastronomia e vinhos, e turismo de natureza. O polo terá como mercados alvo quer o mercado interno, quer os principais mercados emissores europeus dos produtos oferecidos. O polo será servido fundamentalmente pelo aeroporto Francisco Sá Carneiro, sendo, no entanto, necessário garantir bons acessos a nível rodoviário, ferroviário e fluvial. Quanto à oferta, deverá ser promovida a instalação de hotéis de referência adequados a uma procura com elevado poder de compra, bem como a oferta de serviços de apoio ao turista.

Quanto aos mercados estratégicos, é importante melhorar as acessibilidades a alguns Países europeus como Alemanha – criando ligações entre o Porto e diversas cidades alemãs, expandindo a ligação existente a Estugarda e, entre o Porto e as cidades secundárias de Espanha: Valência, Málaga e Bilbao. Como as companhias aéreas *low cost* apresentam menores custos de operação, conseguem rentabilizar as rotas de forma mais fácil, especialmente em voos inferiores a 3 horas. Por outro lado, verifica-se uma tendência para menores despesas com as viagens em relação a um acréscimo com a estadia. Por conseguinte, é necessário atuar em parceria com a ANA (Aeroportos de Portugal) de forma a criar condições de desenvolvimento de novas rotas.

2.6. Sustentabilidade do Turismo no Porto e Norte, a rede *Great Wine Capitals* e projetos inovadores de turismo e de enoturismo

Conforme referido, a sustentabilidade é um dos fatores-chave do setor do turismo. O aumento do setor turístico, tal como ocorre noutros setores, deve ser baseado em três pilares básicos da sustentabilidade: ambiental, económica e sociocultural, causando impacto e dependendo destas dimensões (Edgell, 2015).

O turismo sustentável deve aproveitar da melhor forma os recursos ambientais, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando na preservação do património cultural e biodiversidade. Para além disso, deve ter em conta a autenticidade sociocultural das comunidades em causa, respeitando-a, assim como conservar os edifícios, o património cultural vivo e os valores tradicionais (Edgell, 2015).

No setor do turismo, Portugal tem vindo a empenhar-se na criação de grupos de *stakeholders* que ajudam à promoção da sustentabilidade. Em 2017, o Turismo de Portugal apresentou o já descrito "Plano Estratégico Nacional de Turismo 2027".

No Laboratório Estratégico do Norte, no Peso da Régua, foram apresentados 10 desafios para o setor turístico para um período temporal de 10 anos, sendo um deles relacionado com a sustentabilidade (Fazenda, 2016). Para tal, foram estabelecidos objetivos de sustentabilidade económica, social e ambiental:

- na área económica, objetiva-se incrementar a procura e as receitas;
- na área social perspetiva-se alcançar o nível mais baixo de sempre de sazonalidade; duplicar o grau de habilitações do secundário e pós-secundário no turismo e, ainda, garantir que o turismo desencadeie efeitos positivos na comunidade local;
- na área ambiental, pretende-se que 90% das empresas relacionadas ao turismo tomem medidas de uso eficiente de energia e da água e desenvolvam ações de gestão ambiental de resíduos (Cabral, 2017).

A região Norte possui uma vasta oferta turística de serviços e de alojamento, assim como produtos e atividades que lhe conferem valor turístico, bem como organizações institucionais voltadas para o acompanhamento e gestão da atividade turística, tais como o Turismo do Porto e Norte de Portugal – Entidade Regional de Turismo (ERTPNP, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN) ou a Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R.. A designação de um só Presidente para liderar os dois principais organismos de turismo da cidade e da região Norte⁹ poderá constituir uma nova etapa na definição de estratégias de desenvolvimento, promoção e sustentabilidade¹⁰.

Esta região e, em particular a cidade, possui uma identidade turística bastante marcada; entre os numerosos prémios que vem colecionando, o Porto, foi eleito três vezes como Melhor Destino Turístico Europeu (*European Best Tourism Destination*)¹¹: em 2012, 2014 e 2017. Em 2020, a cidade foi eleita como o Melhor Destino de Pausa/Cidade pelos *World Travel Awards* (Europe's Leading City Break Destination 2020 - Porto, Portugal)¹².

Possui, igualmente, várias atrações muito diferenciadas, quer no que respeita ao património histórico e cultural (como os centros históricos do Porto, Braga ou Guimarães, as caves de Vinho do Porto e os barcos rabelos), como também a no lazer, gastronomia, turismo de natureza (Parque Nacional da Peneda-Gerês, Douro Vinhateiro, etc.), ou turismo religioso (cidade de Braga, rota de peregrinação dos Caminhos Portugueses de Santiago, etc.) (D. Ribeiro & Pinto Machado, 2017a).

⁹ As duas entidades regionais ligadas ao turismo passam a ter o mesmo presidente, com a eleição de Luís Pedro Martins, juntando as equipas de marketing, comunicação, acolhimento, comercialização e promoção turística. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/norte-abandona-estrategia-bicefala-na-promocao-turistica>. Atualizado em 02/10/2020

¹⁰ “Há agora condições para desenhar uma marca de destino única e o respetivo plano de marketing alinhado com a estratégia de desenvolvimento turístico”. Luís Pedro Martins, presidente da TPNP e da ATP. Idem.

¹¹ European Best Tourism Destination. Disponível em: <https://www.europeanbestdestinations.com/>. Consultado em 18/11/2018.

¹² Europe's Leading City Break Destination 2020 - Porto, Portugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>. Atualizado em 01/11/2020.

Na região do Porto e Norte de Portugal, a sustentabilidade do turismo deve ser encarada de forma cuidada, uma vez que se trata de uma atividade económica fundamental para Portugal e para esta região em particular. Deverá haver um equilíbrio entre os efeitos positivos da vinda de milhões de visitantes para a região e os riscos que daí advêm. Além disso, a sustentabilidade é uma premissa base da Estratégia Turismo 2027.

Em suma, o turismo deve conciliar e integrar os aspetos ambientais, culturais e sociais com o desenvolvimento económico, investindo nas pessoas (Ambitur, 2017). Esta foi uma das premissas que nos levou à pesquisa intensa sobre ferramentas de análise de competitividade e sustentabilidade e, conseqüentemente à criação da Matriz dos 4C's de CDT. Todas as premissas apontam para a importância de monitorização constante das opiniões e relacionamento dos residentes com o turismo.

Estima-se que o plano de Turismo 2020 lançado pelo governo português para o período de 2014 a 2020 tenha permitido ao setor absorver mais de 780 milhões de euros em apoios da UE em cinco anos. O plano identificava uma ampla e diversificada gama de recursos turísticos da região Norte, agrupados em quatro grandes áreas de turismo, cada uma com o seu próprio segmento turístico (Lopes, A. & Soares, 2017), conforme demonstrado na Tabela 9.

Tabela 9 - Recursos turísticos por regiões turísticas do norte de Portugal

<p>Área Metropolitana do Porto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Histórico do Porto • Património histórico e cultural • Entretenimento e eventos • Adegas de Gaia - Vinhos do Porto e barcos rabelos • Cultura e conhecimento • Centro económico e de negócios • Conferências, convenções e seminários no Vale do Douro • Foz do Douro e áreas costeiras
<p>Alto Minho</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Património histórico e religioso • Diversidade de cidades e vilarejos históricos (Ponte de Lima e Viana do Castelo)

	<ul style="list-style-type: none"> • Vale de Lima e parques naturais (por exemplo, Parque Nacional da Peneda-Gerês) • Linhas costeiras • Feiras e festivais • Comida e vinhos (vinho verde) • Aldeias e solares rurais
Douro	<ul style="list-style-type: none"> • Região Vinícola do Alto Douro - Património Mundial • Rio Douro • Colheita de uvas e tradições associadas • Aldeias e quintas produtoras de vinho • Parques e reservatórios naturais (por exemplo, o Parque do Alvão) • Gastronomia e vinhos do Douro e do Porto • Parque Arqueológico de Foz Côa - Património Mundial
Trás-os-Montes	<ul style="list-style-type: none"> • Montanhas- natureza e paisagem (por exemplo, o Parque Montesinho) • Património histórico e cultural • Spas termais • Caça e pesca • Aldeias rurais • Gastronomia • Produtos locais e artesanato

Fonte: Soares & Lopes (2017)

Na base do sucesso do turismo reside o facto de Portugal possuir recursos climáticos, naturais e culturais que permitem o desenvolvimento e a consolidação de produtos turísticos estratégicos, tais como sol, praia, passeios culturais e paisagísticos, turismo de natureza, turismo náutico (incluindo cruzeiros), de saúde e bem-estar, turismo de golfe, turismo residencial, de gastronomia e de vinhos (Lopes, A. & Soares, 2017).

2.6.1. A rede *Great Wine Capitals*

A rede *Great Wine Capitals* (ou Grandes Capitais do Vinho) foi fundada em 1999, sendo inicialmente formada por 5 cidades e passando posteriormente a 7. Neste momento, é uma rede que contempla 10 cidades, onde é partilhado um património económico e cultural bastante importante para a economia dos respetivos países, que são as suas regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente¹³.

Esta rede abrange cidades de vários continentes, entre as quais, a cidade do Porto (que engloba toda a região do Douro), sendo inclusive uma das cidades fundadoras, e tem como principal objetivo, o desenvolvimento e promoção de vários projetos, iniciativas e programas que visam, sobretudo, alcançar a excelência no enoturismo, contribuindo para o aumento dos negócios, serviços e educação dentro da aliança internacional destas regiões vinícolas. Fazem parte da organização as cidades de Adelaide (Austrália), Bilbao (Espanha), Bordéus (França), Cidade do Cabo (África do Sul), Lausanne (Suíça), Mainz (Alemanha), Mendoza (Argentina), Porto (Portugal), São Francisco (USA), Vale Paraíso (Chile) e Verona (Itália).

De entre vários projetos desenvolvidos por esta grande rede, podemos destacar o reputado concurso anual, *The Best of Wine Tourism*, que visa distinguir os diversos agentes promotores de enoturismo de cada cidade-membro. Este concurso pretende distinguir diferentes áreas de excelência, nomeadamente as suas infraestruturas, em diferentes categorias, como por exemplo, alojamento, restauração/restaurantes vínicos, arquitetura e paisagens, arte e cultura, experiências inovadoras de enoturismo, serviços de enoturismo e práticas sustentáveis em enoturismo, sendo que, desde a sua criação, foram distinguidas 574 entidades entre mais de 3840 candidatos¹⁴.

¹³ Fonte: *Great Wine Capitals*. Disponível em: <https://www.greatwinecapitals.com/>. Consultado em 11/11/2019.

¹⁴ 2020 International Best of Wine Tourism awards announced! Quinta da Pacheca (Porto). On their first visit to Quinta da Pacheca, the current owners envisioned the possibility of sleeping in giant barrels when they first entered the estate's aging Port wine cellar and became enamoured with the size of the existing vats. Within a few months, in collaboration with the architect Henrique Pinto, the first sketches of what would become the current estate were created. Surrounded by the centuries-old vineyards, each of the 10 giant barrels features unique architectural and design elements, and interior decorative elements inspired by vintage references. An original circular glass door gives access to the outside deck from where visitors can admire the stunning landscape of the Douro Valley.

De acordo com a visão deste organismo, estes prémios demonstram a grande diversidade de atividades e *clusters* da economia que beneficiam com o vinho, permitindo ter uma perspetiva macro acerca da abrangência do grande negócio do vinho, que vai desde a qualidade no fabrico do próprio vinho, mas também ao turismo, restauração, cultura, paisagem, entre outros, que estão intimamente ligados ao negócio, permitindo gerar uma grande percentagem de riqueza em cada uma destas cidades.

Para além deste concurso, a *Great Wine Capitals*, é sobretudo uma ampla rede de negócios em torno das regiões vinícolas e que contempla formação, seminários informativos, fóruns e sessões de degustação, com vista à partilha de informação, experiências, avanços tecnológicos e diversas experiências entre as várias cidades que compõem a rede, contemplando, desta forma, a existência de inúmeras viagens técnicas ou comerciais às diferentes cidades-membro. A ideia é que cada cidade-membro, possa beneficiar da experiência dos restantes membros, criando diversas sinergias entre todos os intervenientes, por forma a potenciar a partilha de conhecimento, sendo que, desta forma, todas as cidade-membro vão beneficiar de uma ampla rede de informação e conhecimento, com vista a melhorar o negócio (D. Ribeiro & Pinto Machado, 2017c).

Por forma a potenciar e tornar mais acessível esta partilha de conhecimentos, foi desenvolvida uma rede de viagens, onde diversos agentes ativos desenvolveram itinerários gastronómicos e vínicos permitindo, desta forma, que os especialistas em cada cidade, sejam capazes de assegurar a prestação de todos os serviços de viagens entre as diversas cidade-membro que compõem a rede.

Por exemplo, no sítio www.greatwinecapitals.com, é possível de forma rápida, bastante clara e eficaz, ter acesso a um conjunto de 10 experiências a realizar na cidade do Porto (Região do Douro), desde as visitas às caves do vinho do Porto, passando por experiências gastronómicas, viagens culturais, passeios de barco ou ser produtor de vinho por um dia, o que demonstra o poder e eficácia

Disponível em: https://www.greatwinecapitals.com/2020_international_Best_Of%20winners. Consultado em: 10/5/2020.

na criação desta rede de cidades, no que à promoção dos seus produtos e região diz respeito.

As cidades-membro, beneficiam ainda de um conjunto de sinergias criadas em torno da *Great Wine Capitals*, como por exemplo, o facto de terem um lugar específico para promover a região, bem como os seus produtos, em particular os produtos vinícolas e o enoturismo, captando turistas, exportando vinho e gerando uma economia em torno do vinho, importante para a região, no que respeita ao desenvolvimento, captação de empregos, desenvolvimento de infraestruturas, cultura, entre outros.

A participação da cidade do Porto na *Great Wine Capitals*, está a revolucionar o enoturismo na cidade, trazendo cada vez mais estrangeiros, nomeadamente norte americanos, com paragem obrigatória na cidade, como ponto de partida para a região do Douro. Os norte-americanos, são provavelmente o maior mercado do mundo, do ponto de vista do enoturismo, como sublinha Ricardo Valente¹⁵. De acordo com Ricardo Valente, vereador da Câmara Municipal do Porto com o pelouro da Economia, Turismo e Comércio, em entrevista ao jornal Expresso, faz parte dos objetivos da *Great Wine Capitals* trabalhar cada cidade participante como um ponto de partida para uma região mais abrangente, promovendo uma diversificação da oferta e potenciando o aumento de permanência dos visitantes na região, sendo ainda importante realçar que não se trata de turismo de massas, mas sim de um segmento de população bastante especializado¹⁶

Desta forma, a *Great Wine Capitals*, de acordo com os objetivos da organização, esta propõe-se valorizar a experiência enoturística de todos quantos visitam estas cidades, bem como apoiar as próprias cidades a tirarem o máximo partido da sua cultura, património e localização geográfica excecionais.

¹⁵ GWC. Esta sigla está a atrair americanos ao Porto. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2018-06-27-GWC.-Esta-sigla-esta-a-atrair-americanos-ao-Porto>. Consultado em 7/4/2020.

¹⁶ Idem.

2.6.2. Projetos inovadores no setor do turismo e do vinho

Com o aumento do mercado em torno do vinho, vários são os projetos que têm vindo a ser desenvolvidos, na sua promoção, desenvolvimento e comércio. A *Tejo Wine Region*, projeto promovido pela Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVRTEJO), tem como objetivo promover junto dos *media*, distribuidores e público em geral, um maior conhecimento da produção de vinho, na região do Tejo (COMPETE 2020, 2016).

Desta forma, foram definidas pela CVR Tejo, por forma a potenciar a internacionalização dos seus vinhos, um conjunto de tarefas estratégicas determinantes para o sucesso, como sendo, conhecimento do mercado, aumento da visibilidade e imagem dos vinhos da região, alargamento dos mercados de exportação, uma abordagem coletiva dos produtores de vinho ao mercado externo e o estabelecimento de parcerias com grande *players* no setor do vinho. Este projeto, promovido pela CVR Tejo, tem o apoio do Compete 2020, tendo resultado num incentivo de 1.250 mil euros (COMPETE 2020, 2016).

Em 2018, na região de Leiria, foi criado um projeto, entre a Empresa Adega Mãe e a EPL (Estabelecimento prisional de Leiria - Jovens), com o objetivo de promover a reinserção social para jovens presos, sendo que esta iniciativa está a ter um enorme sucesso, inclusive com a criação de vinho, de variedade tinto e branco, designada "Inclusus". Este projeto de reinserção social de jovens engloba as várias áreas inerentes à produção do vinho, que vai desde a viticultura e vindima, até ao trabalho final de produção de vinho (Região de Leiria, 2019).

Com abertura em agosto de 2020, em Vila Nova de Gaia, a The Fladgate Partnership, inaugurou o projeto *World of Wine* (Mundo do Vinho); é um investimento de 100 milhões de euros, contempla um espaço que engloba 5 museus, zona de restauração e exposições, numa área de 30.000 m², ocupada pelos antigos armazéns do vinho do Porto, sendo considerado um importante centro para a expansão do turismo na região. Prevê-se inicialmente, que este

projeto sirva 560.000 visitantes, a realização de mais de 1 milhão de visitas culturais e a criação de cerca de 300 postos de trabalho¹⁷.

Por seu lado, o Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal, apresentado no ano de 2019 na Bolsa de Turismo de Lisboa e desenvolvido no âmbito da estratégia Turismo 2027, insere-se no ativo estratégico Gastronomia e Vinhos, cujo principal objetivo passa por promover a região, diversificar os mercados, reduzir a sazonalidade e alargar o turismo a todo o território. Este projeto visa a conversão de sinergias entre o turismo e a produção de vinhos, uma vez que, em 2018 Portugal foi reconhecido pela segunda vez consecutiva como o melhor destino turístico do Mundo, sendo que, por outro lado, assume também um papel de referência e destaque mundial na produção de vinhos. Para este programa, foram aprovados projetos com investimento total superior a 60 milhões de euros e apoia diversos projetos na área do enoturismo, nomeadamente Hotéis Temáticos, Enotecas, Museus, Rotas, Alojamentos Quintas e Solares, Eventos e Adeegas promovendo, desta forma, uma estratégia concertada em todo território nacional em torno do enoturismo, favorecendo diversas regiões do país (Araújo, 2019). Este programa tem já aprovados 38 projetos no enoturismo, em todo território nacional, cuja ambição é tornar Portugal um destino de referência mundial, dos quais se destacam os seguintes projetos (Luis Araújo, 2019):

- Favaios Aldeia Vinhateira: estruturado em três dimensões estratégicas, como, informação e sinalização turística, inovação turística e comunicação turística;
- Adega Cooperativa de Favaios: incidiu na reestruturação da loja de vinhos e criação de uma sala multiusos; criar o Favaios Tale (identidade do produto), aliar o vinho, o turismo e arte e monitorizar de forma continua a atividade enoturística;
- Quinta da Marinha Douro Valley e Wine tourism: empreendimento de referência do enoturismo na Região do Douro;
- Enoturismo para o Douro: parceria entre a Escola de Hotelaria e Turismo do Douro e a universidade de Trás os Montes e alto Douro (UTAD),

¹⁷ Fonte: World of Wine. Disponível em: <https://www.wow.pt/pt/>. Consultado em: 20/8/2020.

promovendo formações de 90h que decorreram entre fevereiro e maio de 2019, tendo sido selecionados 25 formandos;

- Quinta da Pacheca Wine House Innovation Hotel: consistiu no aumento da capacidade hoteleira, entre os quais a criação de 10 alojamentos *Wine Barrels*, podendo os hóspedes dormir num quarto em formato de barril, tendo inclusive já recebido prémios internacionais, nomeadamente atribuídos pela *Great Wine Capitals*;
- *River Cruises*: projeto que prevê a construção de um navio-hotel a operar no Rio Douro;
- Locomotiva *Wine and Gourmet*: situado num dos armazéns do emblemático Cais de Mercadorias da Refer na Régua, criando um espaço acolhedor que conjuga o conforto moderno com apontamentos que nos remetem para tabernas e mercearias do antigamente;
- Museu do Douro Inclusivo;
- Renovação do centro de visitas das Caves Calém;
- Melhoramento das acessibilidades à unidade de Turismo Quinta da Rosa;
- Casa Museu Interativo de Borba.

Em maio de 2019, foi assinado um protocolo para a região centro do país, com 5 Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR Bairrada, Dão, Beira interior, Tejo e Lisboa), com o objetivo de formar 200 novos técnicos na área do enoturismo, num investimento para a Região Centro de cerca de 630 mil euros. Esta iniciativa integra o Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021, cuja prioridade é o desenvolvimento do enoturismo e, conseqüentemente, do turismo em Portugal¹⁸.

O *Wine pairs with Portugal* é o lema de uma campanha, que visa promover o enoturismo em Portugal, em diversos mercados internacionais, como o Reino Unido, Espanha, França, Estados Unidos, Brasil, Alemanha e Canadá, absorvendo um investimento de 500 mil euros. Esta campanha destina-se exclusivamente aos meios digitais, até ao final do ano de 2020, sendo o objetivo principal posicionar Portugal como destino de referência no enoturismo. Como

¹⁸ Programa de promoção do enoturismo prevê investir cinco milhões até 2021. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/programa-de-promocao-do-enoturismo-preve-investir-tres-milhoes-ate-2021-443439>. Consultado em: 3/1/2020.

tal, foram criados 6 filmes (um genérico e 5 específicos), onde é feita a promoção de *pairings* entre o vinho e alguns dos melhores ativos turísticos do país como, por exemplo, o *Wine pairs with Adventure*, o *Wine pairs with Art*, *Wine pairs with Discovery*, *Wine pairs with Music*, e o *Wine pairs with Wellness*.

Por seu lado, a Aveleda S.A. empresa líder na região dos vinhos verdes investiu, de 2018 a 2020, cerca de 7 milhões de euros; esse investimento assenta em 2 pilares estratégicos: impulsionar o crescimento estratégico da empresa e contribuir para o crescimento qualitativo da região dos vinhos verdes, através da promoção de uma melhor qualidade de vinhas, bem como adoção de técnicas avançadas na produção de vinho (MKT de Vinhos, 2018).

O Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo (PSVA) foi o único projeto português a conquistar o título de embaixador rural, no âmbito do projeto LIAISON – melhor inovação rural, lançado pela Comissão Europeia. Este programa de sustentabilidade de vinhos do Alentejo foi considerado como um exemplo para toda a Europa, uma vez que o programa visa a proteção e valorização dos ativos naturais, através de práticas sustentáveis nas vinhas e adegas, reduzindo os custos e essencialmente os desperdícios, protegendo o meio ambiente e promovendo a melhoria do bem-estar da sociedade em geral. (“Diário do Alentejo,” 2019).

Numa altura de confinamento, ao nível mundial, devido à já mencionada pandemia de corona vírus, surgem vários projetos, no âmbito da prova e degustação de vinhos virtual, tendo-se multiplicado as iniciativas no setor do turismo e do vinho, incluindo no setor do luxo, como o ‘The Yeatman’¹⁹.

Um outro exemplo, o da sociedade José Maria da Fonseca, que lançou um projeto de experiências com provas *online* privadas, constituído por 4 packs: à descoberta de vinhos de Talha; Duelo de Regiões - Douro *versus* Península de Setúbal; Moscatéis de coleção privada DSF à prova; e Moscatel de Setúbal para iniciantes. Trata-se de uma interação de 30 minutos, via Skype, onde o cliente

¹⁹ Harmonizações de Páscoa: as sugestões de Beatriz Machado, diretora de vinhos do The Yeatman. Disponível em: <https://boacamaboamesa.expresso.pt/boa-mesa/2020-04-08-Harmonizacoes-de-Pascoa-as-sugestoes-de-Beatriz-Machado-diretora-de-vinhos-do-The-Yeatman>. Consultado em: 30 de abril de 2020.

poderá efetuar as provas de vinho, acompanhado por um especialista, potenciando, desta forma, a experiência ao cliente²⁰.

Uma reflexão que importará realizar é se esta tendência se vai manter²¹.

No capítulo seguinte abordaremos o sector do vinho em Portugal, o enoturismo e o vinho do Porto.

²⁰ José Maria da Fonseca Lança Packs Experiência com Provas Online Privadas. Grandes Escolhas 2020. Disponível em: <https://grandesescolhas.com/jose-maria-da-fonseca-lanca-packs-experiencia-com-provas-online-privadas/>. Consultado em: 30 de abril de 2020.

²¹ Cf. Confinados, os apreciadores de vinho perceberam que a melhor forma de chegar até ele, ou de o fazer chegar a suas casas, era comprando-o através da Internet. Lojas, garrafeiras, produtores, consultores e sommeliers adaptaram-se rapidamente ao novo mundo do vinho online. Será uma tendência que veio para ficar? Costa, Luís Octávio (2020) O vinho está online, mas só o turismo o poderá salvar. Jornal Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/06/20/fugas/noticia/vinho-online-ficar-so-turismo-podera-salvar-1920725>. Consultado em 20 de junho de 2020.

Capítulo 3

3. Do setor do vinho Português, do enoturismo e do vinho do Porto

Este capítulo é dedicado ao setor do vinho e ao Vinho do Porto. Realiza-se uma síntese histórica e apresentam-se os principais dados de desempenho enquanto subsetor da indústria do vinho, bem como da sua importância na balança de exportações nacionais. O último ponto deste capítulo destaca a relevância da 'marca' Vinho do Porto para a economia e prestígio nacionais.

3.1. Caracterização do setor vitivinícola português e a sua ligação com o enoturismo

Nas últimas décadas, foi criada uma distinção, ao nível global, nos países produtores de vinho que se deve principalmente ao aparecimento de países que começaram a fazer parte da lista de grandes produtores de vinho no âmbito internacional. Os dois grupos de países produtores de vinho foram denominados de países pertencentes ao *Old World* - Velho Mundo, e países pertencentes ao *New World* - Novo Mundo (Almeida, 2017).

Os países pertencentes ao Velho Mundo são aqueles em que a produção de vinho tem feito parte de uma já antiga tradição agrícola. Estes países, como França, Itália, Espanha e Portugal, localizam-se em áreas mediterrânicas do continente europeu e são caracterizados por um clima ameno, o que propicia uma produção de vinho de qualidade, no qual se encontram integrados diversos exemplares do melhor vinho internacional. A qualidade destes vinhos, baseada nos *terroirs*, foi sendo desenvolvida e aperfeiçoada gradualmente no decorrer de diferentes gerações de produtores de pequena ou média dimensão (Banks, G. & Overton, 2010).

Uma vez que a produção desses vinhos se baseia nas suas tradições, quer no que diz respeito às técnicas, cultura e história, foram criadas ferramentas de regulamentação que protegem e controlam, de várias formas, a indústria de fabrico nos países do Velho Mundo, como as chamadas Denominações de Origem Controlada (DOC), em Portugal.

A produção de vinho em Portugal é caracterizada por três aspetos cruciais: a plantação de vinha, a produção de vinho e as designações oficiais atribuídas em Portugal aos diferentes vinhos produzidos no país (Almeida, 2017).

Em Portugal, o ato de beber vinho tem características sociais, culturais e religiosas associadas. De acordo com Salvado (2016), o vinho tem um papel importante em vários rituais da igreja católica, a mais popular no país. Em várias regiões vinícolas, a produção de vinha está também ligada ao desenvolvimento histórico, fisiológico, biológico, cultural e sociológico, sendo o vinho por muitos considerado como uma fonte de nutrição e associado a um estilo de vida saudável. Historicamente, o cultivo da vinha e a produção de vinho têm influência secular, de origem romana e pré-romana, na região de Trás-os-Montes, de acordo com achados arqueológicos (Salvado, 2016).

O mundialmente conhecido Vinho do Porto é produzido no Vale do Douro. Esta região também possui muitas outras variedades de vinhos tintos e diferentes métodos de envelhecimento do vinho (Gouveia, J., Rebelo, S., Lourenço-Gomes, L., Marta-Costa, 2018).

Por seu lado, a região vinícola de Lisboa produz vinhos tintos e brancos e tem 9 denominações de vinhos distintos. A região banhada pelo rio Tejo possui tipos específicos de solos, cultiva muitas variedades de videiras, incluindo as tradicionais, e produz um vinho branco muito popular entre os portugueses.

A região do Alentejo é caracterizada pelas suas excelentes condições para produzir vinhos de elevada qualidade, sendo o vinho tinto o mais popular.

A região da Península de Setúbal produz, entre outros, o vinho Moscatel.

A região do Algarve tem diferentes tipos de vinho tinto, caracterizados pelo seu alto teor de álcool. Com um clima seco e quente, esta região também produz vinho branco.

A região da Madeira produz as variedades sercial, verdejo, boal e malvasia e possui também os vinhos de mesa, mas sem expressão em termos de quantidade.

Por fim, a região do Minho é a segunda região vinícola mais antiga de Portugal, com uma grande influência da natureza na sua produção, principalmente sobre o vinho branco e verde (Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, 2017).

Em Portugal, de acordo com dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), de 2015, a vinicultura é a principal cultura agrária, abrangendo 198.684 hectares em Portugal Continental, 1700 hectares na Madeira e 1061 hectares nos Açores representando cerca de 15% das Terras Agrícolas Portuguesas Utilizadas. O valor económico (produção de preço base) das videiras (vinho e uvas de mesa) representa 12% do total do cultivo da terra do país (INE, 2015).

No turismo, o setor de Vinhos e Alimentação figura entre os dez principais produtos estratégicos para a economia portuguesa. De acordo com a Viniportugal, a indústria vinícola apresenta um volume de negócios alto e de valor acrescentado, com um valor bastante positivo na sua balança comercial.

Três quartos das empresas do vinho são microempresas; as PME geram 70% do volume de negócios do setor. Os distritos que representam maior volume de negócios do setor são Porto, Vila Real e Évora. O Banco de Portugal caracteriza o setor dos vinhos como um ciclo de conversão de liquidez longo. O setor do vinho é dominado por pequenos operadores, caracterizados por possuir um número médio de sete funcionários. O estudo setorial, fornecido pela Informa DB, conclui que apenas 25 empresas possuem mais de 50 colaboradores e, só duas, mais de 350 pessoas.

Em relação à repartição do volume de negócios do vinho, o Porto encontra-se em 1º lugar com 40%, seguido de Évora, Vila Real, Lisboa e Viseu, que apresentam valores significativamente mais baixos. Apesar de o Porto ser o distrito onde é gerada a maior parcela do volume de negócios do setor, é em Vila Real e Évora que este assume maior importância relativa (Banco de Portugal, 2019).

Atualmente, Portugal tem muitas regiões vinícolas diferentes. De acordo com Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, (2017) o país é um destino singular com produção no território possuindo uma diversidade de castas locais. Além disso, existem 14 grandes regiões vinícolas em Portugal e 28 D.O.C. (Denominação de Origem Controlada).

Relativamente aos produtores de vinhos, a produção de vinho em Portugal é caracterizada principalmente por micro e pequenas empresas familiares, situadas em áreas rurais, o que pode tornar mais difícil a atividade turística nessas regiões. As principais dificuldades do negócio dos vinhos e do enoturismo parece ser as pequenas empresas conseguirem operar numa escala internacional. A maioria das organizações, não apenas no setor dos vinhos como também na gastronomia, são constituídas por pequenas empresas (Lamelas, Lamelas, & Filipe, 2016).

Apesar disso, os visitantes estrangeiros consideram a gastronomia e os vinhos portugueses atributos bastante atraentes para visitar e viajar no país. Como tal, o enoturismo constitui uma parte importante no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT). Não obstante, os visitantes nacionais ainda representam o maior mercado em termos de visitas vinícolas (54%), seguidos dos visitantes ingleses, franceses, brasileiros, espanhóis e alemães (Woldarsky & Geny-Denis, 2019).

Portugal ficou em 11º lugar na produção mundial de vinho em 2016, tornando os vinhos um dos principais produtos exportados pelo país e onde são registados os maiores excedentes comerciais (D. Ribeiro & Pinto Machado, 2017c). Comparativamente aos países do Novo e Velho Mundo, Portugal é o 4º país com mais área de vinha plantada na Europa e ocupa a 5ª posição de maior produtor de vinho Europeu (Almeida, 2017).

O vinho português é exportado para países da União Europeia, mas também para mercados externos. A França é o maior importador de vinho português.

Em 2019, as exportações totais de vinho português ultrapassaram os 820 milhões de euros, representando um crescimento de 2,6% face a 2018. Em 2017, o mercado nacional representou cerca de 2,48 milhões de hectolitros de consumo, correspondente a cerca de 746 milhões de euros. Em comparação com o ano anterior, 2017 apresentou um crescimento de 3,2 por cento em volume e de 5,2 por cento em valor (AICEP, 2018). Em relação ao ano de 2020 (até março), de acordo com os dados do IVV, as exportações totais de vinho português registaram também um aumento de 2.4%, face ao ano anterior (822.062 milhões de euros).

De facto, podemos verificar um aumento gradual nas exportações de vinhos portugueses no decorrer dos anos, conforme demonstrado na Tabela 10.

Tabela 10 - Exportação/expedição de vinhos 2010-2019

Intra+ Extra UE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportações	614.380	656.918	703.505	720.794	726.285	735.534	723.974	778.041	801.217	822.061

Fonte: Instituto dos Vinhos e da Vinha

No mercado de vinhos de mesa em Portugal Continental, segundo o IVV, no ano de 2019 houve um aumento de 6,3% no setor da distribuição e da restauração, face ao ano anterior.

Os números divulgados pela Organização Internacional do Vinho (OIV) referem que os portugueses consomem 51,4 litros de vinho por pessoa ao ano. Portugal é, assim, líder destacado neste segmento do consumo.

Por categorias de produto, verifica-se que é principalmente o vinho de mesa (também chamado de “vinho tranquilo”) que suporta o crescimento global do setor, apresentando uma taxa de crescimento de 13,1%. Dos 55 milhões de euros de acréscimo das exportações totais, 50 milhões devem-se aos vinhos de mesa. O Vinho do Porto constitui, contudo, a principal exportação do setor, com 40,1% do total, no ano 2017. Em termos de preço médio, o vinho Madeira foi o que apresentou o valor mais alto, de 6,1 euro/litro, seguindo-se o do Porto com 4,8 euro/litro.

Em 2016, o setor do vinho respondia por 1,4% do emprego em Portugal, por 1,9% do número de empresas e do VAB e por 2% do volume de negócios e do investimento produtivo na indústria transformadora (AICEP, 2018).

3.2. Enoturismo

A relevância do setor do vinho surge, então, como aliada de excelência do setor do turismo. O turismo de vinhos, ou enoturismo, tem sido considerado recentemente como uma atividade de lazer, numa vertente turística potencializado por pessoas para as quais o interesse pelo vinho é um fator crucial na sua decisão de viajar e na tomada de decisão (Sousa & Malheiro, 2019).

No que diz respeito às definições de enoturismo, existem alguns contrastes na descrição deste conceito na literatura. Para Santos, Vavdinos, & Martinez (2020) o enoturismo é um conjunto de atividades associadas a visitas a espaços vinícolas, museus com o tema do vinho, à participação em eventos, centros e outros estabelecimentos ligados ao setor vitivinícola, cujo principal objetivo é o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas.

Maduro, Guerreiro, & Oliveira (2015), por sua vez, caracterizam o enoturismo como um conjunto de serviços turísticos e atividades de lazer dedicadas à descoberta e ao prazer cultural e enológico da videira e do vinho.

A necessidade de desfrutar do ambiente tradicional, experimentar uma série de atividades complementares e escapar do *stress* da cidade, pode aumentar o número de visitantes e prolongar a duração da estadia. Como o enoturismo é essencialmente praticado em áreas rurais ligadas ao vinho e às vinhas, tem uma forte ligação com o turismo de natureza e com o turismo cultural. O objetivo do turista pode ser visitar os locais relacionados com a produção dos vinhos, como também as rotas dos vinhos. Nesse sentido, é necessário e importante preservar e valorizar o património material, social e ambiental, os quais podem ajudar a reduzir a vulgaridade, a falta de qualidade, a massificação e a descaraterização da atividade turística em áreas rurais (Maduro et al., 2015; Santos et al., 2020).

Nos últimos anos, o enoturismo tem aumentado representando um segmento robusto do turismo. A procura por experiências mais autênticas, viajando para países e regiões com produção de vinho, tem-se tornado cada vez mais comum por parte dos visitantes. Além disso, o enoturismo pode incluir outros segmentos do turismo, tais como o turismo cultural e o turismo gastronómico, atraindo, por isso, um grande número de visitantes (Woldarsky & Geny-Denis, 2019).

Cada vez mais, o turismo assume-se como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, originando novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais diferenciados (Sousa & Malheiro, 2019).

O enoturismo em Portugal representa um dos mais rápidos expoentes económicos e um potencializador do desenvolvimento local sustentável (Maduro et al., 2015). Nesse sentido, Portugal começou a ver o enoturismo como uma atividade interessante que pode ajudar a economia do país.

O vinho de Portugal é um símbolo do país em todo o mundo, uma vez que Portugal é um dos principais produtores em termos mundiais (Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musial, 2017). Os apoios e benefícios financeiros para o turismo estão concentrados em certas áreas do país, devido à tradição de longa data que essas regiões possuem no setor de turismo. Estas áreas possuem um número considerável de infraestruturas de apoio, aumentando assim a visibilidade e a atratividade de tais destinos nos mercados doméstico e internacional (Carvalho, Soutinho, Paiva, & Leal, 2018).

Portugal tornou-se um destino de grande popularidade nos últimos anos e, à medida que os fluxos turísticos aumentaram, também aumentou o desenvolvimento do segmento do enoturismo. O país possui uma indústria vinícola bastante diversificada e dinâmica, com uma história profunda. Nos últimos anos, os vinhos portugueses ganharam reconhecimento internacional em várias publicações de vinhos, conquistando elogios em muitos concursos, o que resultou numa maior visibilidade e atenção por parte do mercado. O reconhecimento dos vinhos portugueses vai além do próprio produto, passando também pela paisagem vinícola, sendo que duas regiões vinícolas portuguesas ganharam o Estatuto de Património Mundial da UNESCO, a região vinícola do

Alto Douro, no ano de 2001, e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico nos Açores em 2004 (Woldarsky & Geny-Denis, 2019).

Além disso, o Porto, cidade que historicamente está ligada à produção do Vinho do Porto, foi também nomeada três vezes como Melhor Destino Turístico Europeu, desde 2012 (2012, 2014 e 2017)²². Assim, pode-se afirmar que existe uma ligação significativa entre vinho e turismo. O enoturismo desempenha um papel importante no desenvolvimento do turismo português e representa, igualmente, um segmento novo e valioso dos negócios vinícolas. Até há relativamente pouco tempo, poucas vinícolas portuguesas integravam o enoturismo nos seus produtos/serviços, todavia, com o grande número de chegada de turistas, muitas vinícolas começaram a oferecer algum tipo de enoturismo de modo a tirar proveito desse fluxo de visitantes (Woldarsky & Geny-Denis, 2019).

Geralmente, as características do vinho e do turismo podem mudar consoante os atributos regionais como, por exemplo, o clima, a identidade e a produção do próprio país ou região. Tais atributos podem alterar a rede, o regulamento e a certificação da produção do vinho e dos serviços de turismo, os quais estão associados à atratividade do destino. Esta rede, por sua vez, possibilita a criação de um cenário regional, originando as rotas de vinhos (Carvalho et al., 2018). Nesse sentido, a atividade turística pode ser uma oportunidade para diversificar a economia local dos produtores de vinho, devido às suas dimensões ambientais, sociais, culturais e económicas estarem ligadas ao território da região vinícola (A. L. da Silva, Fernão-Pires, & Bianchi-de-Aguiar, 2018).

Apesar da relevância do setor, não existe uma coordenação nacional deste subsetor. Apenas em fevereiro de 2020 surgiu, através de iniciativa de cariz associativo, a Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO)²³.

²² Fonte: <https://www.publico.pt/2017/02/10/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-de-2017-1761590>. Consultado em: 23/7/2017

²³ A APENO – Associação Portuguesa de Enoturismo nasceu em fevereiro de 2020 com o objetivo de colocar no mapa o Enoturismo português. Para alcançar essa meta, um grupo de profissionais das mais diversas áreas (Financeira, Novas Tecnologias, Jurídica, Comunicação e Marketing, Recursos Humanos) decidiu juntar-se para apoiar os enoturismos nacionais a dar respostas eficazes aos obstáculos que impedem o sector de evoluir. Disponível em: <https://enoturismodeportugal.pt/home/>. Consultado em: 15/5/2020.

A APENO pretende:

- Ser a rede de partilha entre os Associados em que todos têm voz ativa e participam com ideias, a bem do setor.
- Ser a defesa dos interesses do sector perante empresas privadas, assim como organismos públicos e o governo.
- Ser uma voz institucional dinâmica e empreendedora que represente o enoturismo português em eventos nacionais e internacionais.

A visão da APENO é a de concretizar o potencial de Portugal para o desenvolvimento sustentável do Enoturismo, de forma a posicionar-se como uma referência internacional. Como missão, pretende dar expressão ao Enoturismo em Portugal, envolvendo toda a cadeia de valor, afirmando-o como um sector de relevo na economia portuguesa e fomentando a sua internacionalização²⁴.

3.3. Regiões Demarcadas Portuguesas

Na União Europeia, a ideia de vinho de qualidade baseia-se, entre outros fatores, nas características relacionadas com a sua origem geográfica, sendo notória a identificação do consumidor com determinadas regiões (Brochado, Stoleriu, & Lupu, 2019).

A proteção das regiões demarcadas está estipulada na ordem jurídica da UE através do Regulamento (CEE) n.º 2081/92, datado de 14 de julho de 1992, o qual ressalta duas noções que usufruem de proteção: a “denominação de origem” e a “indicação geográfica”. Estas duas designações diferem no que respeita ao nível de exigência, sendo mais elevado para os produtos com “denominação de origem”. Quando uma dada área geográfica garante que o produto possui características e qualidades próprias e obedece a parâmetros específicos, estão reunidas as condições para se criar uma “denominação de origem” ou uma “indicação geográfica”, permitindo ao consumidor rever-se nesse produto, sendo ao mesmo tempo um recurso importante ao serviço das empresas.

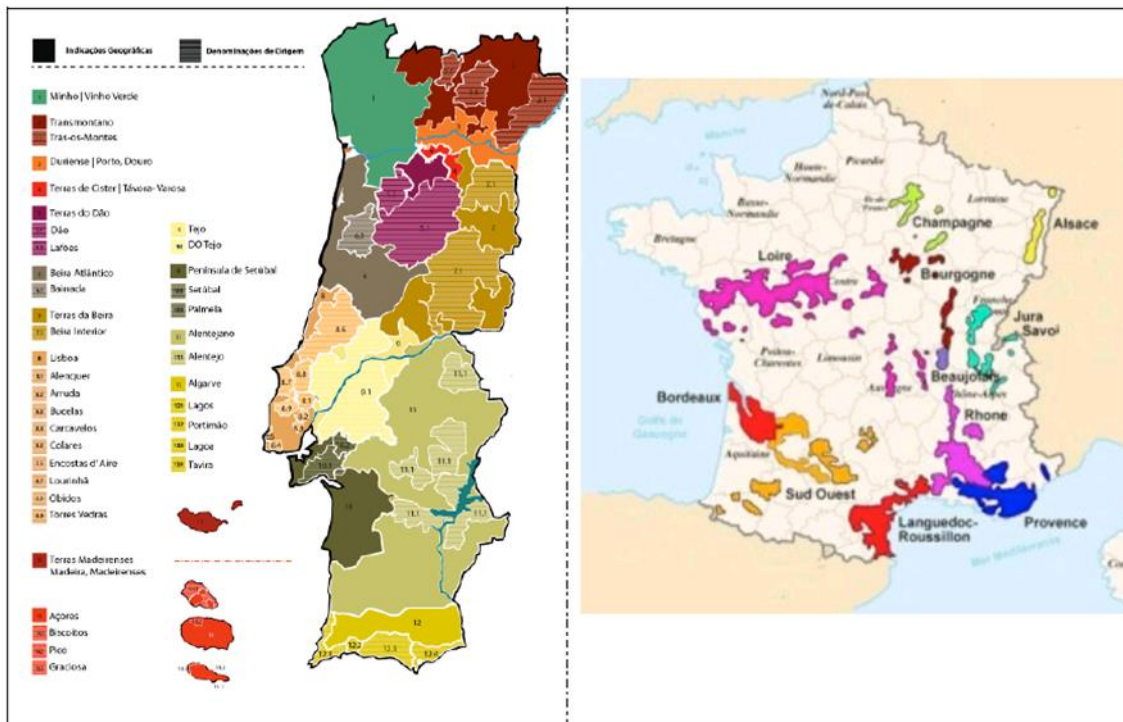
²⁴ Fonte: APENO. Idem.

Conforme o Regulamento (CE) n.º 479/2008, para que um produto possa ser de uma “denominação de origem protegida” deve possuir algumas características, tais como: ser proveniente de um local ou região determinada ou mesmo excecionalmente um país; possuir características ou qualidades específicas relacionadas com o meio geográfico determinado; as uvas mediante as quais é produzido têm de ser 100% provenientes da região e originárias de castas pertencentes à espécie *Vitis Vinífera*.

De modo a preservar e a proteger a qualidade dos produtos vínicos, cada vez mais os territórios são demarcados como DOP ou IGP, havendo para tal uma regulação e controlo intrarregional. No caso de Portugal, as entidades responsáveis pela regulação e controlo de cada região são as Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e o Instituto dos Vinhos dos Douro e Porto (IVDP), para o caso da Região Demarcada do Douro. Assim, o vinho com IGP (Indicação Geográfica Protegida) é um vinho protegido numa região vinícola específica, a partir de castas consideradas aptas de acordo com a legislação oficial e que obedece a um sistema de certificação.

Portugal foi, ao longo dos tempos, um país de vinha, de norte a sul. Ao observamos a mancha das regiões demarcadas do mundo, podemos verificar que Portugal é o país em que a delimitação das indicações geográficas engloba uma grande parcela do território, ao contrário do que sucede na maioria dos outros países tipicamente produtores de vinho (Figura 9).

Figura 9 - Comparação das regiões vitivinícolas em Portugal e França

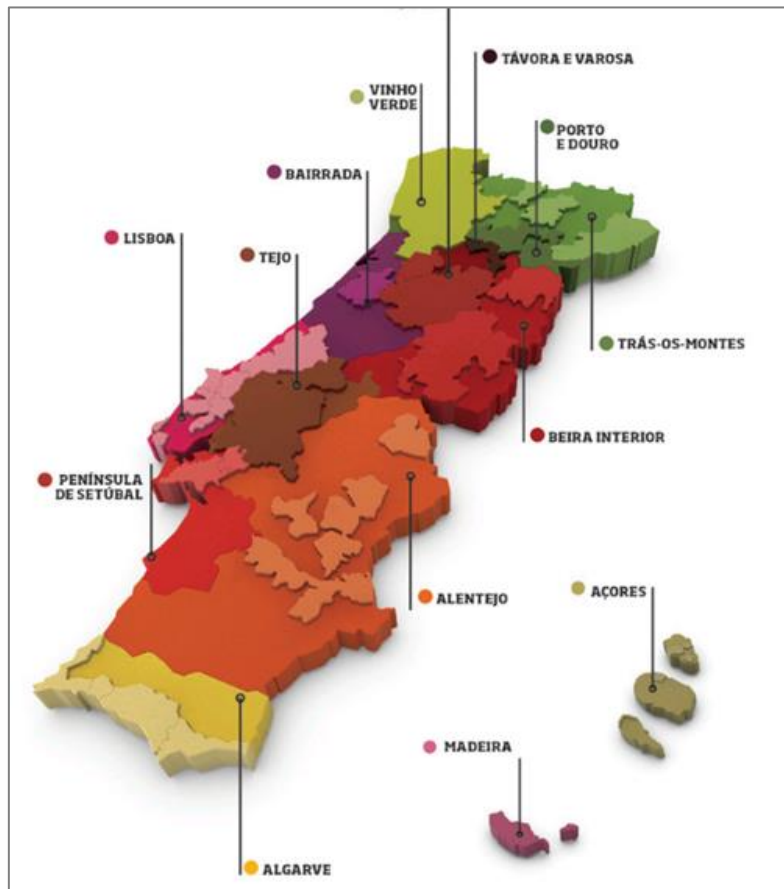


Fonte: Vin Vigne²⁵

Portugal compreende um total de 14 regiões vinícolas (Portugal Continental, Açores e Madeira), com 31 áreas protegidas ou com “denominação de origem protegida” (Figura 10).

²⁵ Disponível em: <http://www.vinvigne.com/appellation/>. Consultado em: 10/5/2020.

Figura 10 - Regiões produtoras de Portugal



Fonte: Wines of Portugal²⁶

No Norte, a Região Demarcada do Douro é a região vinícola legalmente demarcada mais antiga e uma das mais importantes do país, com quase 1,5 Mhl do total da produção de vinho e 45.000 ha de vinhedos. Esta região, famosa pelo seu Vinho do Porto, é responsável por um quarto de todo o vinho produzido em Portugal. Além disso, a sua paisagem vinícola é também considerada Património Mundial da Unesco desde 2001 (Fragata, A., Portugal, H., Antunes, J., & Trindade, 2019).

O surgimento da Região Demarcada do Douro data de 1756, quando foi reconhecida como uma das primeiras regiões demarcadas do mundo (Gouveia, S., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., & Guedes, 2017).

²⁶ Disponível em <https://www.winesofportugal.com/br/vinhos-e-turismo/wine-regions/>. Consultado em 3/04/2019.

A Região Demarcada do Douro, de acordo com o Capítulo II, Artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de agosto, encontra-se agrupada em três áreas geográficas mais restritas, ou seja, em três sub-regiões: o Baixo-Corgo, o Cima-Corgo e o Douro-Superior (Brambilla, 2015). O Baixo-Corgo possui a maior concentração de vinhas, uma vez que sofre influência direta da Serra do Marão, sendo a sub-região mais fresca, chuvosa e fértil. O Cima-Corgo conhecido como “coração do Douro”, é onde nascem muitos dos vinhos do segmento superior do Vinho do Porto. O Douro Superior, que vai até à fronteira espanhola, é uma sub-região mais quente e seca, sendo muito rica em castas autóctones, com centenas de castas únicas e uma área extensa de vinhas velhas, por vezes plantadas com dezenas de castas misturadas (Brambilla, 2015).

A região do Douro é considerada única, quer pelo facto de ter sido uma região isolada, quer pela produção da vinha, ou ainda pelas características naturais. Tudo no Douro está relacionado com o vinho: as memórias, as tradições, a sobrevivência. Os solos durienses juntamente com a forte inclinação do terreno, são fatores que desafiam o cultivo da vinha. No entanto, tais fatores acabam por ser positivos, para a longevidade e qualidade das vinhas (Brambilla, 2015).

No noroeste do país, na parte mais marítima de Portugal, a região vinícola do Minho produz principalmente vinhos brancos (o vinho verde), os quais se distinguem pelas suas características de frescura e acidez. Aliás, nesta região as condições naturais são adequadas para a produção de vinhos brancos de excelência, bem como espumantes e aguardentes (Fragata, A., Portugal, H., Antunes, J., & Trindade, 2019).

No Sul, a região vinícola do Alentejo, possuidora de um clima tipicamente mediterrânico, apresentou taxas de crescimento notáveis ao longo das últimas décadas. Atualmente, esta região é líder em termos de produção de vinho não fortificado. A insolação na região é muito alta, mais de 3000h de sol durante o ano, o que é bastante favorável para a maturação das uvas e para a concentração de açúcar nas mesmas. A luz e a temperatura beneficiam o crescimento das uvas, assim como o seu processo de frutificação, já que ambos os elementos climáticos aumentam a atividade fotossintética, aumentando a concentração de açúcar nas uvas (Correia, Gouveia, & Martins, 2019).

A DOC Alentejo encontra-se dividida em oito sub-regiões vitivinícolas: Portalegre, Borba, Évora, Redondo, Reguengos, Granja-Amareleja, Vidigueira e Moura. A sub-região de Portalegre, com um clima mais fresco e húmido devido à altitude, é bastante favorável á cultura da vinha. Borba, a segunda maior sub-região do Alentejo, também possui um microclima característico com índices de pluviosidade superiores à média, bem como valores de insolação inferiores à média na região do Alentejo. A sub-região vitivinícola do Redondo situa-se no Alentejo Central e tem uma orografia que permite proteger as vinhas a Norte e a nascente. A sub-região vitivinícola de Évora foi uma das sub-regiões mais prestigiadas e vistosas do Alentejo, no final do século XIX, pois era onde se encontravam os vinhos mais cobiçados da região. Apenas no fim da década de oitenta é que começaram a aparecer novamente as vinhas em Évora, numa paisagem quente e seca. Na sub-região de Reguengos de Monsaraz podemos encontrar algumas das vinhas mais antigas do Alentejo. A sub-região da Granja-Amareleja, situada no Baixo Alentejo, possui um dos climas mais áridos da região, portanto as produções e rendimentos nesta sub-região são muito reduzidos, devido à falta de água. No entanto, os verões muito quentes e secos acabam por ser benéficos para a maturação das uvas, originando vinhos quentes e suaves com grau alcoólico elevado. Na sub-região vitivinícola de Moura, os solos são pobres, pouco profundos, duros para as uvas. Porém, estes solos têm boa capacidade de retenção de água. Por fim, a sub-região da Vidigueira, durante muitos anos foi um local privilegiado para os vinhos brancos do Alentejo, devido à proteção da escarpa da Vidigueira (Correia et al., 2019).

De um modo geral, desde os vinhos espumantes da região da Beira-Atlântico ao Vinho da Madeira fortificado, muitas outras regiões em Portugal apresentam vinhos únicos resultantes de seus *terroirs*²⁷ específicos.

Os vinhos de Portugal são, assim, valiosas marcas nacionais, cada vez mais reconhecidas mundialmente (Flores, D. & Barroso, 2009; Fragata, A., Portugal, H., Antunes, J., & Trindade, 2019).

²⁷ Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-qual-o-significado-de-terroir_2655.html. Consultado em 25/04/2019.

Atualmente, Portugal possui 14 regiões vitivinícolas e 14 indicações geográficas, em que funcionam as entidades certificadoras²⁸, conforme demonstrado na Tabela 11.

Tabela 11 - Indicações geográficas, denominações de origem e entidades certificadoras em Portugal

Indicações Geográficas (IG)	Denominações de Origem (DO)	Entidade Certificadora
Minho	Vinho Verde	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
Transmontano	Trás-os-Montes	Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
Duriense	Porto e Douro	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, I.P
Terras de Cister	Távora-Varosa	Comissão Vitivinícola Regional Távora-Varosa
Beira Atlântico	Bairrada	Comissão Vitivinícola da Bairrada
Terras do Dão	Dão e Lafões	Comissão Vitivinícola Regional do Dão
Terras da Beira	Beira Interior	Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior
Lisboa	Encostas D'Aire, Lourinhã, Óbidos, Alenquer, Arruda, Torres Vedras, Bucelas, Carcavelos e Colares	Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa
Tejo	Tejo	Comissão Vitivinícola Regional do Tejo
Península de Setúbal	Setúbal e Palmela	Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal
Alentejo	Alentejano	Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
Algarve	Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira	Comissão Vitivinícola do Algarve
Terras Madeirenses	Madeira e Madeirense	IVBAM - Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P.
Açores	Biscoitos, Pico e Graciosa	Comissão Vitivinícola Regional dos Açores

Fonte: Clube dos Vinhos Portugueses (2015)

²⁸ Disponível em: <https://www.clubevinhosportugueses.pt>. Consultado em: 30.04.2019.

Em termos genéricos, as regiões vitivinícolas portuguesas podem ser divididas em dois grandes grupos²⁹:

o grupo das regiões que são afetadas pela influência dos ventos marítimos (Vinhos Verdes, Bairrada, Estremadura e Terras do Sado);

e o das regiões genericamente mais quentes que sofrem influência atlântica (Douro, Trás-os-Montes, Dão, Beira Interior, Ribatejo, Alentejo e Algarve).

Ou seja, cada região vinícola possui a sua própria identidade, contudo, podemos agrupá-las em três grandes perfis:

- a) Atlântico,
- b) Continental,
- c) Mediterrâneo.

As regiões com perfil Atlântico (Minho, Beira Atlântico e Lisboa) caracterizam-se por produzir vinhos com pouco açúcar, com teor alcoólico moderado a reduzido. Estes vinhos possuem uma alta acidez natural e são bastante frescos, o que os torna muito atrativos e agradáveis. Apesar de marcantes, são vinhos bem diluídos ao nível de textura e sabor, bem aromáticos e com notas florais.

As regiões com perfil Montanhoso ou Continental (Douro, Dão, Beira Interior e Alentejo Norte) produzem vinhos com acidez que varia de média a alta; geralmente são encorpados, com taninos intensos e elevado teor alcoólico; são vinhos com alto potencial de envelhecimento e que expressam o *terroir*.

As regiões com perfil Mediterrâneo ou Planície (Tejo, Península de Setúbal, Alentejo Sul e Algarve) produzem vinhos com alto teor de açúcar e de álcool, acidez reduzida, taninos suaves e pouco marcantes. Estes vinhos caracterizam-se por serem frutados, macios e fáceis de beber.

²⁹ Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/saiba-tudo-sobre-os-vinhos-portugueses/>. Consultado em 12/05/2019.

3.4. A Economia dos Vinhos do Douro

A RDD (Região Demarcada do Douro) é uma região montanhosa que está localizada ao longo da bacia hidrográfica do rio Douro. Esta região normalmente possui invernos frios e verões quentes e secos, a precipitação média anual geralmente varia de 400 a 900 mm, com valores mais altos em dezembro e janeiro e menores em julho ou agosto³⁰.

A RDD data de 1756, quando foi reconhecida como uma das primeiras regiões vinícolas demarcadas do mundo. Com 250 mil hectares delimitados, a área de vinha atinge 45 mil hectares ocupando 16% desse território, integra dezassete municípios em parte ou no seu todo, conforme estabelecido no Decreto-Lei n.º 173/79, de 3 de agosto, abrangendo, em parte, os distritos de Vila Real, Viseu, Bragança e Guarda.

A RDD produz vinho desde o tempo dos Romanos e os componentes da sua paisagem são representativos de toda a gama de atividades associadas à vinificação (terraços, quintas, complexos agrícolas produtores de vinho, etc.).

As principais atividades económicas da RDD estão associadas ao vinho e ao turismo e ambas testemunharam mudanças estruturais profundas, nas últimas três décadas, as quais tiveram um efeito significativo na continuidade do cenário cultural. Mais de 40% das videiras são plantadas em terraços, o que dificulta a mecanização e requer trabalho manual e, conseqüentemente, custos elevados de produção.

A RDD possui uma baixa densidade populacional, com 236.786 habitantes em 2011, dos quais 22,7% tinham mais de 65 anos. De 2001 a 2011, a região perdeu 7,9% de sua população (Borges, 2018; Farinha-Marques & Fernandes, 2014).

Nos últimos trinta anos, foi implementada uma estratégia para melhorar a produtividade, reduzir custos de produção e diminuir a enorme quantidade de trabalho humano. Esse processo começou na década de 1980 com um programa financiado pelo Banco Mundial que permitia a conversão de 2800 ha e a

³⁰ Disponível em: <https://www.ivdp.pt/>. Consultado em 18/05/2019.

introdução de dois novos sistemas de terraços - patamares amplos (terraços apoiados por bancos de terra) e plantio vertical.

Apoiado pelos fundos da União Europeia, o investimento na conversão de vinhedos continuou nas décadas subsequentes. A conversão das vinhas levou a uma transformação significativa da paisagem, facto particularmente relevante numa área classificada como património mundial, a qual foi necessária para manter a sua autenticidade e integridade, apesar de ser uma paisagem viva e em evolução (Gouveia, S., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., & Guedes, 2017).

A dependência económica quase exclusiva do vinho origina períodos de fragilidade socioeconómica que, associados à emigração e à organização deficiente da vitivinicultura, provocam declínio no desenvolvimento Douro³¹.

Nesta região, estão presentes municípios que são essencialmente rurais, sendo o tecido empresarial e industrial destes extremamente fracos, principalmente quanto à estrutura, dimensão e dinâmica. As alternativas não agrárias de emprego, locais e regionais, são muito escassas e estão resumidas ao (pequeno) comércio, administração pública e construção civil, e concentram-se nos maiores centros urbanos da região.

Até há pouco tempo, esta região era pouco explorada excetuando-se a produção de Vinho do Porto, que foi, durante muito tempo, o principal produto português exportado, sendo-lhe, até hoje, conferida uma grande importância na economia portuguesa. Apenas muito depois da primeira demarcação duriense no século XVIII, a região foi demarcada e, já na década 80 do século XX, como DOC Douro para vinhos não fortificados. O favoritismo dado ao Vinho do Porto fez com que durante muito tempo não fossem produzidos outros vinhos de qualidade, apesar de a região ter ótimas condições para a sua produção.

Nos dias de hoje, os produtores da RDD já não se focam somente na produção de Vinho do Porto, ao contrário do que sucedeu durante muito tempo. Atualmente, é também produzido vinho DOC Douro, comumente chamado “vinho de mesa” ou “vinho de consumo”. Tal sucedeu devido ao fato de o vinho

³¹ Disponível em: <http://www.dourohistorico.pt/>. Consultado em 18/05/2019.

do Porto demonstrar dificuldades de crescimento e apresentar condições de entrada nos mercados muito difíceis. Paralelamente, a produção de vinho do Douro constitui igualmente uma forma de fazer frente aos excedentes originados pela diminuição do benefício total por parte das entidades oficiais, diga-se, o IVDP e a Casa do Douro, em períodos em que as condições de mercado se demonstravam mais desfavoráveis.

As vendas de vinho da região do Douro têm vindo a crescer de modo considerável, conforme demonstrado na Tabela 12; o crescimento entre 2006 e 2019 mais do que triplicou.

Tabela 12 - Principais mercados de destino do vinho do Douro (2006-2019)

Valor em milhares euros			
2006		2019	
1. Portugal	37.725	1. Portugal	112.485
2. Canadá	2.851	2. Canadá	11.633
3. EUA	2.020	3. Suíça	5.868
4. Brasil	1.887	4. Brasil	5.781
5. França	1.472	5. EUA	5.742
6. Alemanha	1.433	6. Alemanha	5.228
7. Suíça	1.417	7. Reino Unido	4.689
8. Noruega	1.131	8. China	2.876
9. Reino Unido	1.095	9. Angola	2.862
10. Angola	812	10. Bélgica	2.779
Total:	55.839		159,943

Fonte: IVDP (2019)

Em 2019, os principais mercados de destino (volume de negócios) foram: Portugal (64,3%), Canadá (6,6%), Suíça (3,4%), Brasil (3,3%), EUA (3,3%), Alemanha (3,0%), Reino Unido (2,7%), China (1,6%), Angola (1,6%) e Bélgica (1,6%). Como podemos verificar, o mercado nacional continua a ser aquele com maior peso no volume de negócios.

Relativamente ao tipo de vinhos, conforme demonstrado na Tabela 13, o vinho tinto foi aquele que apresentou um maior volume de negócios em 2019 (76.7%), seguindo-se do *standard* (55,5%), vinho branco (21,7%), reserva (37,9%), branco (21,7%), grande reserva (6,6%) e o rosado (1,5%).

Tabela 13 - Cores e tipos de Vinhos do Douro comercializados

Cores e Tipos	Total			
	Mil euros	%	Mil caixas	%
Tinto	134.246	76,7	3.336	74,2
Standard	97.099	55,5	2.983	66,4
Reserva	66.261	37,9	1.428	31,8
Branco	38.015	21,7	1.082	24,1
Grande Reserva	11.579	6,6	82	1,8
Rosado	2.678	1,5	75	1,7

* Quantidade (caixas de 9 litros); Volume de negócios (euros); Preços médios (euros/litro)

Fonte: IVDP (2019)

Em relação à quantidade de caixas vendidas (caixas de 9 litros), aqueles que apresentaram maiores valores foram o vinho tinto (74,2%), *standard* (66,4%) e reserva (31,8%),

Em relação ao preço por litro, é o vinho Grande Reserva que apresenta um valor mais alto (15,60 € por litro), seguindo-se do Reserva (5,16€ por litro) e do Tinto (4,47€ por litro), como se pode verificar na Tabela 14.

Tabela 14 - Preços médios (euros por litro)

Cores e Tipos	Total
	Euros/litro
Tinto	4,47
Branco	3,90
Rosado	3,94
<i>Standard</i>	3,62
Reserva	5,16
Grande Reserva	15,60

Fonte: IVDP (2019)

Quanto à comercialização de vinhos da RDD com DOP/IGP, foi o vinho do Porto aquele que apresentou uma quantidade maior de vendas, conforme tabela 15.

Tabela 15 - Vendas de Vinho do Porto versus Vinhos da RDD

VINHOS		10 ³ euros	10 ³ caixas	euros/litro
DOP	PORTO	379.471	8.221,9	5,13
	DOURO	174.939	4.493,1	4,33
	MOSCATEL DOURO	11.963	396,5	3,35
	ESPUMANTE DOURO	691	8,9	8,63
IGP	DURIENSE	4.374	150,7	3,23
	ESPUMANTE DURIENSE	47	1,5	3,50
TOTAL		571.485	13.272,5	4,78

Fonte: IVDP (2019)

De acordo com o IVDP, a produção dos vinhos no Douro varia de acordo com diversos fatores, tais como, a forma de cultivo da vinha, a área de vinha, a sua distribuição geográfica e, sobretudo, as condições climáticas, e é fundamentalmente realizada por três tipos de produtores: produtores-engarrafadores (agentes económicos com áreas próprias de produção); adegas cooperativas (engarrafam e comercializam os vinhos dos seus associados); e pequenos produtores. A primeira exportação de vinho do Douro, pela Alfândega do Porto, data de 1678; no final do séc. XVII a RDD torna-se a principal exportadora vinícola de Portugal; nos anos 90 a região assumiu um papel relevante na economia, mediante a expedição e exportação de Vinho do Porto. Com a modernização tecnológica do setor, houve uma aposta em recursos humanos qualificados, gerando uma melhoria geral da qualidade e aumento do valor dos seus vinhos. As exportações para mercados em que os vinhos do Porto das categorias especiais, com um valor muito superior aos restantes, são tendencialmente preferidos e têm tido um aumento significativo.

Em relação à exportação de vinhos 'não beneficiados' podemos distinguir dois segmentos diferenciados: os vinhos de baixa qualidade e preço reduzido (representam um elevado volume das exportações e constituem um meio de escoamento de vinho em alturas de elevada produção agrícola) e os vinhos de

elevada qualidade e com grandes margens de lucro (exportados para mercados muito exigentes, tais como Canadá, Reino Unido e EUA).

3.4.1. Breve estudo sobre o ‘Benefício’ do Vinho do Porto

Um dos aspetos muito curiosos e menos conhecidos, relacionados com a produção do Vinho do Porto, é o subsídio denominado de “benefício”³².

Segundo o IVDP, o benefício do Vinho do Porto foi adotado e organizado em 1948, por Álvaro Baltazar Moreira da Fonseca, Presidente da Direção da Casa do Douro. Diz respeito a um sistema que define o quantitativo total de mosto com direito a ser transformado em Vinho do Porto, num dado ano, tal como a distribuição desse direito pelas parcelas da região. Isto é, diz respeito a um subsídio cedido aos produtores de uvas que suporta a amortização dos custos de exploração e a autorização de produção de vinho do Porto. Este método foi profundamente inovador e é ainda um instrumento essencial no ordenamento da viticultura duriense. O método classificativo traduz-se num sistema de atribuição de pontos baseado em dois fatores primordiais e doze fatores totais: características edafo-climáticas (localização, altitude, declive, rocha-mãe, elementos grosseiros, exposição e abrigo) e atributos culturais (rendimento, encepamento, densidade de plantação, sistema de condução e idade), conforme demonstrado nas tabelas 16 e 17 seguintes.

Tabela 16 - Elementos considerados na atribuição de pontos de benefício

Elementos considerados	Pontuação mínima	Pontuação máxima
Edafo-climáticos		
Localização	-50	600
Altitude	-900	240
Declive	1	101
Rocha-mãe	-400	100
Elementos grosseiros		
Exposição	-30	100
Abrigo	0	60
Culturais		
Rendimento	0	120
Encepamento	-150	150
Densidade de plantação	0	50
Sistema de condução	0	100
Idade	0	60

Fonte: IVDP (2019)

³² Disponível em: <https://quevedoportwine.com/pt/how-the-port-wine-beneficio-system-works/>. Consultado em 6/06/2019.

Tabela 17 - Classe de pontuação de benefício

Classe	Pontuação
A	Mais de 1200
B	Entre 1001 e 1200
C	Entre 801 e 1000
D	Entre 601 e 800
E	Entre 401 e 600
F	Entre 201 e 400

Fonte: IVDP (2019)

A localização, para fins de atribuição de pontuação na RDD, encontra-se segmentada em cinco secções e um pré-determinado número de setores por secção. A título de exemplo, uma vinha que se encontre entre o rio Tedo e o rio Távora pertence ao primeiro setor da quarta secção.

Em relação à altitude, a pontuação depende da cota (com a altitude escalonada de 25m em 25m) e da localização pré-estabelecida na etapa anterior. Por exemplo, uma vinha que se encontre a cota dos 301 m aos 325 m poderá ter uma pontuação negativa ou positiva consoante o setor na qual se encontra.

O fator declive depende dos graus e da percentagem de inclinação, podendo variar de 1 a 101 pontos atribuídos, sendo que é beneficiado o terreno mais inclinado.

O elemento Rocha-Mãe depende unicamente da natureza do terreno na qual se encontra a vinha instalada. De acordo com este critério, a atribuição de pontos só possui um valor positivo, de 100, se a vinha se situar num terreno de génese xistosa. Na situação de a Rocha-Mãe possuir outro género de composição base, a pontuação inflaciona-se negativamente. A atribuição de pontos do fator “elementos grosseiros” está unicamente dependente da pedregosidade, igualmente denominada, em termos legislativos, por cascalho, do terreno em causa. A pontuação deste fator varia dos 0 aos 80, podendo ir de pouco ou nada cascalhentos até muito cascalhentos.

No que diz respeito ao elemento exposição, a atribuição dos pontos está dependente de dois fatores, a orientação solar da parcela, conforme a roda dos ventos (segmentada em 16 orientações possíveis) e a secção da qual a parcela faz parte.

A classificação do fator abrigo depende de a vinha ser considerada muito abrigada, abrigada ou pouco ou nada abrigada, variando a pontuação de 0 a 60.

Os fatores culturais estão dependentes do rendimento, das castas utilizadas, densidade de plantação, sistema de condução e idade das vinhas. O sistema de pontuação deve ser interpretado da seguinte forma:

A qualificação do rendimento é feita tendo em conta o limite máximo de produtividade (55 hl/ha), (Decreto-Lei nº 166/86, de 26 de junho). A pontuação atribuída ao encepamento é baseada no tipo de castas utilizadas nas vinhas em questão. Esta avaliação está segmentada em duas grandes categorias: as castas recomendadas divididas nos subgrupos; muito boas e boas, e castas autorizadas, subdivididas em 5 grupos: muito boas, boas, regulares, medíocres e más. A atribuição de pontuação mais benéfica relaciona-se com o primeiro grupo, castas recomendadas.

Convém ressaltar que as melhores castas, consideradas para a atribuição de pontuação, relativamente a este critério são as seguintes:

Bastardo, Donzelinho-Tinto, Marufo, Tinta-Francisca, Aragonês, Tinto-Cão, Touriga-Franca, Touriga Nacional, Donzelinho-Branco, Sercial, Folgasão, Gouveio, Verdelho, Malvasia-Fina, Rabigato e Viosinho.

De entre as piores castas para a atribuição de pontuação, podemos encontrar, por exemplo, Dona-Branca, Nevoeira, Grand-Noir ou Valente.

A densidade de plantação atribui 50 pontos a todas as vinhas que possuam um compasso igual ou superior a quatro mil videiras por hectare, excetuando-se as vinhas plantadas em patamares, em que o valor mínimo corresponde a três mil plantas por hectare (artigo 6 do Decreto-Lei nº 254/98, de 11 de agosto).

Em consonância com o mesmo Decreto-Lei, a pontuação atribuída ao sistema de condução consiste na atribuição de 100 pontos às vinhas que em armação,

sejam contínuas, em forma baixa, aramadas, conduzidas em vara, vara e talão ou em cordão, com uma única zona de frutificação, que deverá localizar-se a uma altura máxima de 0,8 m do solo.

A idade da vinha possibilita a atribuição de pontuação mais elevada às vinhas com mais de 25 anos de idade e a pontuação mais baixa a vinhas entre os três e os zero anos.

3.5. Vinho do Porto, muito mais do que um vinho

Uma marca representa tudo o que um produto ou serviço significam para uma empresa, portanto, constitui um ativo valioso para a mesma. A indústria do vinho é um exemplo bastante interessante de marca global dentro de uma diversidade de marcas empresariais (Celestino & Loureiro, 2011).

A Associação Americana de Marketing (*AMA- American Marketing Association*) define marca como o nome, termo ou símbolo ou qualquer atributo identificativo do produto ou serviço de um dado vendedor, como diferenciação de outros vendedores. Em Portugal, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, I. P. (INPI) é a entidade responsável pela aplicação da legislação nacional relativamente a Marcas e Patentes, através do Código da Propriedade Intelectual, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 318/2007, de 26 de Setembro, n.º 360/2007, de 2 de Novembro, n.º 143/2008, de 25 de Julho, e pela Lei n.º 16/2008, de 1 de Abril.

As marcas de Vinho do Porto encontram-se sob registo na base de dados deste instituto sob categoria de número 33, com o título “Bebidas alcoólicas (com exceção das cervejas)”, segundo a Classificação de Nice para produtos e serviços das marcas da União Europeia (UE).

A marca global Vinho do Porto é uma das denominadas imagens de marca de Portugal no mundo, desde há muitos séculos.

Relativamente à sua identidade, a cidade do Porto é, desde há muito tempo associada ao famoso Vinho do Porto. Este vinho integra em si o nome da própria cidade, apesar de produzido no Vale do Douro desde a Idade Média, na mais antiga região vinícola demarcada do mundo.

O popular Vinho do Porto, conhecido desde o séc. XVII é uma marca que remete para mais do que um simples vinho, trazendo consigo um repertório de histórias, mitos e lendas que fazem parte da sua história, os quais estão indiscutivelmente relacionados com a cidade do Porto. O Vinho do Porto foi extensivamente estudado ao longo dos seus três séculos de história; porém, são poucos os estudos que abordam a temática da marca, em particular como marca global ou marca-país. A literatura encontrada geralmente discute a gestão das marcas de forma geral, direcionada principalmente para as análises estratégicas de competitividade. Há ainda alguns trabalhos mais dirigidos para a comunicação de marcas, através dos rótulos das embalagens (Barata, 2009; S. I. S. Ribeiro, 2013).

A diferenciação e a autenticidade da marca “Vinho do Porto” são o resultado do facto de ser um vinho fabricado unicamente a partir das uvas de castas protegidas da mais antiga região vinícola demarcada do mundo. Para além disso, todo o património específico relacionado com a marca tem contribuído para a formação de uma identidade de marca sólida e fortemente implementada na perceção dos seus públicos-alvo. Grande parte deste património simbólico que serve de apoio à identidade da marca Vinho do Porto encontra-se difundido com a história e mitologia que alimentam, também, a própria identidade da marca-cidade. Desde a sua origem, a cidade do Porto esteve associada ao comércio, aos movimentos de passagem e ao contacto intercultural (Lobo & Ferreira, 2018). De acordo com Lobo & Ferreira (2019), a cultura corporativa é fruto da experiência compartilhada pelos integrantes da organização e manifestada através de quatro elementos: valores, símbolos, rituais e heróis, os quais servem de suporte para a identidade que é exclusiva e pertence apenas a uma empresa. A distinção das marcas que comercializam o Vinho do Porto é refletida nos prémios aferidos nas diversas publicações e competições do setor. Apenas um exemplo é o reconhecimento do Vinho do Porto *Dow's Vintage Port 2011* pela revista *Wine Spectator*, com o primeiro lugar na lista dos cem melhores vinhos do ano de 2014 (Vallins, 2016).

Em relação ao posicionamento da marca Vinho do Porto, Lobo & Ferreira (2019), defendem que deverá ter um posicionamento diferenciado no mercado, principalmente voltado para o mercado internacional, que representa a maioria das suas comercializações e que melhor valoriza os produtos de alta qualidade. A sua posição de líder dos mercados externos e a sua elevada qualidade constituem fatores que devem servir para minimizar crises de excesso de oferta e evitar a baixa acentuada de preços (Loureiro & Fernandes, 2011).

A marca Vinho do Porto é qualificada como um produto exclusivo mundialmente, de alta qualidade e proveniente das condições mesológicas e climatéricas da região, da escolha criteriosa de castas, da delimitação geográfica e os processos de fabrico, os quais lhe garantem um posicionamento natural e diferenciado. A antiguidade da marca e a confiança dos consumidores garantem-lhe um posicionamento de relevo na altura de escolher o produto (Loureiro & Fernandes, 2011).

Geralmente, o consumidor associa a marca do Vinho do Porto a um produto único, exclusivo, especial e distintivo devido ao fato de este ser somente produzido na Região Demarcada do Douro, o que é bastante benéfico (C. M. de Araújo, Moretto Netto, & Schmitt, 2008).

Um país pode ser um símbolo forte, desde que a sua imagem esteja vinculada ao conjunto de bens e serviços que produz e oferece no comércio internacional. Por exemplo, a Alemanha é associada com cervejas e automóveis de segmento de superior (Mercedes, BMW), a Itália com sapatos e artigos de couro, a Suíça com relógios, a França como moda e perfumes, dentre outros. Essas associações podem ser incorporadas pela aproximação de uma marca com o país (C. M. de Araújo et al., 2008). Naturalmente,

associa-se o Vinho do Porto a Portugal. Logotipos, rótulos, imagens correlatas ao produto, remetem sempre à sua tradição e história, promovendo o produto como uma espécie de mala diplomática, um verdadeiro embaixador de Portugal no mundo. Veiculam um certo conceito de portugalidade, "exportando" mais que um produto, uma cultura e os valores de um povo (C. M. de Araújo et al., 2008, p.89).

O Vinho do Porto, mais do que um dom da natureza é, na sua essência, uma expressão histórica, um património cultural coletivo de trabalho e experiências, saberes e arte, que gerações e gerações acumularam. O Vinho do Porto foi e é um produto chave da economia nacional e ainda mais um valor simbólico que distintamente representa a portugalidade no mundo³³.

De forma a assumir uma posição de destaque no mercado, deverá apostar-se cada vez mais na promoção e desenvolvimento da imagem do Vinho do Porto nos mercados externos, promovendo a identidade da região, das castas, dos métodos de vinificação, da cultura, da paisagem, das tradições na produção, a qualidade e o enoturismo³⁴. A posição de líder é a mais vantajosa, as marcas/produtos líderes podem ser comercializados com maiores margens de lucro e necessitam de menores investimentos. O posicionamento e a diferenciação da marca são hoje dois pontos essenciais no âmbito da competitividade nos mercados. A construção e a longevidade de uma marca requerem um processo de gestão eficiente e eficaz, de forma que a marca seja valorizada no mercado e possibilite a rentabilidade económico-financeira das empresas. Os esforços levados a cabo pelo IVDP,IP³⁵ nas mais avançadas técnicas de análise, na verificação das características dos vinhos, no controle analítico e na análise de todos os lotes de aguardente destinada à produção de Vinho do Porto procuram assegurar a qualidade do produto e garantir um posicionamento de destaque, fruto de uma diferenciação pela elevada qualidade (Loureiro & Fernandes, 2011).

³³ Fonte IVDP. Disponível em: <https://www.ivdp.pt/consumidor/historia>. Consultado em 10/10/2018.

³⁴ Cf. Miralles, Moretto, & Schmitt (2008). Se no passado a ideia da marca passava pela adaptação ao mercado consumidor do país importador, hoje percebe-se que este consumidor começa a manifestar interesse pelo produto “diferente” e valorizar aqueles que trazem consigo uma identidade. Portanto, mais do que nunca, é necessário dar ênfase à identidade do produto, como elemento de valorização, posicionamento e diferenciação. Algo assemelhado à realidade do “Champagne” francês. Cabe aos gestores da marca “Vinho do Porto” criar associações únicas ao produto, como é a ideia do “glamour” do produto francês, e isto tudo passa tanto por investimentos financeiros como de maior dedicação neste sentido por parte dos envolvidos. In *Comportamento Organizacional e Gestão*, 2008, Vol. 14, N.º 1, 85-95, p. 93.

³⁵ Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. Disponível em: <https://www.ivdp.pt/>. Consultado em: 10/10/2018.

Os primeiros documentos oficiais referentes à produção de vinho na região do Douro datam do século XII. Nas encostas xistosas do vale do Douro, construiu-se, ao longo de quase dois milénios, uma paisagem vitícola singular e criou-se um vinho excepcional. A história do vinhedo do Alto Douro é muito antiga, não faltando descobertas arqueológicas e referências documentais a testemunhar a persistência cultural do empenho vitivinícola de outras eras. Recuam, pelo menos, aos séculos III-IV os vestígios de lagares e vasilhame vinário, um pouco por toda a região duriense. Porém, a designação de Vinho do Porto surge apenas na segunda metade do séc. XVII, numa época de expansão da viticultura duriense e de crescimento rápido da exportação de vinhos³⁶.

Após o Tratado de Methuem, em 1703, entre Portugal e Inglaterra, ocorreu uma expansão significativa da produção do Vinho do Porto. Este vinho é produzido na Região Demarcada do Douro em condições muito específicas, resultantes de fatores naturais e humanos, sendo a sua produção baseada em métodos tradicionais³⁷. Essa expansão influenciou profundamente o desenvolvimento de duas localizações particulares: a Região Demarcada do Douro, onde as uvas são produzidas; e Gaia, onde o vinho é tradicionalmente armazenado e envelhecido, sendo também este o local onde estão sediadas a maioria das empresas (Ferreira, J.P., Ramos, P.N., Cruz, L., Barata, E. and Lahr, 2018).

O Vinho do Porto destaca-se dos vinhos comuns devido às suas características únicas: uma enorme variedade de tipos que nos surpreendem com a riqueza e intensidade dos seus aromas incomparáveis, alto teor alcoólico (geralmente entre 19 e 22% vol.), uma vasta gama de graus de doçura e variedade de cores (Machado & Ribeiro, 2017). O Vinho do Porto constitui-se como um produto heterogéneo vendido no mercado sob diferentes categorias ou indicações, tais como: rubi, rosé, *vintage*, com 10, 20, 30 ou 40 anos, etc. Essas categorias possuem características químicas e sensoriais diferentes, as quais se refletem no nível de qualidade (Prata-Sena, *et al.* 2018, Monteiro, B., Vilela, A., & Correia, 2014). A cor dos vários tipos de vinhos do Porto tintos pode variar entre o retinto e o alourado, sendo possível todas as tonalidades intermédias (tinto, tinto-

³⁶ Idem.

³⁷ Idem.

alourado, alourado e alourado-claro). Os vinhos do Porto brancos apresentam igualmente tonalidades variadas (branco pálido, branco-palha e branco dourado), fortemente relacionadas com a tecnologia de produção. Quando o envelhecimento dos vinhos brancos ocorre em casco, estes vinhos adquirem uma tonalidade alourado-claro muito semelhante à dos vinhos tintos muito velhos (Loureiro & Fernandes, 2011).

O Vinho do Porto teve, e ainda tem, um peso significativo não apenas na economia da região, como também no país (Lobo & Ferreira, 2018). A indústria do Vinho do Porto é importante para Portugal, não apenas por possuir uma forte herança cultural, mas também por razões sociais e económicas. Em 2016, os principais mercados de destino (volume e valor) foram os seguintes: França (26% e 20%), Portugal (17% e 19%), Reino Unido (11% e 13%), Holanda (15% e 12%) e EUA (5% e 9%). Estes números mostraram que estes cinco mercados representavam 73% e 71% das vendas totais em volume e valor, respetivamente, e que quase 80% do vinho do Porto é exportado (A. P. Silva & Rebelo, 2019).

O Vinho do Porto manteve a tendência para um crescimento em valor, sem correspondente aumento em quantidade. Em 2017 venderam-se 380,3 milhões de euros (mais 0,9%), relativos a 8,4 milhões de caixas (menos 1,7%). As categorias especiais registaram quotas nunca dantes alcançadas, com 42,7% do valor total de Vinho do Porto transacionado e 22,4% da quantidade, contribuindo para o aumento do preço médio. No mercado nacional, as subidas são de 6% em valor e 0,2% em quantidade. No *ranking* mantiveram-se os dez primeiros em valor: Portugal, França, Reino Unido, Holanda, E.U.A., Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Canadá e Espanha, com duas trocas de posição entre França e Portugal e entre Canadá e Alemanha. Os resultados do primeiro trimestre de 2018 apresentam subidas no Vinho do Porto de 1,6% em valor e 3,8% em quantidade. Desde 2010 que a tendência é de aumento do volume de negócios, em parte devido ao Porto Premium, com um preço médio sempre perto do dobro do preço médio geral e com uma representatividade crescente nas vendas (AICEP, 2018). O ano de 2019 foi claramente positivo, as exportações de Vinho do Porto cresceram cerca de 1,5% para mais de 307 milhões de euros. O

mercado nacional voltou a ser o principal consumidor de Vinho do Porto, impulsionado pelo crescimento do turismo.

Relativamente às exportações dentro da Europa, em 2020 (janeiro a março), deu-se uma descida de 18,6% em termos de hectolitros. Em relação ao volume de negócios, também apresentaram uma descida de 20,4% face ao ano anterior. No que respeitante às exportações para fora da Europa, em 2020, verifica-se uma subida de 54,1% da quantidade exportada (hl) e uma subida de 36,7% no volume de negócios, em comparação com 2019, ver tabela 18 e 19, respetivamente.

Tabela 18 - Exportações (hl) intra e extra UE do Vinho do Porto

Intra EU	Valores em HL		Taxa de Variação
	jan-mar		2020 /2019
	2019	2020	HL
<i>Porto</i>	117.465	95.610	-18,6%
Extra EU	Valores em HL		Taxa de Variação
	jan-mar		2020 /2019
	2019	2020	HL
<i>Porto</i>	18.866	29.070	54,1%

Fonte: IVDP (2020)

Tabela 19 - Exportações intra e extra UE do Vinho do Porto

Intra EU	Valores em milhares de euros		Taxa de Variação
	jan-mar		2020 /2019
	2019	2020	1000€
<i>Porto</i>	40,264	39.203	-20,4%
Extra EU	Valores em milhares de euros		Taxa de Variação
	jan-mar		2020 /2019
	2019	2020	1000€
<i>Porto</i>	15.499	21,186	36,7%

Fonte: IVDP (2020)

De acordo com o organismo responsável pelo comércio externo português, o vinho está intrinsecamente relacionado ao turismo: no primeiro semestre de 2017, as visitas à região do Porto e Norte subiram 9% relativamente a 2016. Os viajantes vêm principalmente de França, Reino Unido, Alemanha, Espanha e Holanda, países que figuram entre os primeiros dez mercados do Vinho do Porto (AICEP, 2018). Também nas caves do Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia, se tem assistido a uma forte aposta em melhorias que possibilitam experiências renovadas aos visitantes. Os serviços enoturísticos prestados pelas caves estão focados em duas atividades centrais: a prova e a venda de vinhos. Numa segunda linha de serviços prestados estão as visitas à adega/cave, o acompanhamento de grupos, o serviço de guia em diferentes idiomas, a projeção de filmes, o aluguer de espaços, a entrega de vinhos no destino e ainda um serviço de museologia. De forma menos consistente, podem constar dos serviços prestados na restauração, e as bebidas (restaurante e serviços de esplanada), serviços de espetáculos e ainda as provas de azeite (Guedes & Marques, 2017).

Pode-se dizer que o Vinho do Porto moldou a paisagem económica, cultural e social das regiões do Douro e do Grande Porto. Contudo, estas duas economias não são semelhantes - a região do Douro continua a ser pouco desenvolvida, com cerca de 200.000 habitantes e 100.000 empregos, sendo que uma parcela significativa dos empregos está concentrada na produção dos vinhos. A região do Grande Porto, por sua vez, é uma área metropolitana com quase 1,3 milhões de habitantes (cerca de 12% da população de Portugal) e 600.000 empregos. Nesta região, a percentagem de emprego no setor primário é inferior a 1%, enquanto no setor terciário é superior a 70%. Já na região do Douro, o setor primário é responsável por 38% do emprego (Ferreira, J.P., Ramos, P.N., Cruz, L., Barata, E. and Lahr, 2018).

Nos capítulos seguintes passaremos a abordar a Competitividade dos Destinos Turísticos, e em especial o destino Porto e Norte de Portugal.

PARTE II – COMPETIVIDADE DOS DESTINOS TURISTICOS

Capítulo 4

Este capítulo apresenta o levantamento do estado da arte sobre modelos ou matrizes de análise de Competitividade dos Destinos Turísticos. O referido levantamento revelou-se fundamental para a criação do instrumento de análise designado de “Matriz 4 C’s da Competitividade do Destino Turístico” (adiante também designada por “Matriz dos 4 C’s de CDT” ou Matriz dos 4C’s).

4. Matrizes de Competitividade

Fruto do crescimento exponencial do turismo, em particular após a crise financeira mundial de 2008, assistiu-se a uma expansão quase ilimitada da oferta turística que, conseqüentemente, conduziu ao aumento da competição entre os destinos turísticos, fomentando a criatividade, a inovação e uma melhoria contínua. Outros fatores, como a capacidade de corresponder às expectativas dos turistas atuais, a criação de novos produtos e experiências e o aumento da qualidade dos serviços e produtos, contribuem para uma maior pressão competitiva das organizações envolvidas no setor em geral, e em cada destino em particular. Por isso, torna-se cada vez mais importante o desenvolvimento de modelos que contribuam para a avaliação da competitividade dos destinos turísticos (CDT).

Esta síntese teórica sobre a competitividade dos destinos turísticos e sobre a importância de utilizar modelos de análise enquadra-se na necessidade, identificada no decurso da investigação, de criar ferramentas que permitam obter resultados focados no desempenho e no acesso em tempo real aos respetivos resultados por parte dos responsáveis e decisores, para que a sua intervenção e decisão seja focada, eficaz e ágil.

Para tal, importa sobretudo compreender até que ponto os modelos de CDT podem contribuir para criar realmente uma vantagem competitiva e de que forma a sua abordagem é simplesmente analítica ou se, de alguma forma, são passíveis de serem desenvolvidas como ferramenta de gestão, contribuindo para

uma boa governança e para uma gestão das organizações integrantes de um destino turístico orientada para resultados.

4.1. Competitividade de Destino Turístico – principais modelos de análise

Uma das problemáticas deste tema está relacionada com a abordagem conceitual. São inúmeras as definições de destino turístico e de competitividade de destino turístico. Não se pretendendo realizar um estudo sobre as diferentes abordagens, salientam-se alguns aspetos destes dois conceitos.

Desde logo, considera-se que a presença de fatores de atração (físicos, recursos, paisagem natural ou fatores sociais, como a língua falada e a simpatia da população local) são condições necessárias, mas não suficientes, para transformar um território num destino turístico. O fator-chave para a ascensão e desenvolvimento contínuo de um destino turístico reside na qualidade e eficácia das relações entre os prestadores de serviços e entre eles e o ambiente do destino. Relações eficazes podem oferecer ao destino turístico a base da agilidade, em condições dinâmicas e turbulentas do mercado. Oferecer a um turista sempre mais exigente uma experiência integral, flexível e pessoal, como resultado das interações entre prestadores de serviços especializados, pode ser uma estratégia vencedora para que o destino turístico se desenvolva numa forma sustentável e surja na competição global (Ammirato, 2014; Dunn Ross, E., Iso-Ahola, 1991; Buckley, 1994).

A competitividade do turismo é baseada no nível de produtividade determinado pelo conjunto de destinos de produtos turísticos, políticas, fatores ambientais e vantagem competitiva (Cucculelli, M., & Goffi, 2016; Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, 2016).

Além disso, o nível de competitividade é o principal determinante do desempenho de um destino no setor de turismo global (Hanafiah, M., Hemdi, M., & Ahmad, 2016b).

Em suma, um destino deve permanecer competitivo para otimizar todo o seu potencial e poder sustentar e controlar uma grande parte do mercado turístico em rápido crescimento (Hanafiah, M., Hemdi, M., & Ahmad, 2016a). A

competitividade aplicada ao Turismo, e em especial aos Destinos Turísticos, refere-se à capacidade de um determinado destino fornecer bens e serviços considerados, pelos turistas, superiores a outros destinos concorrentes (Abrham, 2014).

Para manter a competitividade de um destino, é necessário que as entidades intervenientes melhorem continuamente as ofertas de turismo, desenvolvendo novos serviços e produtos. Este é um desafio fundamental para os destinos turísticos fortalecerem e até manterem as suas posições competitivas, num mercado global cada vez mais competitivo (Forum, 2013). Além disso, a avaliação da competitividade de um destino depende diretamente das políticas adotadas, principalmente no que diz respeito à gestão de recursos. Por essa razão, o tema da competitividade do destino turístico tornou-se essencial para o planeamento estratégico e para os investigadores dos temas inerentes aos destinos turísticos (Mendola, D., & Volo, 2017).

Os modelos de CDT que, em nossa opinião, se destacaram de forma mais consistente na literatura científica dos últimos anos, são os seguintes:

4.1.1. Modelo de Calgary ou de Ritchie e Crouch (1999)

Uma das contribuições mais reconhecidas nesta área é, sem dúvida, o modelo proposto por Ritchie e Crouch (1999). O seu principal objetivo é identificar e considerar os fatores importantes que caracterizam a competitividade de um destino (Duarte, Simões, & Crespo, 2016)

Os autores foram pioneiros no desenvolvimento de contribuições conceituais sobre a competitividade dos destinos turísticos (CDT), desenvolvendo o conhecido modelo de competitividade Calgary (Garau, 2006; Hanafiah, M. & Zulkifly, 2019).

Com o modelo Calgary, os autores oferecem um quadro de referência para ajudar o destino a competir com mais eficiência e defendem que um dos objetivos dum destino turístico competitivo é o aumento do bem-estar da população local. Os autores estabelecem que, para entender a competitividade de um destino a longo prazo, é necessário ter em conta dois elementos:

- vantagem comparativa (recursos endógenos) que são os recursos do

destino (recursos humanos, recursos físicos, disponibilidade de capital, infraestrutura de turismo, recursos históricos e culturais e dimensão da economia) e

- vantagem competitiva (recursos implantados) que dizem respeito à capacidade de usar esses recursos efetivamente a longo prazo (auditoria e inventário, manutenção, crescimento e desenvolvimento e eficiência).

Ritchie e Crouch (1999) consideram que a competitividade do turismo é sempre condicionada por fatores externos ao próprio sistema.

Os autores identificam como macroambientais:

- os fatores económicos, tecnológicos, ambientais, políticos, legais, socioculturais e demográficos.

Por outro lado, os autores têm em consideração a competitividade do microambiente:

- residentes, funcionários, meios sociais, instituições financeiras, turistas, empresas turísticas, etc.

Ritchie e Crouch, propõem um modelo cuja chave são os recursos, uma vez que estes funcionam como fatores de atração e atraem turistas ao destino. Segundo os autores, a competitividade depende essencialmente dos recursos e atrações básicas e de fatores de suporte ao próprio destino. Também contemplam a existência de uma política de planeamento e desenvolvimento de destinos, além de limitar e/ou amplificar fatores determinantes que influenciam a competitividade.

O modelo conceptual de Crouch e Ritchie não é um modelo "preditivo ou causal", mas sim apenas explicativo.

Além dos elementos indicados, os autores referem que devem ser ainda considerados os seguintes aspetos:

- Determinantes e sustentabilidade do destino (localização, interdependências, segurança, consciência/imagem, custo/valor;
- Política, Planificação e Desenvolvimento do Destino (definição do sistema, filosofia/valores, visão, auditoria, posicionamento/marca,

desenvolvimento, análise competitiva/colaborativa, monitorização e avaliação);

- Direção do Destino (recursos, *marketing*, financiamento, organização, desenvolvimento de recursos humanos, informação/investigação, qualidade do serviço/experiência, gestão de visitantes, gestão da crise);
- Recursos e Atrações Básicas (clima, cultura, história, vínculos de mercado, *mix* de atividades, eventos especiais, entretenimento e estrutura);
- Fatores e Recursos de Suporte (infraestrutura, acessibilidade, recursos facilitadores, hospitalidade, empresas, disposição política);

O modelo de Calgary foi aperfeiçoado por outros investigadores da área do turismo e continua a ser constantemente testado, fortalecido e contestado. Por exemplo, Kim (2012), criticou a estrutura de Ritchie e Crouch por não reconhecer o papel da economia e da globalização, na competitividade dos destinos. Heath (2003), também criticou o modelo por ignorar o impacto dos fatores ambientais na competitividade do destino. Por sua vez, Beeton (2005), expressa a preocupação por o modelo Calgary de Ritchie e Crouch se concentrar num modelo específico de turismo que parece vir principalmente de pesquisas realizadas em países desenvolvidos, esquecendo os países não desenvolvidos. Além disso, Dwyer e Kim (2003) argumentaram que o modelo de Ritchie e Crouch não era suficiente para a contabilização da competitividade do destino turístico, uma vez que apenas foram utilizados os fatores de oferta turística, enquanto os fatores de procura foram negligenciados. Outra das limitações apontadas é o facto de alguns índices propostos pelos autores não poderem ser calculados, além de excluir a qualidade ecológica (Duarte et al., 2016).

No entanto, os estudos desenvolvidos por Crouch e Ritchie serviram de base para vários estudos e autores que complementaram o modelo, alertando contudo para a necessidade de se efetuarem constantes comparações entre os diversos competidores (destinos) para um determinado conjunto de indicadores representativos da competitividade dos mesmos (Hong, 2008; Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ivars, 2019; Mendola, D., & Volo, 2017).

Em 2003, Heath apresenta um modelo para a competitividade da África do Sul que consegue englobar elementos provenientes da literatura mais generalista, mas também indicadores de competitividade no turismo definidos por autores como Crouch e Ritchie.

De acordo com Hong (2008), o modelo de Calgary, apesar de adequado e preciso para a explicação do fenómeno da competitividade turística, tem algumas limitações em termos da sua transposição para exercícios de medição, portanto, não define nenhuma ordem de importância dos fatores, nem reflete sobre a interação entre vantagens comparativas, vantagens competitivas e competitividade turística. Além disso utiliza uma abordagem qualitativa e não quantitativa (Hong, 2008).

4.1.2. Modelo de Dwyer e Kim (2003)

Dwyer e Kim (2003) complementam o modelo de CDT de Crouch e Ritchie (1999) acrescentando diversas variáveis.

O modelo de Dwyer e Kim, estabelece uma relação mais clara entre as dimensões, permitindo identificar as que influenciam direta ou indiretamente a competitividade; para além disso, propõe novos indicadores, complementando algumas limitações que alguns autores apontavam ao modelo de Crouch e Ritchie (1999).

Dwyer e Kim (2003), na linha de Crouch e Ritchie (1999), defendem que a competitividade do destino é um objetivo para a prosperidade socioeconómica.

Ainda que apresente diversas variáveis para avaliar a competitividade, o modelo de Dwyer e Kim não é de fácil aplicação pois carece de informações que permitam comparar destinos diferentes (Domareski-Ruiz, Akel, & Gonçalves Gândara, 2015).

O conjunto de indicadores desenvolvidos por Dwyer e Kim são importantes para a definição da CDT. O modelo proposto por Dwyer e Kim (2003) considera quatro determinantes principais distribuídos por 4 blocos:

- Recursos
- Gestão do destino turístico
- Condições situacionais

- Procura

Estas determinantes completam-se a fim de atingir a competitividade turística. Defendem, por isso, que os resultados da competitividade devem ser visíveis na prosperidade socioeconómica do destino turístico e no aumento da qualidade de vida da sua população (Domareski-Ruiz et al., 2015).

O Modelo de Dwyer e Kim, identifica seis fatores principais:

1. Recursos principais (recursos dotados e criados);
2. Fatores e recursos de apoio (infraestrutura geral, qualidade dos serviços e acessibilidade);
3. Fatores de gestão de destino (atividades e funções);
4. Condições de procura (consciência, perceção e preferências);
5. Condições situacionais (económicas, sociais, culturais, demográficas, ambientais, políticas e etc.)
6. Indicadores de desempenho do mercado.

O modelo de Dwyer e Kim sugere objetivamente ligações entre os vários elementos do CDT, quando comparado com o modelo de Calgary, (Ritchie, J. R. B., & Crouch, 2003). Além disso, o modelo reconhece as condições da oferta e da procura como determinantes essenciais do CDT, que está de acordo com a conceção de que um destino competitivo deve procurar constantemente aumentar a procura, desenvolvendo continuamente produtos turísticos.

Domareski e Ruiz (2015) referem algumas limitações do modelo, entre elas a sua aplicação prática, uma vez que a recolha de informação sobre cada destino embora considere útil, a mesma pode tornar-se impraticável em termos de custos e ainda devido à ausência de dados disponíveis que permitam a comparação entre destinos (Domareski-Ruiz et al., 2015).

O modelo construído por Dwyer e Kim foi utilizado para medir a competitividade de destinos como a Coreia do Sul e Austrália. Os autores consideram vários indicadores para quantificar a competitividade dos destinos, mas reconhecem que poderiam ter acrescentado ou ajustado a base da pesquisa (Dwyer, L., & Kim, 2003).

Além disso, segundo Kim e Dwyer, seria interessante avaliar os indicadores de acordo com o seu grau de importância para o turismo da Coreia do Sul ou da Austrália; mas tal ação seria complicada, pois seria necessário um exame muito desagregado dos motivos de viagem dos visitantes de cada destino e uma monitorização contínua das mudanças nas suas preferências.

O modelo foi aplicado por Dwyer e Kim, (2003) primeiro na Austrália e depois na Coreia; posteriormente Gomezelj (2006) utilizou na Eslovênia seguindo-se vários outros investigadores como Omerzel e Mihalic (2008), Armenski et al (2011), Khoshkhoo et al (2015).

Por seu lado, Lee e King (2009) desenvolveram um estudo sobre os determinantes da competitividade de Taiwan como destino turístico utilizando o método Delphi; tendo como base investigações anteriores de Dwyer e Kim, Ritchie e Crouch (2003) e Enright e Newton (2004) identificaram num estudo-piloto um total de 69 determinantes separadas em três dimensões e dezanove tópicos de análise.

No ano 2011, Crouch procurou avaliar a importância e o impacto de um conjunto de atributos de competitividade, que foram analisados por um painel de peritos, utilizando o *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Este estudo concluiu que, dos 36 atributos analisados, foram identificados 10 atributos cuja importância foi reconhecida, sendo eles a fisiografia e clima, *mix* de atividades, cultura e história, superestrutura turística, segurança, valor/custo, acessibilidade, eventos especiais, reconhecimento e imagem e, ainda, localização.

4.1.3. Modelo de Enright e Newton (2004)

Enright e Newton (2004) defendem que a CDT está relacionada com a capacidade de atração e satisfação de turistas. Os autores apresentam um modelo de CDT simples, direcionado para a aplicação empírica. Para eles, a competitividade do destino turístico não deve ser vista como um elemento abstrato, sendo preciso definir parâmetros de medição que possibilitem uma avaliação evolutiva e comparativa entre destinos.

No modelo desenvolvido, adota-se a perspectiva de análise de importância-desempenho, apresentando resultados baseados na combinação da importância de cada quesito da competitividade do destino turístico com o desempenho do destino em cada um desses aspectos.

Dessa maneira, Enright e Newton aperfeiçoam as perspectivas teóricas anteriores ao distinguir as determinantes da competitividade do destino turístico por grau de importância. O modelo é constituído por uma longa lista de determinantes da competitividade do destino turístico, separados em duas categorias: fatores específicos do turismo e fatores de negócios em geral (Enright, M. & Newton, 2004).

A lista dos fatores específicos foi elaborada com base nos recursos-chave e atrativos de Ritchie e Crouch (1999), sendo feitas algumas adaptações e o acréscimo de itens específicos de destinos urbanos, com base em estudos anteriores sobre a temática. Para a definição dos fatores de negócios em geral, ampliaram a pesquisa para além da área do turismo, tendo como referência a literatura sobre a competitividade de uma forma mais ampla. Ao todo, foram enumeradas 52 variáveis, 14 relativas aos fatores específicos do turismo e 37 aos fatores de negócios em geral.

Enright e Newton (2004), estudam a competitividade dos destinos turísticos a partir da perspectiva da oferta. Em específico, realizaram inquéritos a profissionais do setor turístico de Hong Kong. Primeiro indagam acerca da importância dos fatores atrativos e dos fatores empresariais na competitividade do turismo urbano na área da Ásia-Pacífico. Posteriormente, comparam Hong Kong com os seus principais concorrentes e fazem a estimativa relativa da competitividade de cada país respetivamente aos fatores mencionados. Os autores utilizam a grelha IPA, um método de análise frequente nas investigações de destinos turísticos, mas não na literatura em geral, o que lhes permite estabelecer prioridades entre os elementos determinantes da competitividade e da posição relativa de Hong Kong em relação aos seus principais destinos concorrentes (Garau, 2006).

O modelo também mostra o resultado da análise de forma mais acessível e prática para a tomada de decisões (Enright, M. & Newton, 2004) e permite identificar os fatores chave do destino representado em quatro quadrantes:

Q1-Atributos a manter: o destino está em melhor posição que os seus competidores;

Q2-Esforços inúteis: o destino tem uma boa posição relativa, mas não são fatores importantes para a competitividade;

Q3-Não determinantes: elementos que apesar de não disporem de uma boa posição relativa, também não são determinantes na sua competitividade;

Q4-Fundamentais: atributos onde o destino tem de se concentrar, pois trata-se de elementos importantes e o destino ainda não dispõe de uma boa situação relativa.

Os autores pretendem contribuir com uma análise quantitativa e uma metodologia empírica que seja capaz de proporcionar uma base para a gestão e para a tomada de decisões políticas no setor turístico. Além disso, este estudo identifica uma série de concorrentes no turismo urbano na região Ásia-Pacífico e propõe uma classificação da importância dos atrativos e dos fatores relacionados com a indústria do turismo da região. No entanto, não conseguem realizar um *ranking* de competitividade dos destinos e não têm em conta as motivações dos visitantes (Garau, 2006).

O contributo de Enright e Newton, (2004) permite comparar a competitividade dum destino relativamente a outro ou outros destinos concorrentes. Por esse motivo, é impossível estabelecer um *ranking* de competitividade dos destinos. Em alguns casos, os dados são tratados apenas no país que é objeto de estudo e não no dos seus concorrentes. Além disso, identificam em algumas ocasiões, países que consideram como grandes concorrentes sem os compararem.

4.1.4. Modelo de Gooroochurn e Sugiyarto (2005)

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em colaboração com o Instituto de Pesquisa em Viagens Christel DeHaan (TTRI) da Universidade de Nottingham, criou o “Monitor de Competitividade (CM)” para o turismo, a fim de desenvolver indicadores de referência entre países (Gooroochurn, N., & Sugiyarto, 2005).

Gooroochurn e Sugiyarto, (2005) acreditam que nem todos os fatores têm igual impacto na competitividade do destino turístico. Os pesos, de zero a um, concedidos a cada um dos oito indicadores, são os seguintes:

1. Tecnologia (0,220);
2. Indicador social (0,217);
3. Recursos humanos (0,153);
4. Preço (0,147);
5. Abertura (0,126);
6. Infraestrutura (0,101);
7. Fator humano (0,033);
8. Ambiente (0,003).

Depois de calcular o índice de competitividade, é atribuída uma classificação que permite estabelecer o grau de CDT dos respectivos países (Garau, 2006).

Da aplicação do modelo, conclui-se que os destinos turísticos mais competitivos são: Estados Unidos, Suécia, Noruega, Finlândia e Austrália. Os menos competitivos são: Burkina Faso, Chade, Benim, Etiópia e Camboja (Gooroochurn, N., & Sugiyarto, 2005).

Gooroochurn e Sugiyarto, (2005), tentam resolver a questão da falta de dados e dessa forma conseguem comparar a competitividade de vários países (Garau, 2006). No entanto, Garau (2006), refere que o modelo reporta algumas desvantagens visíveis nos resultados. Eles revelam que, exceto os Estados Unidos, nenhum dos outros países mencionados acima como mais competitivo aparece no *ranking* dos países mais visitados do mundo (de acordo com o *ranking* mundial dos principais destinos turísticos do mundo, em milhões de chegadas de turistas) como a França, Espanha, China e Itália. Além disso, o peso atribuído aos indicadores pode ser questionável (por exemplo, o indicador com maior peso é a Tecnologia, enquanto o Ambiente é considerado o menor fator de peso).

Autores, como Ritchie e Crouch, (2003), entre outros, enfatizam que os recursos naturais e ambientais são uma das principais atrações de um destino (Garau, 2006).

Os indicadores apresentados referem-se a aspetos sociais, humanos, económicos e ambientais. No entanto, não têm em conta a estrutura de negócios dos destinos turísticos, pelo que se desvia da abordagem estrutural que considera a empresa como parte essencial da competitividade dos destinos (Flores, D. & Barroso, 2009).

Com base no Monitor de Competitividade descrito acima, Navickas (2009), modificou alguns dos indicadores utilizados neste modelo para avaliar a competitividade dos destinos turísticos e incluiu indicadores adicionais, a fim de refletir as condições necessárias a um sistema turístico contemporâneo. Por exemplo, o indicador de competitividade de preços foi complementado com o indicador de preços de restaurantes e os preços da oferta turística de bens e serviços (lembranças, etc.). Em relação aos indicadores de desenvolvimento de infraestrutura, propõe melhorar a competitividade dos destinos turísticos, agregando mais indicadores relacionados ao transporte: rede ferroviária, qualidade do sistema de telecomunicações e linhas aéreas. Em relação à dimensão humana do setor de turismo, acrescenta o indicador populacional; finalmente, em termos de indicadores de desenvolvimento social, substitui o indicador "computadores pessoais" por "número de cafés com Internet".

Alguns autores, como Taberner (2007), referem que os resultados do Monitor de Competitividade afastam-se da realidade, uma vez que os países considerados como mais competitivos, acabam por não aparecer entre os principais destinos internacionais (Vieira, D., Hoffmann, V., Dias, C., & Carvalho, 2009).

4.1.5. Modelos do Fórum Económico Mundial (2007)

O Fórum Económico Mundial foi criado em 1971 como uma fundação sem fins lucrativos e está sediado em Genebra, na Suíça. As suas atividades assentam numa cultura institucional fundada no interesse das partes, afirmando que as organizações são responsáveis por si e por todas as partes da sociedade (Aguillar, 2017).

A sua principal missão é o comprometimento com a melhoria do estado do mundo. O Fórum junta os principais líderes políticos mundiais, as empresas e outros membros da sociedade em geral que definem as agendas regionais e

globais e a do próprio Fórum. Os princípios do Fórum Económico Mundial são a independência, a imparcialidade e desprendimento por qualquer interesse especial (Aguillar, 2017).

O Fórum Económico Mundial define competitividade como o conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de uma economia. Esta definição tem evoluído desde 2000, onde acrescentam que um país competitivo possibilita um alto padrão de vida, emprego e crescimento económico a médio e longo prazo. Pode estar implícito que, desde então, as questões económicas e geopolíticas estão em transformação e as economias estão evoluindo muito rapidamente, por isso o conceito competitivo também deve ser reelaborado (Aguillar, 2017).

O Fórum Económico Mundial publicou o Índice de Competitividade Global (ICG), desenvolvido por Xavier Sala-Martín em colaboração com o Fórum. O ICG combina 114 indicadores que capturam conceitos importantes para a produtividade e a prosperidade a longo prazo e que se agrupam em 12 pilares:

1. Instituições
2. Infraestruturas
3. Ambiente macroeconomico
4. Saúde e educação primária
5. Educação superior e formação
6. Eficiência do mercado de bens
7. Desenvolvimento do mercado de trabalho eficiente
8. Rapidez tecnológica
9. Tamanho do mercado
10. Sofisticação
11. Inovação
12. Negócio

Estes pilares estão organizados dentro de três subíndices: exigências básicas, aumento da eficiência e fatores de sofisticação e inovação.

Quase trinta anos após o início dos trabalhos no campo da competitividade, o Fórum Económico Mundial criou, em 2007, o “Índice de Competitividade de Viagens e Turismo” (TTCI) devido à grande importância do setor para a economia mundial.

No Fórum Económico Mundial, adota-se a definição de que o TTCI mede o conjunto de fatores e políticas que permitem o desenvolvimento sustentável do setor de viagens e turismo, o qual, por sua vez, contribui para o desenvolvimento e competitividade do País (World Economic Forum, 2015).

Na última edição da CDT, publicada em 2015, apresentaram-se dados de 141 países. A metodologia desenvolvida passou por algumas adaptações desde a sua criação em 2007, porém, manteve a mesma estrutura lógica. Atualmente, a TTCI é composta por quatro subíndices; cada subíndice é composto por diferentes pilares. Por fim, cada pilar é formado por uma série de indicadores mensuráveis. O TTCI é constituído pela agregação sucessiva das pontuações, desde o nível de indicador até ao nível dos subíndices, por meio de média aritmética. Assim, todos os indicadores possuem o mesmo peso na formação dos pilares, todos os pilares têm o mesmo peso na formação dos subíndices, e todos os subíndices são igualmente importantes na formação do índice final (World Economic Forum, 2015).

O TTCI foi especialmente desenhado para aplicação em países; por essa razão torna-se de difícil utilização em regiões ou destinos (G. I. Crouch, 2011); uma vez que o turismo é uma atividade económica local, uma análise ao nível de país não consegue distinguir as realidades locais ou regionais (Rodrigues, L., & Carrasqueira, 2011).

4.1.6. Modelo de Mazanec, Wöber e Zins (2007)

Mazanec, Wöber e Zins (2007) apresentam um modelo teórico de Competitividade do Destino Turístico, distinguindo causas e consequências. De acordo com os autores, os modelos publicados anteriormente, confundem essas duas categorias de variáveis tanto em termos teóricos como nas suas aplicações empíricas.

No seu modelo teórico, consideram que a CDT é resultado de 8 fatores que podem ser estimados com base em 25 indicadores mensuráveis; os 8 fatores, são:

- 1) Abertura: necessidade de visto para estrangeiros, abertura ao turismo, abertura ao comércio, taxaço sobre o comércio internacional;
- 2) Cultura e património: sítios considerados património da humanidade;
- 3) Infraestrutura: rodovias, estruturas de saúde pública, acesso à água potável;
- 4) Estrutura de comunicação: hosts de Internet, linhas telefónicas fixas, telefonia móvel;
- 5) Competitividade social: PIB *per capita*, expectativa de vida, jornais, aparelhos de televisão;
- 6) Competitividade de preço: tarifas hoteleiras, paridade do poder de compra;
- 7) Preservação ambiental: densidade populacional, emissões de gás carbónico, tratados ambientais ratificados;
- 8) Educação: taxa de alfabetização de adultos, escolaridade.

Além disso, referem que a CDT tem como consequência a participação no mercado e a taxa de crescimento da procura turística do destino. A participação de mercado é medida de duas formas distintas, de maneira comum e de forma a deduzir o efeito das distâncias entre os países recetores e os principais mercados emissores de turistas. Esse conjunto de consequências é utilizado como forma de mensuração da CDT.

O modelo desenvolvido foi empiricamente testado numa amostra de 169 países. Os parâmetros foram estimados por meio de um modelo de equações estruturais com tratamento para dados em falta. Os resultados levaram à conclusão de que os fatores “cultura e património”, “competitividade social” e “educação” contribuem para a CDT. Por outro lado, a estrutura de comunicação revelou uma influência pouco significativa sobre a CDT, enquanto as influências da competitividade de preços, infraestrutura, preservação ambiental e abertura não foram confirmadas (Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, 2007).

4.1.7. Modelo de Hong (2008)

Hong (2008) identifica duas grandes abordagens em questões de medição da competitividade:

- Num primeiro tópico, a competitividade de uma determinada indústria é avaliada do ponto de vista de análises custo-benefício, sendo as mais comuns as relacionadas com a produtividade ou os preços.
- Uma outra abordagem é focada nos recursos de uma determinada organização, como os ativos, os processos organizacionais, a informação ou o conhecimento.

O reconhecimento da polémica relacionada com a identificação de um fator como determinante da competitividade de uma indústria, provocou o desenvolvimento de várias abordagens de medição da competitividade que consideram inúmeros fatores e que, no seguimento dessa observação, estabelecem *rankings* relativos (Hong, 2008).

Hong designa competitividade do turismo como "a capacidade de um destino de criar, integrar e oferecer experiências turísticas, incluindo produtos e serviços de valor agregado, considerados importantes pelos turistas" (Hong, 2009, p. 109). De acordo com o autor, essas experiências turísticas servem de suporte aos recursos de um destino e contribuem para a manutenção de uma boa posição no mercado relativamente a outros concorrentes.

O autor sugere um modelo de análise da competitividade de um destino turístico que tem em conta as vantagens comparativas de Ricardo (Keynes, Ricardo, & Gonner, 1891):

- condições dos recursos naturais (vantagens comparativas exógenas)
- grau de mudança tecnológica (vantagens comparativas endógenas)

e as vantagens competitivas de Porter (1980, 1983), que explicam o aumento do comércio entre países com dotações semelhantes de fatores; gestão do turismo, oferecendo educação e formação de qualidade para melhorar as vantagens comparativas e competitivas; e, por fim, as condições do meio ambiente, tanto domésticas quanto globais (Hong, 2009).

Hong refere o modelo de Ritchie e Crouch como o trabalho mais importante na avaliação da competitividade do turismo. Porém, afirma que existem determinadas questões a aperfeiçoar. Com o seu modelo, ele pretende resolver algumas das lacunas que identifica no modelo de Calgary.

- Em primeiro, o autor esclarece que a ordem dos fatores e categorias de variáveis deve ser tratada com mais rigor, em conformidade com a sua pertinência.
- Em segundo, refere que o modelo de Calgary não avalia a interação entre vantagens comparativas e competitivas e competitividade do turismo.
- Por fim, aponta que muitos dos fatores presentes no modelo de Ritchie e Crouch são avaliados de modo qualitativo e não quantitativo.

O modelo e a metodologia propostos por Hong, permitem ponderar e priorizar a importância de cada fator e indicador no que respeita à importância na sua contribuição para a competitividade do destino turístico.

1. Vantagens comparativas exógenas são o fator mais importante (49,18%) para melhorar a competitividade de um destino turístico e, mais especificamente, os recursos culturais e naturais;
2. Outros fatores importantes são vantagens competitivas (17,27%);
3. Gestão do turismo (12,01%);
4. Vantagens comparativas endógenas (10,62%)
5. Condições ambientais globais (6,03%);
6. O fator menos relevante são as condições do ambiente doméstico (4,89%)

4.1.8. Modelo de Kim (2012)

Kim (2012) sugere o destino turístico como um modelo de competitividade dividido em dois grupos de países (alto e baixo rendimento) de modo a identificar os fatores mais significativos dessa competitividade. O grau de impacto dos fatores é diferente, entre os dois grupos de países analisados: para os países com rendimentos mais altos, o fator mais importante são os recursos principais;

enquanto para os países com baixos rendimentos, é a globalização da economia (Kim, 2012).

Dessa forma, Kim aplicando o seu modelo de competitividade ao estudo de um conjunto de países, utilizou como questões determinantes:

- Os recursos principais e atrações;
- Condições complementares (infraestruturas turísticas e infraestruturas do destino em termos gerais);
- Gestão do destino;
- Condições da procura.

Os indicadores utilizados fazem parte do *Travel & Tourism Competitiveness Index* do Fórum Económico Mundial.

Dos recursos principais e atrações fazem parte as variáveis:

- recursos naturais (locais classificados como património natural pela UNESCO, áreas protegidas e qualidade ambiental);
- recursos culturais (locais classificados como património cultural pela UNESCO);
- recursos criados (estádios desportivos *per capita*, nº médio de feiras e exposições e percentagem de exportações de indústrias criativas).

Das condições complementares fazem parte as seguintes variáveis:

- infraestrutura turística;
- infraestruturas aéreas;
- infraestrutura terrestre;
- infraestrutura de tecnologias de informação e comunicação, hospitalidade e acessibilidade.

Da gestão do destino fazem parte:

- a priorização da política de turismo (*score* do TTCl);
- a qualidade do sistema educativo;
- a disponibilidade de serviços educativos e de formação;
- o grau de formação dos recursos humanos e;
- a gestão ambiental (sustentabilidade do desenvolvimento turístico, emissões de CO² *per capita* e nº de tratados ambientais ratificados).

Por fim, das condições da procura fazem parte:

- a competitividade de preços (custo do acesso ao destino, os preços em paridade de poder de compra, fiscalidade, preços dos combustíveis, preço médio dos quartos);
- as receitas turísticas em percentagem do PIB e a recomendação de viagens de negócios.

4.1.9. Modelo de Cvelbar et al (2016).

De acordo com Cvelbar et al (2016), a competitividade do destino turístico indica o nível de produtividade dessa atividade, isto é, a razão entre o produto turístico e a quantidade de recursos usados na produção.

Em termos operacionais, os autores medem essa variável baseando-se na contribuição total do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) do país e do número de trabalhadores do setor turístico.

O modelo, coloca a CDT como um objetivo intermedio, sendo o objetivo final a prosperidade socioeconómica dos residentes.

A CDT é então:

- um conjunto de fatores turísticos (recursos originais, gestão do destino e infraestrutura turística), e de
- um conjunto de fatores económicos baseados na economia (macroambiente, infraestrutura geral e o ambiente de negócios)

Cada fator foi experimentalmente avaliado segundo uma série de indicadores. Foram selecionados 55 indicadores obtidos a partir de 8 fontes de dados, das quais: Fórum Económico Mundial, Organização Mundial do Turismo, *World Travel and Tourism Council*, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, *International Living*, *Future Brand* e *Lonely Planet*. A influência de cada fator na CDT foi calculada a partir de dados anuais de 139 países para o período de 2007 a 2011. O cálculo dos parâmetros foi efetuado através de um modelo estatístico de regressão.

Visto que os dados utilizados constituem um painel, a regressão englobou efeitos fixos, com a finalidade de tratar a interdependência dos dados. O modelo foi estimado para a amostra total e também para amostras parciais, de acordo com

o nível de desenvolvimento do país. Dessa forma, foi possível avaliar o efeito de cada fator sobre a CDT distinguindo-se em países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Os resultados encontrados mostraram que as principais determinantes da CDT são:

- o macroambiente;
- o ambiente de negócios;
- a infraestrutura geral.

É de destacar que esses fatores são parte do conjunto de fatores económicos gerais, e não dos fatores turísticos. A principal determinante da CDT em países em desenvolvimento é a infraestrutura turística.

A influência da gestão do destino sobre a CDT é reduzida, sobretudo nos países em desenvolvimento.

Finalmente, no estudo, não há resultados contundentes sobre o efeito dos recursos originais sobre a CDT.

4.2. Sistematização dos modelos

Na tabela 20 seguinte resume-se as principais vantagens e desvantagens apontadas a cada um dos modelos descritos:

Tabela 20 - Vantagens e desvantagens apontadas aos modelos

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
1. Crouch e Ritchie (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Propõe uma ampla variedade de indicadores e determinantes da competitividade. - Estabelece uma categorização inicial da importância dos fatores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelece uma categorização inicial da importância dos fatores. - Apresenta um problema na sua aplicação prática, pois apesar da recolha de todas as informações sobre o destino, em relação aos fatores propostos, ser muito útil, também seria, ao mesmo tempo, muito complicada. - Na maioria dos casos, é inviável, devido ao pequeno número de dados existentes e comparáveis entre destinos. - Faltam variáveis e indicadores para medir o ambiente e os recursos naturais dos destinos.

<p>2. Dwyer e Kim (2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelece a diferença entre a base de competitividade e as condições locais do destino. - Propõe indicadores quantitativos e qualitativos da competitividade do turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - É concedida a mesma importância a todos os indicadores. - Na maioria dos casos, é inviável devido ao pequeno número de dados existentes e comparáveis entre destinos. - Faltam variáveis e indicadores para medir o ambiente e os recursos naturais dos destinos.
<p>3. Enright e Newton (2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estuda a competitividade dos destinos turísticos a partir da perspectiva da oferta. - Contributo de uma análise quantitativa e uma metodologia empírica capaz de proporcionar uma base para a gestão e decisões políticas no setor turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas permite comparar a competitividade de um destino frente a outros competidores. - Em alguns casos, os dados são tratados apenas no país que é objeto de estudo e não no dos seus concorrentes.
<p>4. Gooroochurn e Sugiyarto (2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - É dada uma importância diferente a cada um dos indicadores. - Permite comparar a competitividade de diferentes destinos turísticos e elaborar um <i>ranking</i> de acordo com seu grau de competitividade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os resultados não são consistentes com a realidade dos destinos. - O peso dado aos indicadores pode ser questionável.
<p>5. Fórum Mundial (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Amplitude de questões e áreas de análise 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de utilização da metodologia, face à sua complexidade
<p>6. Mazanec, Wöber e Zins (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CDT é o resultado de 8 fatores que podem ser estimados com base em 25 indicadores mensuráveis. - Além disso, a CDT tem como consequência a participação do mercado e a taxa de crescimento da procura turística do destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - A estrutura de comunicação revelou uma influência pouco significativa sobre a CDT, enquanto as influências da competitividade de preço, infraestrutura, preservação ambiental e abertura não foram confirmadas.
<p>7. Hong (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza indicadores e variáveis propostas por outros autores nos seus modelos, o que proporciona confiabilidade. - Pondera e classifica a importância de cada fator e indicador em relação à relevância da sua contribuição para a competitividade do destino turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os questionários foram enviados a investigadores académicos com experiência no assunto e a funcionários do governo que trabalham no turismo. Seria interessante comparar o estudo com todos os agentes envolvidos no setor de turismo para completar a perspectiva.
<p>8. Kim (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Divide os destinos em Países de Alto e Baixo rendimento o que pode ser 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo essencialmente macroeconomico

	interessante em termos de comparação e especificação das dimensões a analisar.	- Não existem estudos de aplicação do modelo.
9. Cvelbar e al. (2016)	- Modelo que permite relacionar o produto turístico e os recursos utilizados. -Uma abordagem diferente	- Modelo com complexidade na sua utilização

Fonte: (D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020h)

Sistematizando: nos últimos anos o turismo tem sido um dos fatores que mais contribuiu para o crescimento económico de muitos países. Um país, pode ser no seu todo, um destino turístico, ou conter vários destinos turísticos.

Apesar de serem admitidas várias abordagens concetuais, foram desenvolvidos ao longo dos anos vários modelos de análise da competitividade dos destinos turísticos. A competitividade, tem sido associada na literatura sobre o turismo, como um elemento crítico para o sucesso dos destinos turísticos. Logo, nos modelos de análise, é dada ênfase particular à identificação e análise dos vários fatores que influenciam a competitividade dos destinos turísticos. Conforme descrito na Tabela 20, os modelos mais representativos de análise da CDT, apresentam vantagens e desvantagens.

Do lado das desvantagens, por exemplo, constata-se que a questão da exclusão do factor da proteção ambiental é uma das mais comuns aos modelos analisados, apesar de, na concetualização de destino turístico, os fatores de atração (físicos, recursos, paisagem natural) asumirem grande preponderância. Da interação dos fatores físicos com os sociais, etc., resulta a atratividade e competitividade do destino turístico, como defendem (Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991; Ammirato, 2014; Buckley, 1994).

Relativamente às vantagens, percebemos que os estudos e complementaridade nos vários modelos permitiram traçar cenários macroeconomicos e comparações entre realidades semelhantes.

Este estudo vem, do nosso ponto de vista, realçar a necessidade de compreender até que ponto os modelos de CDT podem contribuir para analisar as vantagens competitivas dos destinos e ajudar na intervenção sobre os mesmos, e de que forma a sua abordagem é simplesmente analítica ou se, de alguma forma, são passíveis de implementação como ferramenta de gestão

contribuindo para uma boa governança e para uma gestão, das organizações integrantes de um destino turístico, orientada para resultados.

O estudo dos modelos, apresentados neste trabalho, permite inferir que são maioritariamente analíticos e carecem de agilidade e de capacidade de promover reação rápida com o objetivo de corrigir pontos fracos ou produzir indicadores que promovam a criação e implementação de serviços ou produtos que se constituam como elementos facilitadores do sucesso das organizações e do respetivo destino turístico.

É importante que a investigação se ajuste a novas realidades e novas necessidades em termos de tempo e espaço. Na perspetiva da análise da CDT, é necessário, em nosso entender, incluir fatores atuais fundamentais como o nível de transformação digital e o respectivo impacto na competitividade do destino turístico, assim como a comparação entre destinos.

Por fim, um dos fatores que se considera fundamental é o cruzamento entre as opiniões dos turistas, dos residentes e dos gestores e decisores políticos, no fundo, para garantir que a pirâmide, turista/residente/gestor se, mantem sustentável tanto para o turista, quanto para o destino e, naturalmente, para o residente, pois como defendem vários autores, nomeadamente Ritchie & Crouch (1999) e Dwyer e Kim (2003), a competitividade do destino turístico deve ter como objetivo a prosperidade socioeconómica do destino e contribuir para aumentar o bem-estar da população local (D. Ribeiro et al., 2020h).

No capítulo seguinte apresentaremos as várias fases de construção da Matriz dos 4Cs de Competitividade do Destino Turístico.

Capítulo 5

Neste capítulo descrevem-se as 4 fases de construção da “Matriz dos 4 C’s de Competitividade do Destino Turístico”: fase 1 - Preliminar; fase 2 - Preparação; fase 3 – Teste; fase 4 – Avaliação.

5. A construção da Matriz dos 4C’s da Competitividade do Destino Turístico

Na construção da Matriz foram ultrapassadas 4 fases (Preliminar, Preparação, Teste e Avaliação):

1. Na fase “preliminar” efetuou-se uma revisão teórica sobre Modelos de Competitividade dos Destinos Turísticos (Ribeiro et al., 2020).
2. Na fase “preparação” recorreu-se ao método de Delphi, convidando especialistas na área da Economia e Turismo a contribuírem com as suas experiências na construção do instrumento de inquérito (D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020a, 2020k, 2020j).
3. Na fase “teste” validou-se o questionário através do Coeficiente de Validade de Conteúdo (CVC) (D. Ribeiro et al., 2020i).
4. Na fase “avaliação”, utilizou-se uma abordagem não probabilística, amostra por conveniência para obtenção de respostas de turistas, residentes e gestores do destino (D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020b, 2020c, 2020d, 2020g).

5.1. Fase preliminar

A revisão teórica sobre os modelos de competitividade do destino turístico, apresentada no capítulo anterior, que acabou por corresponder à fase preliminar, revelou uma grande complexidade desses modelos, aportando dificuldades acrescidas de utilização dos mesmos nos destinos turísticos, pelo que, em diversos artigos observados, os instrumentos utilizados para medição da competitividade e atratividade dos destinos turísticos, nomeadamente para questionar os turistas, acabam por ser criados pelos próprios investigadores, para cada contexto de estudo.

A grande dispersão de questões e abrangência de abordagens dificulta o processo investigativo e não ajuda a organizar e sistematizar as questões de investigação; por outro lado, não permite de uma forma simples comparar destinos entre si, nem cruzar a opinião dos turistas que visitam os destinos com a percepção dos responsáveis e dos gestores de acolhimento no destino, assim como a comparação com as opiniões dos residentes no próprio destino - peça fundamental na relação (figura 11): turista, gestor, residente.

Figura 11 - Relação Turista / Residente / Gestor do destino



Assim, sentiu-se necessidade de construir novo instrumento que permitisse organizar e sistematizar a informação a obter, através de inquérito individual e que torna-se possível responder a questões, consideradas fundamentais para estabelecer e compreender o alinhamento entre a opinião dos turistas e residentes no destino P&NP e as estratégias dos *stakeholders*. Este instrumento deverá organizar a informação e permitir aceder de forma ágil e rápida aos resultados.

As questões-âncora para testar a ferramenta, foram as seguintes:

1. Qual a opinião dos turistas que visitam a cidade do Porto?
2. Será que as opiniões dos turistas estão de acordo com o perfil pretendido para o destino por parte dos agentes ativos da cidade e de quem tem responsabilidade pela gestão e acolhimento dos turistas (gestores

hoteleiros, gerentes de restauração e de outras infraestruturas e equipamentos)?

3. Será que as opiniões dos turistas estão alinhadas com a opinião dos residentes relativamente à cidade do Porto?

5.2. Fase preparação – a técnica de Delphi

Na fase Preparação, recorreu-se ao método de *Delphi*, convidando 10 especialistas na área da Economia e do Turismo a contribuírem na seleção e organização das questões.

A técnica Delphi foi usada pela primeira vez nos anos 50, pela *RAND Corporation*, para ajudar a força aérea dos EUA a identificar a capacidade soviética para destruir alvos estratégicos americanos. Esta técnica tornou-se popular, uma década mais tarde, pela sua utilização em estudos de previsões tecnológicas e de planeamento organizacional. A técnica Delphi constitui uma forma de estruturar o processo de comunicação de um grupo, permitindo a um conjunto de pessoas, como um todo, lidar com um problema complexo.

Trata-se de um método que permite descobrir as opiniões de um grupo de especialistas — denominado painel Delphi — através da realização de uma série de questionários, cada um dos quais denominado 'ronda'. Em cada ronda é apresentada aos participantes uma série de proposições específicas para que cada um deles, individualmente, as ordene mediante um dado critério estabelecido. Os resultados são depois agregados e entregues aos especialistas, para que possam reformular a sua opinião acerca das proposições apresentadas. O número de rondas realizadas varia de acordo com o grau de consenso atingido pelos especialistas (Grime & Wright, 2016).

Este método tem três características: o anonimato, a interação com *feedback* controlado e as respostas estatísticas do grupo. Ou seja, o método *Delphi* emprega um painel de especialistas para obter conhecimento, os participantes não confrontam as suas opiniões face a face. Existe garantia de anonimato das respostas dadas pelos participantes e utiliza ferramentas estatísticas simples para identificar padrões de acordo. Com efeito, uma das grandes vantagens deste método é permitir que pessoas que não se conhecem desenvolvam um

projeto comum, sem terem de revelar as suas opiniões pessoais uns aos outros e cheguem a um acordo geral sobre uma dada área de interesse (Marques & Freitas, 2018; Martins Cunha, Pereira de Almeida Neto, & Stackfleth, 2016; Rozados, 2015).

O Método *Delphi* é uma técnica de recolha de informação que permite obter a opinião de um grupo de especialistas através da consulta repetida. Esta técnica, de carácter qualitativo, é recomendada quando não se dispõe de informação suficiente para a tomada de decisões ou, ainda, quando é necessário para a investigação recolher opiniões consensuais ou representativas de um grupo de indivíduos (M. R. Álvarez, Álvarez, & Torrado-Fonseca, 2016). No caso em estudo, a opção por um painel constituído por 10 especialistas de áreas comuns, mas com experiências profissionais diversas, permitiu melhorar o instrumento, ao longo das três fases.

Num artigo de Cabero e Infante (2014), é referido que:

“o Método *Delphi* é, possivelmente, um dos mais utilizados nos últimos tempos pelos investigadores para diferentes situações e problemáticas, os quais vão desde temas a investigar, perguntas de investigação, identificação de uma perspectiva teórica para a fundamentação da investigação, seleccionar variáveis de interesse, identificar relações causais entre fatores, definir e validar os construtos, elaborar os instrumentos de análise ou de recolha de informação, ou criar uma linguagem comum para a discussão e gestão do conhecimento numa área científica” (Cabero-Almenara & Infante Moro, 2014, p. 2)

Trata-se, portanto, de um método de grande utilidade para os investigadores das ciências sociais em geral.

A maioria dos autores está de acordo, em relação às principais características atribuídas ao Método *Delphi* (M. R. Álvarez et al., 2016):

- **Processo Repetitivo:** os participantes dão a sua opinião em várias ocasiões. Entre uma e outra consulta, têm a oportunidade de refletir, tanto sobre as suas próprias opiniões como as que são emitidas pelos restantes especialistas.
- **Anonimato:** uma das diferenças em relação às restantes técnicas de consulta grupal, é o anonimato das respostas, isto é, os especialistas podem conhecer-se, mas não identificam o que cada um diz. Esta é uma

das suas maiores vantagens, já que não há riscos de enviesamento derivado do prestígio ou liderança de algum elemento do grupo. As opiniões emitidas baseiam-se unicamente nas ideias contidas na consulta.

- *Feedback Controlado*: o investigador ou grupo de investigação é aquele que analisa respostas recebidas e efetua nova consulta, de forma a pôr em ênfase o que é necessário de acordo com os objetivos do seu trabalho, assegurando-se sempre que apareçam representadas todas as opiniões dadas pelos especialistas. Destacam-se as contribuições significativas, acordos explícitos entre as opiniões, posturas divergentes e qualquer outra informação relevante.
- *Resposta Estatística do Grupo*: geralmente inclui-se o pedido de estimativas ao grupo de especialistas e a informação é processada incluindo frequências e medidas de tendência central, assim como valores de dispersão das respostas individuais.

No caso em estudo, não foi definido, à partida, o número de rondas necessárias para a construção do instrumento; a organização, metodologia e análise, em cada uma das fases, permitiu sistematizar um instrumento reconhecido, no final das 3 rondas, por cada um dos participantes, como aglutinador das suas questões e representativo das suas contribuições. Os participantes foram informados à partida sobre o número de elementos do Painel, mas nenhum deles sabia quem eram os outros participantes, de forma a assegurar o anonimato requerido pelo Método de *Delphi*. O *feedback* controlado, sugerido por vários investigadores, foi garantido, pois as contribuições dos participantes, foram analisadas e sistematizadas, numa forma homogénea, valorizando todas as contribuições de igual maneira (J. F. Álvarez, 2020; M. R. Álvarez et al., 2016; Cabero-Almenara & Infante Moro, 2014). Por fim, a resposta estatística do grupo, como um todo, está representada no instrumento final, que foi reconhecido pelos participantes como um instrumento relevante e representativo das suas opiniões, permitindo responder às questões de investigação que foram colocadas à partida.

Adicionalmente, há uma série de características que são próprias do Método *Delphi* e que foram respeitadas na metodologia deste trabalho, entre elas o facto

dos participantes emitirem as suas opiniões, não ao nível institucional por meio da representação de um grupo maior, mas ao nível pessoal.

Neste caso específico, a aplicação do método não se destinava a produzir resultados estatisticamente significativos, logo, a opção por 10 participantes permitiu, assim mesmo, uma sistematização de opiniões consideradas representativas. A experiência individual de cada um dos participantes e o resultado final do instrumento reconhecido pelos participantes representam a síntese do pensamento de um grupo em exclusivo, justificando que o Método de *Delphi* é a técnica adequada à exploração de elementos que impliquem a junção de evidência científica e valores sociais (M. R. Álvarez et al., 2016).

Foram realizadas 3 rondas:

- a primeira ronda foi constituída por uma entrevista presencial, a cada um dos 10 especialistas, no sentido de obter sugestões sobre questões a serem colocadas no questionário; as sugestões recebidas foram integradas no software de investigação qualitativa webQDA de forma a permitir organizar, estruturar, comparar e homogeneizar as propostas;
- na segunda ronda, foi enviada a cada um dos especialistas a relação das questões propostas na 1ª ronda (por ordem alfabética), solicitando a distribuição das mesmas pelas categorias entretanto criadas no webQDA com base nas contribuições da ronda 1, (Estruturas e equipamentos; Recursos Humanos; Promoção e Marketing; Identidade do destino);
- na terceira e última ronda, foi enviado ao painel o inquérito contendo 10 questões em cada um dos quadrantes (40 num total); foi solicitado que as seleccionassem e ordenassem quanto à sua relevância.

5.2.1. Ronda 1

A tabela 21, seguinte, resume os 52 itens sugeridos, com a respetiva indicação dos itens citados por cada um dos especialistas. Esta organização permitiu perceber a frequência que cada um dos itens é referida por cada um dos participantes no painel e assim perceber o peso de cada um.

Tabela 21 - Painel de Delphi - (Ronda 1)

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico											
Painel de Delphi - Resultados 1ª Ronda											
Itens sugeridos na 1ª entrevista	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	SOMA
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.	1			1		1	1	1	1	1	7
Aeroporto - Condições e capacidade	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Aeroporto - Organização dos serviços	1		1		1	1				1	5
Aeroporto - Rotas e Companhias de aviação	1	1	1		1	1	1	1	1		8
Aeroporto - Transportes de e para a cidade	1		1	1	1	1	1	1	1		8
Autoridades públicas (polícia, SEF, etc)	1	1		1	1		1		1	1	7
Cidade - Dimensão	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Cidade - Limpeza					1		1		1	1	4
Cidade - Organização	1	1	1		1		1				5
Clima				1		1				1	3
Eventos culturais e espetáculos (teatro, música, etc)	1	1	1	1	1		1	1		1	8
Eventos desportivos (competições nacionais e internacionais)	1		1		1		1	1	1	1	7
Eventos gastronómicos e vinícolas	1		1		1	1	1		1	1	7
Frota rent-a-car					1		1		1	1	4
Hostels e outros alojamentos - atendimento e serviço	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Hostels e outros alojamentos - qualidade	1		1	1	1	1	1	1	1		8
Hostels e outros alojamentos - quantidade	1	1	1	1	1	1	1		1	1	9
Hoteis - atendimento e serviço	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Hoteis - qualidade	1		1	1	1	1	1	1	1		8
Hoteis - quantidade	1	1	1	1	1	1	1		1	1	9
Locais de diversão noturna	1		1	1			1	1	1	1	7
Locais de entretenimento	1	1	1		1	1	1			1	7
Locais para grandes eventos (musica, convenções. Etc)	1			1	1			1	1	1	6
Mapas e roteiros impressos e virtuais	1		1	1	1	1	1	1	1	1	9
Museus e locais culturais	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Parques para lazer e desporto	1			1		1		1	1	1	6
Parques temáticos	1	1			1	1	1		1		6
Praias	1			1				1		1	4
Promoção - Comunicação do destino	1		1		1	1	1	1	1	1	8
Promoção de eventos (culturais, gastronomia, etc)	1	1	1	1	1	1	1		1	1	9
Promoção do destino Porto no País do destino do turista	1	1	1	1		1		1	1	1	8
Promoção do destino Porto noutros Países	1	1		1		1		1	1		6
Promoção e Publicidade do destino na comunicação social		1	1	1	1			1		1	6
Residentes - Comportamento		1		1		1	1	1	1	1	7
Residentes - Hospitalidade	1			1		1	1	1	1		6
Restaurantes, cafés e Bares	1	1	1	1	1		1	1		1	8
Restaurantes, cafés e Bares - serviço	1			1	1	1	1	1	1	1	8
Serviços de informação ao turista	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Sinalética nas ruas e estradas	1		1	1	1	1	1	1	1	1	9
Sinalética no aeroporto	1	1	1	1				1	1	1	7
Sinalética nos transportes publicos	1		1	1	1	1		1	1		7
Sinalética para os locais de interesse turístico	1		1	1	1	1		1	1	1	8
Táxis	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Transportes (Uber, Cadify, etc)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Transportes públicos		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Vias de comunicação (estradas, auto estradas, etc)	1	1	1		1		1	1	1	1	8
TOTALIZADORES	40	25	33	35	36	33	35	34	38	37	346

5.2.2. Ronda 2

Na segunda ronda, foi enviada a cada um dos especialistas a relação das questões propostas na 1ª ronda (por ordem alfabética), solicitando a distribuição dos itens pelas categorias entretanto criadas no webQDA, com base nas contribuições da ronda 1 (tabela 22)

Categoria A - Estruturas e equipamentos

Categoria B - Recursos Humanos

Categoria C - Promoção e Marketing

Categoria D - Identidade do destino;

Tabela 22 - Painel de Delphi - (Ronda 2)

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico											
Painel de Delphi - Resultados 2ª Ronda											
A=Estruturas e equipamentos B=Recursos Humanos C=Promoção e marketing D=Identidade do destino	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Dimensão
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Aeroporto - Condições e capacidade	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Aeroporto - Organização dos serviços	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Aeroporto - Rotas e Companhias de aviação	A	A	-	-	-	A	-	-	-	-	-
Aeroporto - Transportes de e para a cidade	A+B	A+B	A	A+B	A	A	A+B	A+B	A+B	A	A+B
Autoridades públicas (polícia, SEF, etc)	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Cidade - Dimensão	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Cidade - Limpeza	A+B	A	B	B	B	A+B	C	A	A	A	-
Cidade - Organização	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Clima	-	-	-	-	-	A	-	-	-	-	-
Eventos culturais e espetáculos (teatro, música, etc)	D	D	D	D	C	D	D	C	D	D	D
Eventos desportivos (competições nacionais e internacionais)	D	C	D	D	C	D	D	C	D	D	D
Eventos gastronómicos e vinícolas	D	D	D	D	C	D	D	C	D	D	A
Frota rent-a-car	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Hostels e outros alojamentos - atendimento e serviço	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Hostels e outros alojamentos - qualidade	A+B	A+B	A	A+B	A	A	A+B	A+B	A+B	A	A+B
Hostels e outros alojamentos - quantidade	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Hoteis - atendimento e serviço	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Hoteis - qualidade	A+B	A+B	A+B	A+B	A	A	A+B	A+B	A+B	A	A+B
Hoteis - quantidade	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Locais de diversão noturna	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Locais de entretenimento	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Locais para grandes eventos (musica, convenções. Etc)	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Mapas e roteiros impressos e virtuais	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Museus e locais culturais	A+B	A+B	A+B	A+B	A	A	A+B	A+B	A+B	A	A+B
Parques para lazer e desporto	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Parques temáticos	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Praias	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Promoção - Comunicação do destino	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Promoção de eventos (culturais, gastronomia, etc)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Promoção do destino Porto no País do destino do turista	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Promoção do destino Porto noutros Países	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Promoção e Publicidade do destino na comunicação social	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Residentes - Comportamento	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Residentes - Hospitalidade	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Restaurantes, cafés e Bares	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Restaurantes, cafés e Bares - serviço	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Serviços de informação ao turista	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Sinalética nas ruas e estradas	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Sinalética no aeroporto	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Sinalética nos transportes públicos	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Sinalética para os locais de interesse turístico	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Táxis	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B
Transportes (Uber, Cadify, etc)	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B
Transportes públicos	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B	A+B
Vias de comunicação (estradas, auto estradas, etc)	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A

5.2.3. Ronda 3

Na última ronda foi enviado ao painel de especialistas, o instrumento contendo 10 questões em cada um dos quadrantes (40 num total); foi solicitado que seleccionassem as 7 mais relevantes, em cada um dos quadrantes.

Na tabela 23, apresentam-se os resultados.

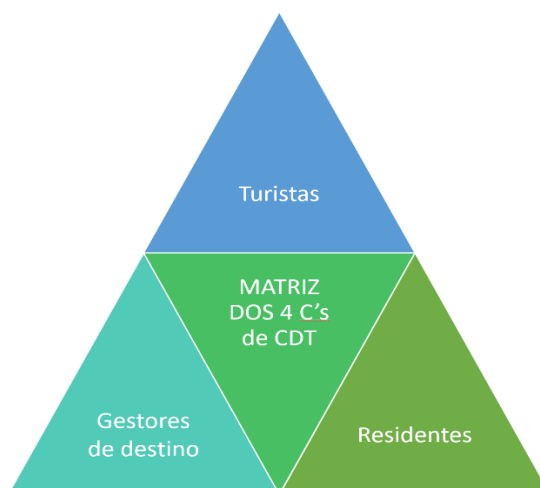
Tabela 23 - Painel de Delphi - (Ronda 3)

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico											
Painel de Delphi - Resultados 3ª Ronda											
A=Estruturas e equipamentos B=Recursos Humanos C=Promoção e marketing D=Identidade do destino	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	SOMA
A=Estruturas e equipamentos											
Aeroporto	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.		1	1	1	1		1	1	1	1	8
Locais para eventos, etc		1	1	1	1		1	1	1	1	8
Hotelaria	1	1		1	1	1	1		1		7
Museus e locais culturais	1		1	1		1	1	1	1		7
Restauração	1		1		1	1	1	1		1	7
Transportes	1	1		1	1	1	1			1	7
Locais de diversão noturna		1	1	1		1	1		1		6
Vias de comunicação (estradas, auto estradas, etc)	1	1				1		1	1	1	6
Parques temáticos	1		1		1			1		1	5
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
B= Recursos Humanos											
Aeroporto	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
Serviços de informação ao turista		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Contacto com a população		1	1	1	1		1	1	1	1	8
Hotelaria	1		1		1	1	1	1		1	7
Outros transportes (Uber, Cadify, etc)	1	1		1	1	1	1		1		7
Restauração	1		1	1		1	1	1	1		7
Autoridades públicas (polícia, SEF, etc)		1	1	1		1	1		1		6
Táxis	1	1				1		1	1	1	6
Museus e locais culturais	1	1	1		1			1		1	6
Transportes públicos	1			1	1		1			1	5
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
C= Promoção e marketing											
Sinalética no aeroporto	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
Mapas e roteiros virtuais	1	1	1		1	1	1	1		1	8
Promoção e publicidade de destino Porto no seu País	1	1	1	1	1	1	1		1		8
Promoção e publicidade de destino Porto noutros Países		1	1	1	1		1	1	1	1	8
Sinalética nas ruas e estradas	1	1		1	1	1	1			1	7
Mapas roteiros e guias da cidade	1	1		1	1	1	1		1		7
Promoção de eventos gastronómicos	1		1	1		1	1	1	1		7
Promoção de eventos culturais			1	1	1		1	1	1	1	7
Sinalética nos transportes públicos		1				1		1	1	1	5
Promoção de eventos desportivos	1		1					1		1	4
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
D=Identidade do destino											
Comunicação e divulgação do destino Porto		1	1	1	1		1	1	1	1	8
Espetáculos Culturais	1	1	1	1		1		1	1	1	8
Eventos gastronómicos	1		1	1	1	1	1	1	1		8
Locais de diversão e lazer		1	1	1	1		1	1	1	1	8
Espetáculos Musicais	1	1		1	1	1	1			1	7
Eventos desportivos nacionais e internacionais	1	1			1	1		1	1	1	7
Restaurantes		1	1	1	1	1	1		1		7
Competições internacionais	1	1		1		1	1		1		6
Eventos vínicas	1		1		1	1		1		1	6
Locais de diversão noturna	1		1				1	1		1	5
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70

5.2.4. A organização da Matriz dos 4C's de CDT

Partindo da necessidade de perceber a relação e triangulação dos dados resultantes do instrumento de inquérito, preconizou-se a integração da informação numa nova matriz que estabelece a ligação entre Turistas, Residentes e Gestores de destino, tal como se ilustra na figura 12:

Figura 12 - Matriz dos 4C's de CDT (cruzamento de opiniões entre os participantes no destino)



Com base nos contributos recebidos na terceira ronda do método de *Delphi*, foi então criado o instrumento de análise. Este instrumento, agrupa as questões e, por sua vez, os resultados, em 4 dimensões (categorias), todas identificadas por uma palavra iniciada com a letra 'C' daí a designação de “**Matriz 4C's de Competitividade do Destino Turístico**”.

Esquemáticamente, a matriz apresenta-se como se segue, na figura 13:

Figura 13 - As 4 dimensões da Matriz dos 4C's de CDT



By Diamantino Ribeiro – Porto - Portugal

Importa agora descrever os elementos que compõem cada um dos 4C's:

- A dimensão Capacidade resume os itens representativos das condições do destino relativamente a infraestruturas, equipamentos e locais de visita, nomeadamente locais históricos como museus, edifícios classificados e outros pontos de interesse; atrações como infraestruturas para eventos relevantes (estádios, arenas, etc.); locais de turismo como praias, campo, montanha, rio, etc.; locais de diversão e animação turística (salas de espetáculos e eventos culturais; locais de diversão noturna como bares, discotecas, etc.); restaurantes e outros locais de destaque gastronómico onde se inclui experiências vinícolas; ligações terrestres e aéreas com outras cidades e Países.
- A dimensão Competência integra os itens referentes à formação dos recursos humanos para atendimento, acolhimento e acompanhamento dos turistas, desde receções de edifícios públicos (museus, etc.), transportes (venda de bilhetes e assistência ao passageiro), acolhimento nas diversas infraestruturas como restaurantes, discotecas, etc.
- A dimensão Comunicação agrega os itens relacionados com as iniciativas de comunicação, *marketing* e divulgação interna e externa do destino tais como sinalética no destino como metro e transportes, desde a saída do aeroporto ou estações de comboios até ao centro da cidade ou locais de realização de eventos; promoção e divulgação de eventos no local, desde folhetos, mapas da cidade físicos e virtuais, relação entre as instituições públicas e privadas na promoção do destino, comunicação nas redes sociais, facilidade de acesso e aquisição de bilhetes e ingressos nos eventos através de bilheteiras online, sites especializados e plataformas na internet; Acessibilidade de informações, contatos, reservas, marcações e reservas através das principais plataformas disponíveis na internet ou APP, como *Tripadvisor*, *Booking*, *Momondo*, *eDreams*, *Airbnb*, *Trivago*, *GetYourGuide*, *TheFork*, entre outras.
- A dimensão Criatividade engloba os itens que representam as novidades e atratividade que o destino proporciona e o distingue de outros destinos, que o torna único; nomeadamente a dinâmica e inovação no destino, a diferenciação relativamente a outros destinos, prémios recebidos

(turismo, gastronomia, etc.); preparação do destino para eventos, conferências etc., diferenciação pela segmentação (monte, praia, etc.), atração para grandes eventos estruturantes, como finais desportivas, Expo Mundiais, Galas internacionais, encontros mundiais, etc.; relação e desenvolvimento de projetos estruturantes.

O inquérito final contém 30 questões, no total, distribuídas da seguinte forma (Cf, tabela 24):

- 9 na dimensão capacidade;
- 10 na dimensão competência;
- 6 na dimensão comunicação;
- 5 na dimensão criatividade.

Tabela 24 - Dimensões do inquérito

CAPACIDADE		COMPETÊNCIA	
1	Aeroporto	10	Aeroporto
2	Transportes	11	Transportes públicos
3	Vias de comunicação (estradas, auto estradas, etc)	12	Táxis
4	Hotelaria	13	Outros transportes (Uber, Cadify, etc)
5	Restauração	14	Hotelaria
6	Museus e locais culturais	15	Restauração
7	Parques temáticos, Locais para eventos, etc	16	Museus e locais culturais
8	Locais de diversão noturna	17	Serviços de informação ao turista
9	Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.	18	Autoridades públicas (polícia, SEF, etc)
		19	Contacto com a população
COMUNICAÇÃO		CRIATIVIDADE	
20	Sinalética nos transportes publicos e aeroporto	26	Eventos culturais e espetáculos (teatro, música, etc)
21	Sinalética nas ruas e estradas	27	Eventos desportivos (competições nacionais e internacionais)
22	Mapas e roteiros impressos e virtuais	28	Eventos gastronómicos e vinícolas
23	Promoção de eventos (culturais, gastronomia, etc)	29	Restaurantes e locais de diversão
24	Promoção e publicidade de destino Porto no seu País	30	Comunicação e divulgação do destino Porto
25	Promoção e publicidade de destino Porto noutros Países		

5.3. Fase teste - CVC (Coeficiente de Validade de Conteúdo)

Nesta fase pretendeu-se validar o inquérito quanto à relevância, clareza e coerência das questões. Para tal, utilizou-se o CVC – Coeficiente de Validade de Conteúdo (Cassepp-Borges, Balbinotti, & Teodoro, 2010; Hernández Nieto, 2002; Morales, Greco, & Andrade, 2012; D. Ribeiro et al., 2020b).

Participaram no júri 4 convidados do anterior painel de aplicação do Modelo de *Delphi*.

O Coeficiente de Validade de Conteúdo é uma metodologia bastante utilizada na literatura para medir a concordância de um painel de especialistas em determinada área, sobre determinados aspetos de um questionário (Alexandre & Coluci, 2018; Silveira et al., 2018; Souza, Alexandre, & Guirardello, 2017; Yang, 2002; Yao, Wu, & Yang, 2008).

A validade de conteúdo é um passo essencial na construção e desenvolvimento de instrumentos de recolha de dados. Alguns investigadores utilizam o CVC para medir a importância representativa das questões sobre um determinado tópico; outros utilizam o método quando traduzem questionários de outros idiomas, garantindo, dessa forma, a clareza da tradução (Silveira et al., 2018).

No caso da Matriz 4C's da CDT a pretensão foi criar um instrumento:

- uniforme e equilibrado quanto ao número de questões,
- claro em termos de formulação de cada uma das questões, e
- coerente com os objetivos da dimensão e do questionário.

Alguns investigadores utilizam o CVC em duas partes distintas. A primeira para desenvolver o instrumento e a segunda para avaliar o mesmo; pretendem, dessa forma, assegurar que a validade do instrumento é garantida pelo procedimento de elaboração dos mesmos. Para avaliar o conteúdo também é recomendado a utilização de procedimentos quantitativos e qualitativos (Yang, 2002).

No caso da Matriz 4 C's a opção, em primeiro lugar, pelas entrevistas pessoais e depois, a utilização do Painel de Delphi na fase de construção do inquérito, proporcionou uma maior flexibilidade e colaboração dos especialistas convidados pois, nessa fase, não se pretendeu medir nem quantificar, mas sim construir.

A literatura recomenda que o pesquisador deve inicialmente definir o constructo de interesse e as suas dimensões por meio de pesquisa bibliográfica e consulta a especialistas da área e a representantes da população de interesse (Yang, 2002; Yao et al., 2008). O desenvolvimento de instrumentos deve englobar três fases: identificação dos domínios, a formação dos itens e a construção do instrumento (Silveira et al., 2018).

No caso da **Matriz 4 C's de CDT** a identificação dos domínios foi definida, como descrito, ainda na fase de preparação, através de entrevistas individuais e com a colaboração de vários intervenientes e especialistas na área da economia e do turismo. A formação dos Itens, por sua vez, foi construída através do Painel Delphi, constituído por 10 especialistas. A organização final do instrumento representa e sintetiza as contribuições de todos os intervenientes ao longo do processo.

Através da utilização do CVC, analisou-se inicialmente cada item individualmente e, depois, o questionário como um todo. Este método emprega uma escala tipo Likert (Retnawati, 2016). Na avaliação utilizou-se uma escala de 5 pontos sendo o 1, nada relevante e 5 muito relevante para a relevância da questão; para a clareza das questões, 1 para nada claro e 5 muito claro e, finalmente, relativamente à coerência da questão, 1 para nada coerente e 5 muito coerente.

Na tabela 25, apresenta-se a matriz de avaliação organizada de acordo com as 4 dimensões da Matriz 4 C's: "capacidade, competência, comunicação e criatividade". Cada jurado classificou cada uma das 30 questões finais, numa escala de 1 a 5, de acordo com a sua opinião sobre a "relevância" para o estudo, "clareza" da questão e "coerência".

A validade de conteúdo consiste no julgamento subjetivo por um comité de especialistas que avaliam a proporção na qual os itens de uma medida determinam o mesmo conteúdo e se estes são relevantes e representativos de um determinado construto (Cunha, De Almeida Neto, & Stackfleth, 2016).

Na **Matriz 4C's de CDT**, pretende-se garantir que o conteúdo do instrumento é, como elencado no ponto anterior: relevante, claro e coerente.

A validação de conteúdo por especialistas é o julgamento realizado por um grupo de peritos experientes na área temática do instrumento, aos quais cabe avaliar a correção, coerência e adequação do conteúdo (Souza et al., 2017). A validação de conteúdo por especialistas procura melhorar o conteúdo do instrumento, torna-o mais confiável, preciso, válido e decisivo no que se propõe a medir. Este tipo de validação de conteúdo é crucial no desenvolvimento de um questionário

pois permite verificar em que medida os itens incluídos correspondem à construção teórica que serve de base ao instrumento, com o objetivo de possibilitar a avaliação do fenómeno de interesse. Isto é, permite verificar se os itens incluídos no instrumento são representativos e relevantes para abranger o fenómeno, tendo em conta as possibilidades de questões acerca do tema estudado (Rigon, Nora, Zoboli, & Vieira, 2017).

A escolha de 4 especialistas para aplicação do CVC teve como base as contribuições e disponibilidade dos participantes na “Fase Preparação” do questionário.

Uma vez que a validação de conteúdo consiste numa avaliação subjetiva, a seleção do corpo de juizes do comité de avaliadores deve ser bastante criteriosa, principalmente no que diz respeito à qualificação dos membros. Para isso, deve ter-se em consideração as características do instrumento, a formação, a qualificação e a disponibilidade dos profissionais indicados (Cunha et al., 2016). A literatura, sugere que os juizes tenham experiência, sejam investigadores na área temática de avaliação e que conheçam o processo metodológico utilizado na construção e/ou adaptação de instrumentos de medida (Hernández Nieto, 2002).

Para a construção da **Matriz 4 dos C's de CDT**, os 10 participantes iniciais foram selecionados partindo desse pressuposto (experiência nas áreas da economia e turismo); a redução para um júri composto por 4 jurados para esta fase teve em consideração a experiência em processos metodológicos nas áreas da economia e turismo (e também pela disponibilidade manifestada entre os especialistas).

Na tabela 25 seguinte, apresenta-se a avaliação de cada um dos especialistas numa escala de 1 a 5, quanto à relevância, clareza e coerência de cada um dos itens.

Tabela 25 - Coeficiente de Validade de Conteúdo

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico																				
CVC - Coeficiente de Validade de Conteúdo																				
R= Relevância / Cl=Clareza / Co=Coerência	Especialista 1				Especialista 2				Especialista 3				Especialista 4				CVC de cada questão			
	R	Cl	Co	CVC	R	Cl	Co	CVC	R	Cl	Co	CVC	R	Cl	Co	CVC	R	Cl	Co	
Opinião da cidade sobre:																				
CAPACIDADE																				
1	Aeroporto	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	1	1	1
2	Transportes	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	5	4	4	0,14	5	5	4	0,16	1	0,85	0,85
3	Vias de comunicação (estradas, a	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	5	5	5	0,17	5	4	4	0,14	1	0,85	0,9
4	Hotelaria	5	5	5	0,17	5	5	4	0,16	5	5	4	0,16	5	5	5	0,17	1	1	0,9
5	Restauração	5	5	5	0,17	5	5	4	0,16	5	5	4	0,16	5	5	5	0,17	1	1	0,9
6	Museus e locais culturais	5	4	4	0,14	5	5	4	0,16	5	4	4	0,14	5	5	4	0,16	1	0,9	0,8
7	Parques temáticos, Locais para ev	4	4	4	0,13	5	3	5	0,14	5	5	3	0,14	5	4	5	0,16	0,95	0,8	0,85
8	Locais de diversão noturna	5	4	5	0,16	5	4	5	0,16	5	4	5	0,16	5	4	4	0,14	1	0,8	0,95
9	Acessibilidade para pessoas com	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	3	5	0,14	5	5	5	0,17	1	0,9	1
COMPETÊNCIA																				
10	Aeroporto	5	4	5	0,16	5	4	5	0,16	5	3	3	0,12	5	4	4	0,14	1	0,75	0,85
11	Transportes públicos	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	1	0,8	0,8
12	Táxis	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	1	1	1
13	Outros transportes (Uber, Cadify,	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	1	1	1
14	Hotelaria	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	4	4	0,14	5	5	5	0,17	1	0,95	0,95
15	Restauração	5	5	5	0,17	5	5	5	0,17	5	3	4	0,13	5	4	4	0,14	1	0,85	0,9
16	Museus e locais culturais	5	3	4	0,13	5	3	3	0,12	5	3	4	0,13	5	4	4	0,14	1	0,65	0,75
17	Serviços de informação ao turista	5	5	5	0,17	5	5	3	0,14	5	4	4	0,14	5	3	4	0,13	1	0,85	0,8
18	Autoridades públicas (polícia, SEF	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	1	0,8	0,85
19	Contacto com a população	5	3	4	0,13	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	1	0,75	0,8
COMUNICAÇÃO																				
20	Sinalética nos transportes público	5	4	4	0,14	5	3	5	0,14	5	3	4	0,13	5	5	5	0,17	1	0,75	0,9
21	Sinalética nas ruas e estradas	5	4	4	0,14	5	3	5	0,14	5	3	4	0,13	5	5	5	0,17	1	0,75	0,9
22	Mapas e roteiros impressos e virt	5	4	4	0,14	5	3	5	0,14	5	3	4	0,13	5	5	5	0,17	1	0,75	0,9
23	Promoção de eventos (culturais, g	5	3	4	0,13	5	3	5	0,14	5	3	4	0,13	5	5	5	0,17	1	0,7	0,9
24	Promoção e publicidade de destir	5	3	4	0,13	4	3	5	0,13	4	3	4	0,12	5	5	5	0,17	0,9	0,7	0,9
25	Promoção e publicidade de destir	4	3	4	0,12	5	3	5	0,14	4	3	4	0,12	5	5	5	0,17	0,9	0,7	0,9
CRIATIVIDADE																				
26	Eventos culturais e espetáculos (t	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	1	0,8	0,85
27	Eventos desportivos (competição	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	1	0,8	0,85
28	Eventos gastronómicos e vinicola	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	1	0,8	0,85
29	Restaurantes e locais de diversão	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	1	0,8	0,85
30	Comunicação e divulgação do des	5	3	3	0,12	5	4	4	0,14	5	4	4	0,14	5	4	5	0,16	1	0,75	0,8
CVC de cada Juiz para a escala como um todo		0,891				0,902				0,864				0,942				0,99; 0,83; 0,88		
CVC da escala como um todo		0,9000																		
Calculo do erro		0,0039																		
Calculo do CVC como um todo		0,8961																		

Na última coluna CVC de cada questão, encontra-se a avaliação global, dos 4 jurados, para cada uma das questões, calculada através do somatório da avaliação de cada um deles, dividida por 4 (média) e posteriormente dividida pelo ponto mais alto da escala de Likert utilizada (5), conforme recomendação da literatura, aplicando a seguinte fórmula (equação 1) (Cassepp-Borges et al., 2010; Hernández Nieto, 2002).

Equação 1 - Fórmula do CVC por cada item avaliado

$$M_x = \frac{\sum_{i=1}^j x_i}{J}$$

Onde $\sum_{i=1}^j$ representa a soma das notas dos juízes e J representa o número de Juízes que avaliaram o item.

Obteve-se para cada um dos itens avaliados as seguintes valorizações:

Relevância=0,99; Clareza=0,83; Coerência=0,88.

Relativamente ao CVC de cada jurado para a escala como um todo, começou-se por calcular o CVC de cada questão relativamente à relevância, clareza e coerência, somando as avaliações e dividindo por 4 para obtermos a média.

Posteriormente, dividiu-se pelo número de questões (30) obtendo-se o CVC de cada jurado para cada questão (equação 2). Aplicando a fórmula,

Equação 2 - Cálculo do CVC de cada juiz na escala como um todo

$$CVC_j = \frac{\sum_j^e}{V_{max_e}}$$

procedeu-se ao somatório das avaliações de cada um dos jurados, o qual se dividiu pelo máximo da escala de Likert (5).

Obtiveram-se as seguintes avaliações, para a escala como um todo:

jurado 1= 0,891; jurado 2=0,902, jurado 3=0,864; jurado 4=0,942.

Para obter o CVC da escala como um todo, calculou-se a média dos 4 elementos do júri, chegando-se ao valor de 0,90.

A literatura recomenda o cálculo do erro do instrumento através da fórmula seguinte (equação 3):

Equação 3 - Cálculo do erro

$$Pe_i = \left(\frac{1}{J} \right)^J$$

O cálculo indicou um erro de 0,0039.

Finalmente, subtraindo o erro=0,039 ao CVC da escala como um todo (=0,90), obteve-se o **CVC do instrumento como um todo = 0,8961**.

Hernández Nieto (2002) recomenda que só sejam consideradas aceitáveis os itens que obtiverem CVC superior a 0,8 – o que se verifica.

A validação através do CVC foi mais um passo determinante no processo de criação da Matriz dos 4 C's de CDT.

5.4. Fase avaliação da Matriz 4C's em contexto real

Por fim, foi imprescindível testar a Matriz 4 C's, em contexto real. Para tal, utilizou-se uma abordagem não probabilística, isto é, uma amostra de conveniência para obtenção de respostas de turistas, residentes e gestores do destino (D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020e; D. Ribeiro et al., 2020c, 2020d, 2020g; D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2021).

Durante o mês de fevereiro, na cidade do Porto, recolheram-se 100 respostas de Turistas, 100 respostas de Residentes e 10 respostas de responsáveis por unidades hoteleiras e restauração.

No capítulo 6 apresentaremos os 4 blocos do instrumento de análise.

Os resultados dos inquéritos serão tratados no capítulo 7.

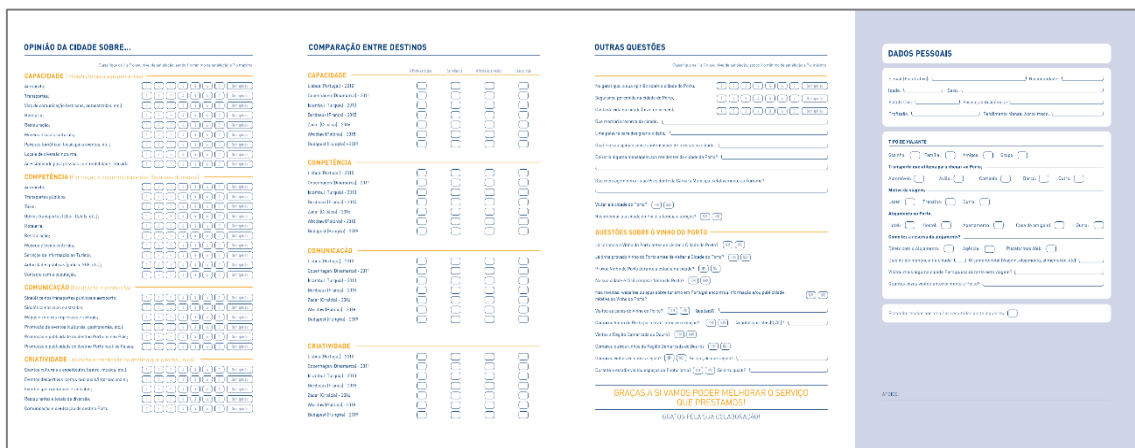
Capítulo 6

Neste capítulo apresentam-se os 4 blocos do instrumento de análise criado: Bloco 1 - Dados do participante; Bloco 2 – Opinião sobre o destino (Matriz dos 4 C's de Competitividade do Destino Turístico); Bloco 3 - Comparação entre destinos; Bloco 4 – Questões específicas do destino.

6. Apresentação dos 4 blocos do instrumento de análise

A figura 14 apresenta a imagem da versão final impressa do inquérito-base dividido nos 4 blocos atrás identificados:

Figura 14 - Blocos do inquérito



6.1. Bloco 1 – Dados do participante

Neste primeiro bloco (figura 15) são solicitados vários dados ao participante, de forma a poder caracterizar o tipo de viajante, perceber qual foi o transporte que utilizou para chegar à cidade, o motivo da viagem, que tipo de alojamento utilizou para pernoitar, como foi feita a reserva do alojamento, quantos dias estará na cidade, qual o seu orçamento para a viagem, se visitou outras cidades Portuguesas e, finalmente, quantas vezes visitou a cidade, anteriormente.

Figura 15 - Caracterização do participante

DADOS PESSOAIS

E-mail (Facultativo): _____ Nacionalidade: _____
Idade: _____ Sexo: _____
Estado Civil: _____ Formação Académica: _____
Profissão: _____ Rendimento Mensal Aproximado: _____

TIPO DE VIAJANTE

Sozinho: Família: Amigos: Grupo:

Transporte que utilizou para chegar ao Porto. _____
Automóvel: Avião: Comboio: Barco: Outro:

Motivo da viagem. _____
Lazer: Trabalho: Outro:

Alojamento no Porto. _____
Hotel: Hostel: Apartamento: Casa de amigo(s): Outro:

Como fez a reserva do alojamento? _____
Direto com o Alojamento: Agência: Plataformas Web:

Dias de permanência na cidade: _____ Orçamento total (Viagem, alojamento, alimentação, etc): _____
Visitou mais alguma cidade Portuguesa durante esta viagem? _____
Quantas vezes visitou anteriormente o Porto? _____

Pretendo receber por email os resultados deste inquérito.

6.2. Bloco 2 – Opinião sobre o destino (Matriz dos 4 C's de Competitividade do Destino Turístico)

O segundo bloco, “opinião da cidade”, que deu o nome ao Instrumento de análise “**Matriz dos 4C's de CDT**”, destina-se a avaliar a competitividade absoluta atribuída pelos participantes sobre cada item das 4 dimensões da Matriz; i. Capacidade; ii. Competência; iii. Comunicação; iii. Criatividade, conforme mostra a figura 16 seguinte:

Figura 16 - Matriz dos 4 C's de CDT

OPINIÃO DA CIDADE SOBRE...

Classifique de 1 a 7 o seu nível de satisfação, sendo 1 o mínimo de satisfação e 7 o máximo.

CAPACIDADE (Infraestruturas e equipamentos)

Aeroporto;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Transportes;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Vias de comunicação (estradas, autoestradas, etc.);	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Hotelaria;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Restauração;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Museus e locais culturais;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Parques temáticos, locais para eventos, etc.;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Locais de diversão noturna;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião

COMPETÊNCIA (Formação e disponibilidade dos Recursos Humanos)

Aeroporto;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Transportes públicos;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Táxis;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Outros transportes (Uber, Cabify, etc.);	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Hotelaria;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Restauração;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Museus e locais culturais;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Serviços de informação ao Turista;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Autoridades públicas (polícia, SEF, etc.);	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Contacto com a população.	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião

COMUNICAÇÃO (Divulgação e promoção)

Sinalética nos transportes públicos e aeroporto;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Sinalética nas ruas e estradas;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Mapas e roteiros impressos e virtuais;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Promoção de eventos (culturais, gastronomia, etc.);	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Promoção e publicidade do destino Porto no seu País;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Promoção e publicidade do destino Porto noutros Países.	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião

CRIATIVIDADE (Inovação e identidade do destino que o torna único)

Eventos culturais e espetáculos (teatro, música, etc.);	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Eventos desportivos (comp. nacionais/internacionais);	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Eventos gastronómicos e vinícolas;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Restaurantes e locais de diversão;	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião
Comunicação e divulgação do destino Porto.	1	2	3	4	5	6	7	Sem opinião

6.3. Bloco 3 – Comparação entre destinos

No terceiro bloco (figura 17) os participantes são convidados a avaliar a Competitividade relativa do destino em análise (neste caso o Porto) com outros destinos concorrentes, em cada uma das dimensões da Matriz (Capacidade, Competência, Comunicação e Criatividade).

Só conseguimos perceber o posicionamento e competitividade de um destino se o compararmos com outros destinos (*Benchmarking*). As cidades escolhidas para comparação com o destino Porto têm em comum terem sido nomeadas como “Melhor Destino Europeu do Ano”, uma iniciativa da *European Best Destination* com sede em Bruxelas, fundada em 2009. Nos anos que não estão referidos (2012, 2014, 2017) o destino vencedor foi a cidade do Porto.

Figura 17 - Comparação entre destinos

COMPARAÇÃO ENTRE DESTINOS				
	O Porto está pior	Semelhante	O Porto está melhor	Sem opinião
CAPACIDADE				
Lisboa (Portugal) - 2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copenhagen (Dinamarca) - 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istambul (Turquia) - 2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COMPETÊNCIA				
Lisboa (Portugal) - 2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copenhagen (Dinamarca) - 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istambul (Turquia) - 2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COMUNICAÇÃO				
Lisboa (Portugal) - 2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copenhagen (Dinamarca) - 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istambul (Turquia) - 2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRIATIVIDADE				
Lisboa (Portugal) - 2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copenhagen (Dinamarca) - 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istambul (Turquia) - 2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.4. Bloco 4 – Outras questões específicas do destino

O bloco 4 (figura 18) destina-se a agregar questões específicas de cada destino.

Figura 18 - Questões específicas do destino

OUTRAS QUESTÕES

Classifique de 1 a 7 o seu nível de satisfação, sendo 1 o mínimo de satisfação e 7 o máximo.

No geral qual a sua opinião sobre a cidade do Porto. 1 2 3 4 5 6 7 Sem opinião

Segurança percebida na cidade do Porto. 1 2 3 4 5 6 7 Sem opinião

Custo de vida na cidade (nível de preços). 1 2 3 4 5 6 7 Sem opinião

Que memória recorda da cidade.

Uma palavra para designar a cidade.

Qual é a sua opinião sobre a intensidade de turistas na cidade.

Deixaria alguma mensagem aos residentes da cidade do Porto?

Que mensagem deixaria ao Presidente da Câmara Municipal relativamente ao Turismo?

Voltaria à cidade do Porto? SIM NÃO

Recomendaria a cidade do Porto a família e amigos? SIM NÃO

QUESTÕES SOBRE O VINHO DO PORTO

Já conhecia o Vinho do Porto antes de visitar a Cidade do Porto? SIM NÃO

Já tinha provado Vinho do Porto antes de visitar a Cidade do Porto? SIM NÃO

Provou Vinho do Porto durante a estadia na cidade? SIM NÃO

Na sua cidade é fácil comprar Vinho do Porto? SIM NÃO

Nas revistas, websites ou apps sobre turismo em Portugal encontrou informação e/ou publicidade relativa ao Vinho do Porto? SIM NÃO

Visitou as caves do Vinho do Porto? SIM NÃO Qual(ais)?

Comprou Vinho do Porto para levar como recordação? SIM NÃO Quantas garrafas (0,75l)?

Visitou a Região Demarcada do Douro? SIM NÃO

Comprou outros vinhos da Região Demarcada do Douro? SIM NÃO

Comprou vinhos de outras região? SIM NÃO Se sim, de que região?

Durante a estadia visitou espaços de Enoturismo? SIM NÃO Se sim, quais?

No caso do destino Porto, o participante começa por avaliar a cidade numa escala de 1 a 7, relativamente a: i. Opinião geral sobre a cidade; ii. Segurança; iii. Custo de vida.

A seguir são colocadas 5 questões abertas, perguntando ao participante: i. Que memória recorda da cidade; ii. Uma palavra para designar a cidade; iii. Opinião sobre a intensidade de turistas na cidade; e finalmente iiiii. Que mensagem deixaria aos habitantes da cidade, e iiiiii. Que mensagem deixaria ao Presidente da autarquia do Porto relativamente ao turismo.

A primeira parte de questões termina com duas questões de resposta “sim” ou “não”: i. Voltaria à cidade; ii. Recomendaria o destino a amigos e familiares.

A segunda parte integra questões específicas sobre o vinho, nomeadamente, se já conhecia o Vinho do Porto, se já o tinha provado, se provou durante a estadia, se consegue encontrar Vinho do Porto na sua cidade de origem, se encontrou promoção e publicidade do Vinho do Porto em revistas, websites, etc., e se visitou as caves e comprou algumas garrafas de Vinho do Porto. Sobre a região demarcada do Douro questiona-se se visitou a região e se comprou vinho do Douro e, por fim, se visitou outras regiões vinícolas em Portugal ou espaços de enoturismo.

No capítulo seguinte passaremos à apresentação, análise e discussão dos resultados.

Capítulo 7

Este capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos através dos inquéritos realizados, no âmbito da **Matriz dos 4 C's de Competitividade do Destino Turístico**, em contexto real.

7. Apresentação, análise e discussão de resultados

Os inquéritos foram realizados presencialmente, disponibilizados em IPad, entre os dias 1 e 27 de fevereiro de 2020, aos turistas, residentes e gestores, na cidade do Porto. A amostra de conveniência é composta por 100 respostas de turistas, 100 respostas de residentes e 10 respostas de gestores do destino.

Após análise, todas as respostas foram consideradas válidas.

Para a apresentação dos dados e resultados, recorreu-se ao uso de tabelas e gráficos, seguidos da respetiva discussão.

7.1. Procedimentos de análise de dados quantitativos

A análise dos dados quantitativos foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o *software* SPSS-24.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Na elaboração da análise descritiva foram utilizados diversos parâmetros para a distribuição das variáveis, nomeadamente a frequência, percentagem, média e desvio-padrão.

Para realização da análise inferencial foi tido em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes paramétricos, após realizado o teste da normalidade de Kolmogorov Smirnov, cuja Hipótese Nula (H_0) é que os dados estão normalmente distribuídos. Dado que o resultado do pvalue foi ($p < 0,05$) para as variáveis, rejeitou-se a Hipótese Nula (H_0) e assumiu-se que a amostra não segue uma distribuição normal. Nesse sentido, foram utilizados testes não-paramétricos.

Para comparar as variáveis em função dos turistas e residentes, foi aplicado o teste de Mann-Whitney que é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal, medida em duas amostras independentes.

Para comparar as variáveis em função dos turistas, residentes e gestores do destino, foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis, teste não-paramétrico apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais, observadas em duas ou mais amostras independentes (Maroco, 2014).

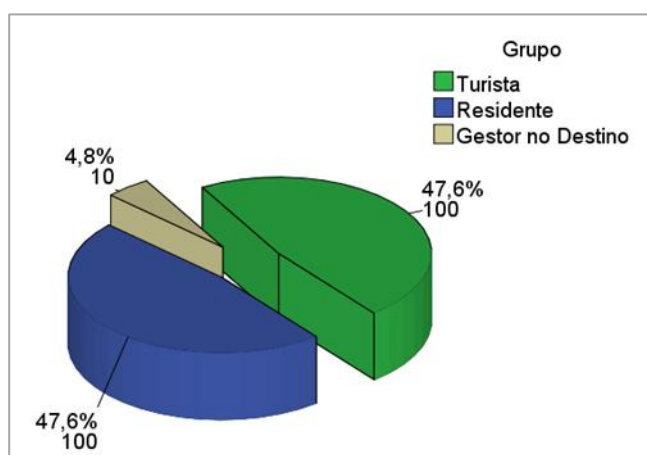
Para comparar o grau de satisfação dos itens dos 4Cs em função das características dos Turistas (Sexo, Nacionalidade, Visita 1ª vez, Rendimento Mensal) foi aplicado o teste de Mann-Whitney que é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal, medida em duas amostras independentes (Marôco, 2014).

Para correlacionar as variáveis, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis.

7.1.1. Bloco 1 do inquérito – Dados sociodemográficos

A amostra de conveniência é constituída por 210 participantes, dos quais 100 (=47,6%) correspondem a turistas, 100 (=47,6%) residentes e 10 (=4,8%), gestores do destino (gráfico 8).

Gráfico 8 - Distribuição da amostra



Na tabela 26, seguinte, resumem-se as variáveis sociodemográficas da amostra:

Tabela 26 - Variáveis sociodemográficas

	Total		Turista		Residente		Gestor no Destino	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sexo								
Masculino	121	57,6	56	56,0	58	58,0	7	70,0
Feminino	89	42,4	44	44,0	42	42,0	3	30,0
Total	210	100,0	100	100,0	100	100,0	10	100,0

Habilitações Acadêmicas								
Até 9º ano	22	10,5	11	11,0	11	11,0	-	-
12º ano	36	17,1	18	18,0	17	17,0	1	10,0
Licenciatura	105	50,0	48	48,0	50	50,0	7	70,0
Mestrado	39	18,6	19	19,0	18	18,0	2	20,0
Doutoramento	8	3,8	4	4,0	4	4,0	-	-
Total	210	100,0	100	100,0	100	100,0	10	100,0

Desta tabela destaca-se que 57,6% dos participantes são do sexo Masculino e 50% possui uma Licenciatura.

Na tabela 27 seguinte, encontramos os dados relativamente ao rendimento dos inquiridos:

Tabela 27 - Rendimento dos Turistas

	Total		Turista		Residente		Gestor no Destino	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rendimento mensal								
< 1000€	11	17,2	11	17,2	-	-	-	-
1000€-2500€	17	26,6	17	26,6	-	-	-	-
2501€-5000€	27	42,2	27	42,2	-	-	-	-
5001€-10000€	6	9,4	6	9,4	-	-	-	-
> 10000€	3	4,7	3	4,7	-	-	-	-
Total	64	100,0	64	100,0				

Dos 64 turistas que responderam à questão, 27 referem auferir um rendimento mensal entre 2501€ - 5000€ (42,2%); 17 turistas referiram auferir um rendimento entre 1000€ - 2500€ (26,6%); 11 turistas auferem remunerações inferiores a 1.000€ (17,2%); não preencheram os dados referentes ao rendimento mensal 36 participantes (36%).

Relativamente ao perfil dos turistas (tabela 28),

Tabela 28 - Perfil dos Turistas

	n	%
Tipo de viajante		
Sozinho	5	5,0
Amigos	29	29,0
Família	30	30,0
Grupo	36	36,0
Total	100	100,0
Transporte que utilizou para chegar ao Porto		
Avião	71	71,0
Barco	1	1,0
Comboio	9	9,0
Automóvel	18	18,0
Outro	1	1,0
Total	100	100,0

os números indicam que somente 5% viajaram sozinhos; os restantes viajaram com amigos (28%), com a família (30%) e em grupo (36%). 71% dos turistas viajaram de avião.

A tabela seguinte (tabela 29),

Tabela 29 - Motivo da viagem e alojamento

Motivo da viagem		
Trabalho	7	7,0
Lazer	91	91,0
Outro	2	2,0
Total	100	100,0
Alojamento no Porto		
Hotel	64	64,0
Hostel	20	20,0
Apartamento	11	11,0
Casa de amigos	2	2,0
Outros	3	3,0
Total	100	100,0
Como fez a reserva de alojamento		
Plataformas web	67	67,0
Agência	28	28,0
Direto com o alojamento	5	5,0
Total	100	100,0

mostra que 91% dos turistas viajaram em lazer, 64% ficaram alojados em hotéis e 67% referem ter feito a reserva via plataformas *web*.

Sobre a permanência e o orçamento de viagem, na tabela 30 seguinte,

Tabela 30 - Dias de permanência na cidade e orçamento total da viagem

Dias de permanência na cidade		
1 dia	3	3,0
2 dias	14	14,0
3 dias	35	35,0
4 dias	18	18,0
5 dias	1	1,0
≥ 6 dias	29	29,0
Total	100	100,0
Orçamento total (Viagem, alojamento, alimentação, etc)		
< 1000€	7	7,0
1001€ -2500€	1	1,0
2501€ -5000€	35	35,0
5001€ -10000€	24	24,0
10001-20000€	21	21,0
> 20000€	12	12,0
Total	100	100,0

pode ler-se que 35% dos turistas indica que a sua estadia teve a duração de 3 dias, 14% esteve no destino 2 dias e 18% esteve 4 dias. Relativamente ao orçamento gasto com deslocação e estadia, 35% refere ter gasto entre 2.501 euros e 5.000 euros.

Relativamente a outras visitas realizadas pelos turistas (tabela 31),

Tabela 31 - Dados sobre visitas anteriores e a outras cidades Portugueses

Visitou mais alguma cidade Portuguesa?		
Não	22	22,0
Sim	78	78,0
Total	100	100,0
Quantas vezes visitou anteriormente o Porto?		
Nunca	50	50,0
1 vez	16	16,0
2 vezes	13	13,0
3 vezes	6	6,0
4 vezes	5	5,0
5 vezes	3	3,0
> 5 vezes	7	7,0
Total	100	100,0

78% dos Turistas visitaram outras cidades portuguesas para além do Porto e 50% refere que foi a primeira vez que visitou a cidade do Porto.

7.1.2. Bloco 2 do inquérito – Opinião da cidade

O segundo bloco de questões, que deu o nome ao instrumento de análise, denominado “Opinião da cidade sobre...” foi dividido nas 4 dimensões da Matriz dos 4C’s:

1. Capacidade (infraestruturas, equipamentos e locais de visita turística);
2. Competência (formação e disponibilidade dos recursos humanos);
3. Comunicação (divulgação e promoção do destino porto);
4. Criatividade (inovação e identidade do destino porto - o que o torna único).

Na tabela 32, seguinte, apresenta-se uma síntese de todos os resultados acerca do grau de satisfação com este destino turístico (média, desvio padrão e diferenças estatisticamente significativas):

Tabela 32 - Comparação do Grau de satisfação nas várias dimensões

Grau de satisfação acerca da cidade do Porto							
	Turista (n=100)		Residente (n=100)		Gestor (n=10)		p
	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp	
(C1) CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)							
Aeroporto	5,93	0,99	5,77	1,18	5,70	1,06	0,639
Transportes	5,12	1,15	4,99	1,04	4,90	1,45	0,662
Vias de comunicação (estradas, auto estradas)	5,68	1,13	5,50	1,07	5,70	1,16	0,437
Hotelaria	5,88	1,01	5,62	0,98	6,00	0,67	0,090
Restauração	6,07	0,95	5,89	1,06	6,30	0,82	0,351
Museus e locais culturais	5,23	1,39	5,01	1,40	5,50	1,18	0,387
Parques temáticos, locais para eventos, etc.	4,55	1,31	4,30	1,31	5,50	0,97	0,013
Locais de diversão noturna	5,27	1,16	5,44	1,19	5,10	1,29	0,471
Acessibilidade p/ pessoas c/mobilidade reduzida	4,51	1,19	3,88	1,37	4,50	1,08	0,004
(C2) COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)							
Aeroporto	5,62	1,04	5,26	1,38	5,56	1,24	0,305
Transportes públicos	5,13	1,04	4,93	1,17	5,10	1,45	0,477
Táxis	4,26	1,30	3,47	1,11	4,10	1,29	0,000
Outros transportes (Uber, Cadify, etc)	5,90	0,95	5,21	1,34	5,50	0,97	0,001
Hotelaria	5,91	0,92	5,44	1,22	6,40	0,52	0,002
Restauração	5,44	1,11	5,08	1,21	5,20	1,32	0,147
Museus e locais culturais	5,08	1,26	5,08	1,26	5,20	1,62	0,888
Serviços de informação ao Turista	5,26	1,62	4,87	1,52	5,70	1,64	0,051
Autoridades Públicas (Policia, SEF, etc)	5,52	1,37	5,03	1,36	5,80	1,62	0,011
Contacto com a população	5,97	1,07	5,61	1,25	5,78	1,20	0,152
(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)							
Sinalética nos transportes públicos e Aeroporto	5,10	1,23	5,35	1,20	5,10	1,52	0,281
Sinalética nas ruas e estradas	4,99	1,10	4,91	1,16	4,90	1,45	0,846
Mapas e roteiros impressos e virtuais	5,50	1,37	5,20	1,30	5,80	1,55	0,124
Promoção de eventos (culturais, gastronómicos)	4,75	1,31	5,08	1,17	4,30	1,25	0,066
Promoção e publicidade do Porto em Portugal	4,34	1,44	4,60	1,39	3,90	1,45	0,168
Promoção e publicidade do Porto noutros Países:	3,73	1,36	3,93	1,48	4,22	1,30	0,433
(C4) CRIATIVIDADE (Inovação e Identidade do Destino Porto - o que o torna Único)							
Eventos culturais e espectáculos (teatro, música)	4,64	1,33	4,46	1,35	5,00	1,05	0,344
Eventos desportivos (nacionais e internacionais)	4,90	1,22	4,73	1,23	4,70	1,06	0,537
Eventos gastronómicos e vinícolas	5,12	1,23	4,98	1,29	4,80	1,23	0,568
Restaurantes e locais de diversão	5,37	1,19	5,15	1,37	5,10	1,52	0,538
Comunicação e divulgação do destino Porto	4,74	1,28	4,35	1,44	4,90	1,20	0,128
(Grau de satisfação 1=Mínimo 7=Máximo)							

Da comparação do grau de satisfação das 4 dimensões da Matriz 4C's de competitividade dos destinos, relativamente à cidade do Porto, entre os três grupos (turistas, residentes e gestores no destino) constatou-se que existem diferenças estatisticamente significativas nas seguintes dimensões/itens:

na Capacidade (infraestruturas, equipamentos e locais de visita turística)

➤ Parques temáticos, locais para eventos, etc. (p=0,013)

O grau de satisfação foi superior no grupo de gestores do destino (média=5,50), seguindo-se a satisfação dos turistas (média=4,55), e dos residentes (média=4,30).

O teste de comparações múltiplas entre os grupos, de Games-Howell, revelou ainda que a diferença foi significativa entre os gestores do destino e os turistas (p=0,035); e entre os gestores do destino e os residentes (p=0,009).

➤ Acessibilidade p/ pessoas c/mobilidade reduzida (p=0,004)

O grau de satisfação foi superior no grupo de turistas (média=4,51), seguindo-se a satisfação dos gestores do destino (média=4,50) e depois os residentes (média=3,88).

O teste de comparações múltiplas entre os grupos, de Games-Howell revelou ainda que a diferença foi significativa entre os turistas e os residentes (p=0,002).

na competência (formação e disponibilidade dos recursos humanos)

➤ Táxis (p=0,000)

O grau de satisfação foi superior no grupo de turistas (média=4,26), seguindo-se a satisfação dos gestores (média=4,10) e dos residentes (média=3,47).

O teste de comparações múltiplas entre os grupos, de Games-Howell, revelou ainda que a diferença foi significativa entre os turistas e os residentes (p=0,000).

➤ Outros transportes (Uber, Cabify, etc.) (p=0,001)

O grau de satisfação foi superior no grupo de turistas (média=5,90), seguindo-se a satisfação dos gestores (média=5,50) e dos residentes (média=5,21).

O teste de comparações múltiplas entre os grupos, de Games-Howell, revelou ainda que a diferença foi significativa entre os turistas e os residentes (p=0,000).

➤ Hotelaria (p=0,002)

O grau de satisfação foi superior no grupo dos gestores do destino (média=6,40), seguindo a satisfação dos turistas (média=5,91) e dos residentes (média=5,44).

O teste de comparações múltiplas entre os grupos, de Games-Howell, revelou ainda que a diferença foi significativa entre os gestores do destino e os turistas ($p=0,048$), entre os gestores no destino e os residentes ($p=0,000$); e entre os turistas e os residentes ($p=0,007$).

➤ Serviços de informação ao Turista ($p=0,051$)

o grau de satisfação foi superior no grupo dos gestores do destino (média=5,70), seguindo a satisfação dos turistas (média=5,26), e dos residentes (média=4,87).

➤ Autoridades Públicas (Polícia, SEF, etc.) ($p=0,011$)

o grau de satisfação foi superior no grupo dos gestores do destino (média=5,80), seguindo a satisfação dos turistas (média=5,52), e dos residentes (média=5,03).

O teste de comparações múltiplas entre os grupos, de Games-Howell, revelou ainda que a diferença foi significativa entre os turistas e os residentes ($p=0,032$).

Não existem diferenças estatisticamente significativas nas dimensões Comunicação e Criatividade.

No primeiro bloco sobre a opinião dos respondentes relativamente à capacidade da cidade (ou do destino turístico) em diversos equipamentos.

Passemos à análise de cada uma das dimensões.

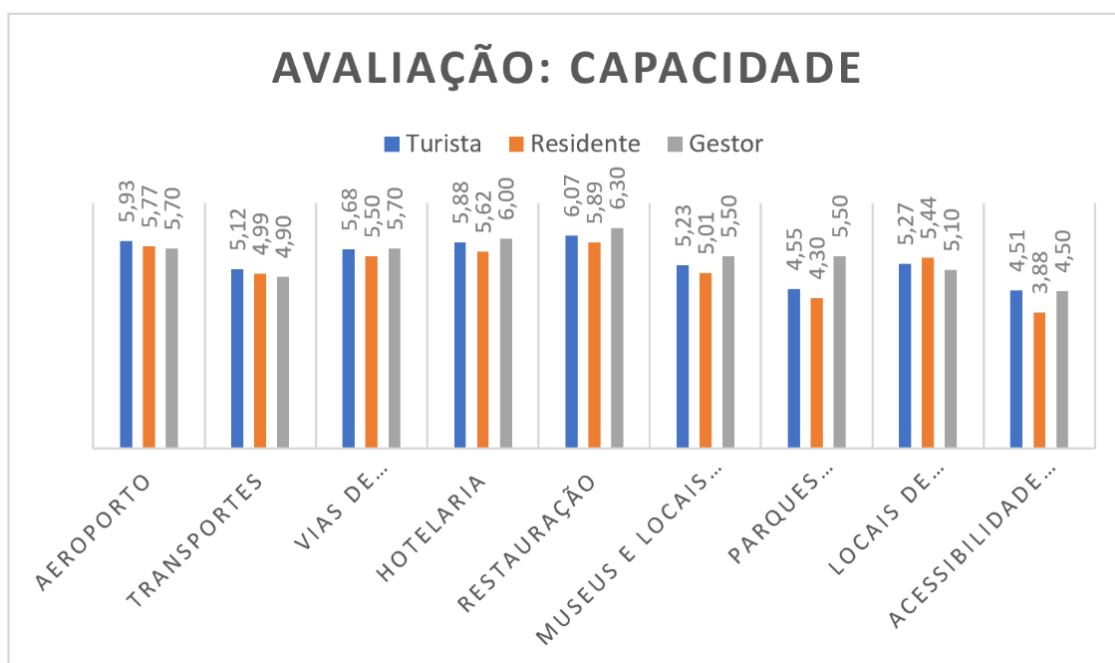
7.1.2.1. Dimensão capacidade

A tabela 33, seguinte, à qual corresponde o gráfico 9, permite concluir que, em termos médios, os resultados são muito equilibrados nos três grupos (5,36/5,16/5,47) sendo de destacar que a média do grupo gestores é ligeiramente superior.

Tabela 33 - Avaliação: CAPACIDADE

CAPACIDADE		Turista	Residente	Gestor
1	Aeroporto	5,93	5,77	5,70
2	Transportes	5,12	4,99	4,90
3	Vias de comunicação (estradas, auto estradas, etc)	5,68	5,50	5,70
4	Hotelaria	5,88	5,62	6,00
5	Restauração	6,07	5,89	6,30
6	Museus e locais culturais	5,23	5,01	5,50
7	Parques temáticos, Locais para eventos, etc	4,55	4,30	5,50
8	Locais de diversão noturna	5,27	5,44	5,10
9	Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.	4,51	3,88	4,50
Média		5,36	5,16	5,47

Gráfico 9 - Avaliação: CAPACIDADE



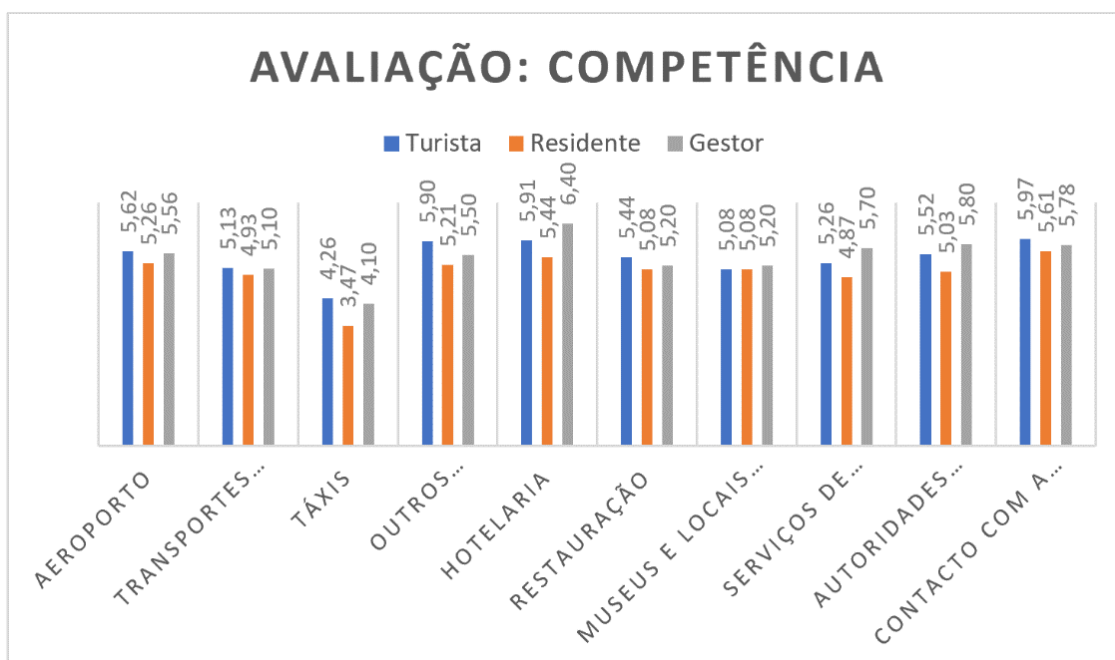
7.1.2.2. Dimensão competência

Os resultados relativos à dimensão competência, em termos médios, indicam valores muito próximos (5,41 / 5,00 / 5,43) entre a visão dos gestores e dos turistas e um distanciamento da opinião dos residentes, que avaliam menos positivamente as diversas componentes da dimensão competência (Cf, tabela 34 e gráfico 10).

Tabela 34 - Avaliação: COMPETÊNCIA

COMPETÊNCIA	Turista	Residente	Gestor
10 Aeroporto	5,62	5,26	5,56
11 Transportes públicos	5,13	4,93	5,10
12 Táxis	4,26	3,47	4,10
13 Outros transportes (Uber, Cadify, etc)	5,90	5,21	5,50
14 Hotelaria	5,91	5,44	6,40
15 Restauração	5,44	5,08	5,20
16 Museus e locais culturais	5,08	5,08	5,20
17 Serviços de informação ao turista	5,26	4,87	5,70
18 Autoridades públicas (polícia, SEF, etc)	5,52	5,03	5,80
19 Contacto com a população	5,97	5,61	5,78
Média	5,41	5,00	5,43

Gráfico 10 - Avaliação: COMPETÊNCIA



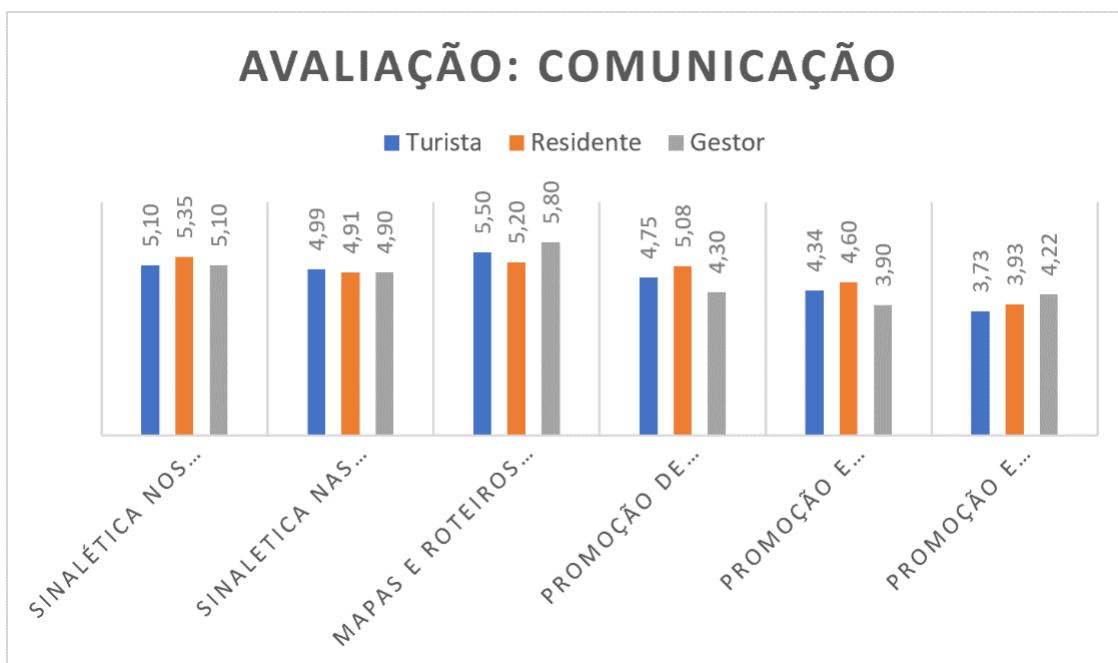
7.1.2.3. Dimensão comunicação

Na dimensão comunicação, a média dos resultados obtidos indicam igualmente proximidade (4,74 / 4,85 / 4,70), sendo novamente mais próxima entre turistas e gestores, ainda que todos eles sejam inferiores à média das dimensões anteriores. De salientar a avaliação média ligeiramente superior por parte dos residentes, conforme demonstram a tabela 35 e o gráfico 11.

Tabela 35 - Avaliação: COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO		Turista	Residente	Gestor
20	Sinalética nos transportes publicos e aeroporto	5,10	5,35	5,10
21	Sinaletica nas ruas e estradas	4,99	4,91	4,90
22	Mapas e roteiros impressos e virtuais	5,50	5,20	5,80
23	Promoção de eventos (culturais, gastronomia, etc)	4,75	5,08	4,30
24	Promoção e publicidade de destino Porto no seu País	4,34	4,60	3,90
25	Promoção e publicidade de destino Porto noutros Países	3,73	3,93	4,22
Média		4,74	4,85	4,70

Gráfico 11 - Avaliação: COMUNICAÇÃO



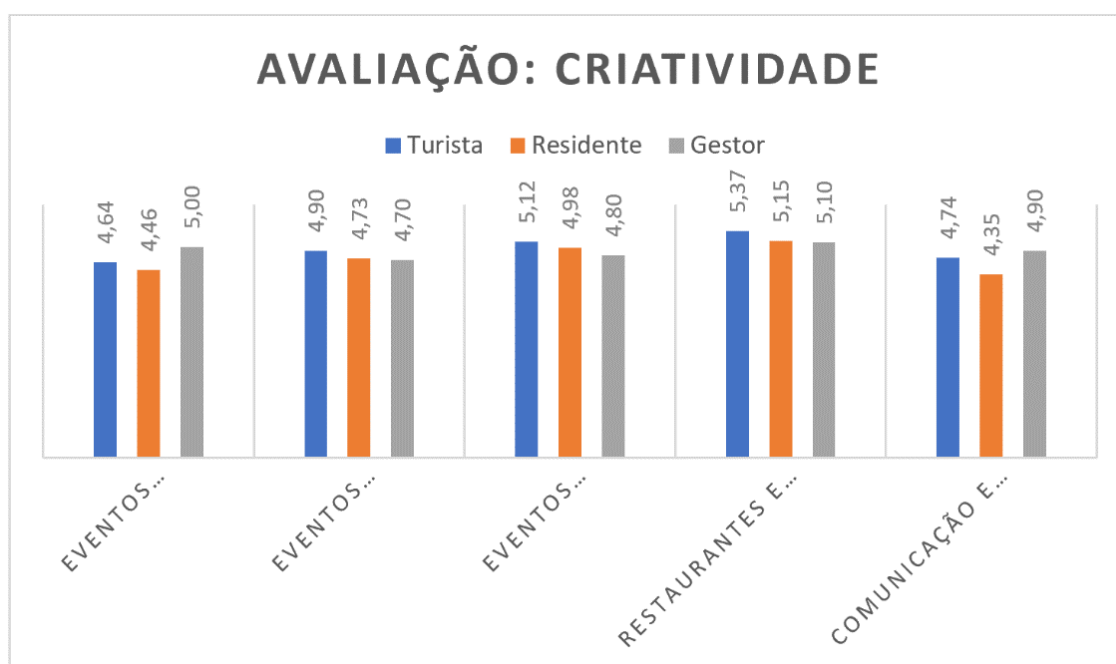
7.1.2.4. Dimensão criatividade

Na dimensão criatividade, a média das opiniões emitidas (4,95 / 4,73 / 4,90) mantém-se muito próximas entre o grupo de gestores e turistas (Cf. tabela 36 e gráfico 12), verificando-se que ficam igualmente abaixo das médias registadas nas dimensões capacidade e comunicação. Os residentes, relativamente a esta dimensão, emitem uma opinião menos favorável.

Tabela 36 - Avaliação: CRIATIVIDADE

CRIATIVIDADE		Turista	Residente	Gestor
26	Eventos culturais e espetáculos (teatro, música, etc)	4,64	4,46	5,00
27	Eventos desportivos (competições nacionais e internacionais)	4,90	4,73	4,70
28	Eventos gastronómicos e vinícolas	5,12	4,98	4,80
29	Restaurantes e locais de diversão	5,37	5,15	5,10
30	Comunicação e divulgação do destino Porto	4,74	4,35	4,90
Média		4,95	4,73	4,90

Gráfico 12 - Avaliação: CRIATIVIDADE



7.1.2.5. Avaliação global das 4 dimensões

Uma visão dos resultados globais permite observar e inferir sobre a perceção dos inquiridos (divididos pelos três grupos) relativamente a cada uma das competências. Assim, os resultados globais (Tabela 37 e gráficos 13 e 14) apresentam uma maior aproximação entre a perceção/opinião dos turistas e dos gestores (5,11 / 4,93 / 5,13), sendo a dos residentes um pouco dissonante, exceto na dimensão comunicação.

Relativamente à avaliação Global de cada uma das dimensões, por parte dos participantes como um todo (Capacidade=5,33 / Competência=5,28 / Comunicação=4,76, Criatividade=4,86), os resultados indicam que enquanto as dimensões Capacidade e Comunicação registam valores muito próximos e superiores a 5, nas dimensões Comunicação e Criatividade os valores

distanciam-se das duas dimensões anteriores em cerca de 0,5 o que indica que deverá haver uma atenção especial por parte dos responsáveis pelo destino nestas duas dimensões (comunicação e criatividade).

Tabela 37 - Avaliação GLOBAL

Avaliação GLOBAL das 4 dimensões	Turista	Residente	Gestor	Média da dimensão
CAPACIDADE	5,36	5,16	5,47	5,33
COMPETÊNCIA	5,41	5,00	5,43	5,28
COMUNICAÇÃO	4,74	4,85	4,70	4,76
CRIATIVIDADE	4,95	4,73	4,90	4,86
Média do perfil	5,11	4,93	5,13	5,06

Gráfico 13 - Avaliação GLOBAL por Dimensão

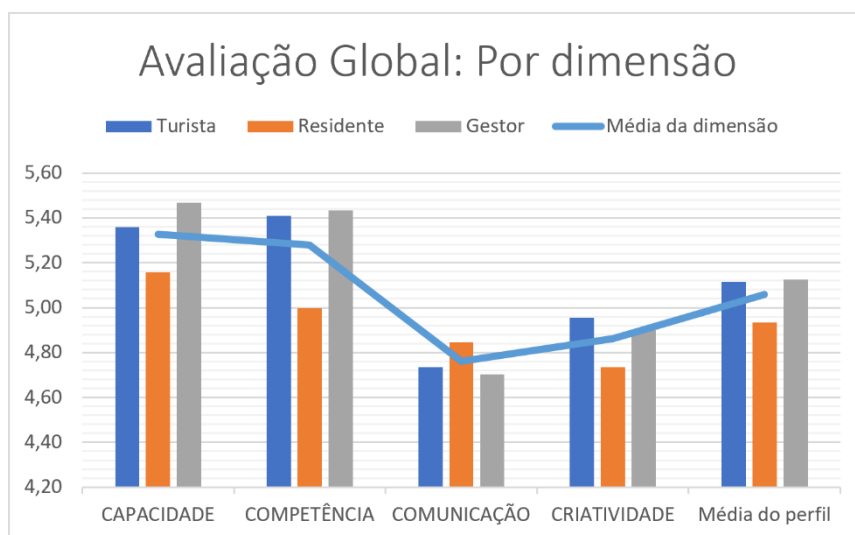
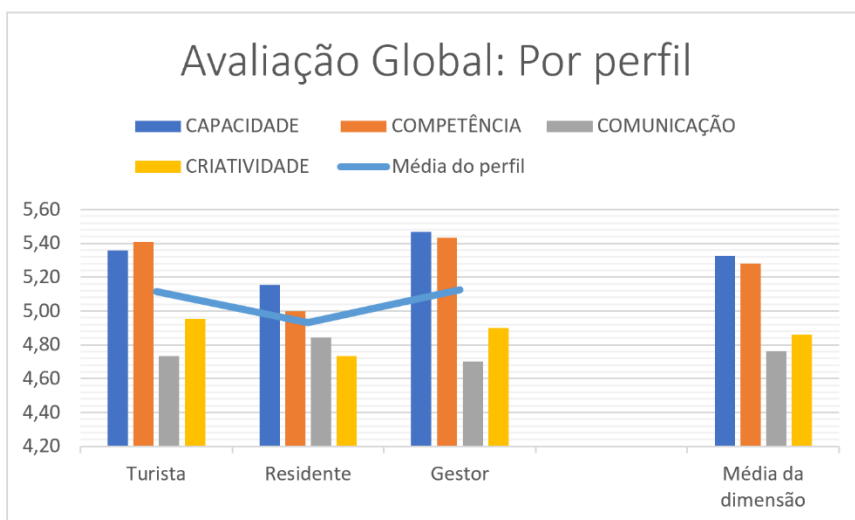


Gráfico 14 - Avaliação GLOBAL por Perfil



7.1.2.6. Avaliação das dimensões por sexo (Turistas)

Na tabela seguinte apresenta-se a avaliação dos vários itens por sexo dos Turistas inquiridos (tabela 38).

Tabela 38 - Avaliação das dimensões por sexo (Turistas)

Grau de satisfação acerca da cidade do Porto (TURISTAS)						
	Masculino (n=56)		Feminino (n=44)		Dif.	p
	Média	Dp	Média	Dp		
(C1) CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)						
Aeroporto	6,14	0,88	5,66	1,06	0,48	0,010
Transportes	5,18	1,13	5,05	1,18	0,13	0,605
Vias de comunicação (estradas, auto estradas)	5,80	1,07	5,52	1,19	0,28	0,259
Hotelaria	5,93	1,04	5,82	0,97	0,11	0,473
Restauração	6,18	0,92	5,93	0,97	0,25	0,174
Museus e locais culturais	5,27	1,33	5,18	1,48	0,09	0,887
Parques temáticos, locais para eventos, etc.	4,57	1,16	4,52	1,50	0,05	0,806
Locais de diversão noturna	5,14	1,14	5,43	1,19	-0,29	0,227
Acessibilidade p/ pessoas c/mobilidade reduzida	4,55	1,21	4,45	1,19	0,10	0,869
(C2) COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)						
Aeroporto	5,46	0,89	5,82	1,19	-0,36	0,022
Transportes públicos	4,95	1,09	5,36	0,94	-0,41	0,052
Táxis	4,32	1,35	4,18	1,24	0,14	0,647
Outros transportes (Uber, Cadify, etc)	5,93	0,83	5,86	1,09	0,07	0,912
Hotelaria	6,09	0,75	5,68	1,07	0,41	0,070
Restauração	5,54	1,10	5,32	1,14	0,22	0,352
Museus e locais culturais	4,86	1,18	5,36	1,31	-0,50	0,042
Serviços de informação ao Turista	5,05	1,66	5,52	1,56	-0,47	0,134
Autoridades Públicas (Polícia, SEF, etc)	5,52	1,31	5,52	1,47	0,00	0,783
Contacto com a população	6,21	0,97	5,66	1,12	0,55	0,009
(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)						
Sinalética nos transportes públicos e Aeroporto	5,11	1,09	5,09	1,40	0,02	0,980
Sinalética nas ruas e estradas	4,95	1,07	5,05	1,14	-0,10	0,488
Mapas e roteiros impressos e virtuais	5,41	1,30	5,61	1,45	-0,20	0,351
Promoção de eventos (culturais, gastronómicos)	4,59	1,29	4,95	1,31	-0,36	0,176
Promoção e publicidade do Porto em Portugal	4,16	1,25	4,57	1,65	-0,41	0,221
Promoção e publicidade do Porto noutros Países	3,55	1,32	3,95	1,40	-0,40	0,218
(C4) CRIATIVIDADE (Inovação e Identidade do Destino Porto - o que o torna Único)						
Eventos culturais e espectáculos (teatro, música)	4,46	1,24	4,86	1,42	-0,40	0,072
Eventos desportivos (nacionais e internacionais)	4,91	1,12	4,89	1,35	0,02	0,798
Eventos gastronómicos e vinícolas	5,20	0,90	5,02	1,56	0,18	0,776
Restaurantes e locais de diversão	5,45	1,11	5,27	1,30	0,18	0,560
Comunicação e divulgação do destino Porto	4,86	1,26	4,59	1,32	0,27	0,381
(Grau de satisfação 1=Minimo 7=Máximo)						

Da comparação do grau de satisfação dos Turistas acerca da cidade do Porto, em função do Sexo (Masculino e Feminino), os resultados indicam diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente:

(C1) Na CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)

— Aeroporto (0,010), cujo grau de satisfação foi superior no sexo Masculino, com uma diferença de (dif=0,48)

(C2) Na COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)

— Aeroporto (0,022), cujo grau de satisfação foi superior no sexo Feminino, com uma diferença de (dif=0,36)

— Transportes públicos (0,052), cujo grau de satisfação foi superior no sexo Feminino, com uma diferença de (dif=0,41)

— Museus e locais culturais (0,042), cujo grau de satisfação foi superior no sexo Feminino, com uma diferença de (dif=0,50)

— Contacto com a população (0,009); cujo grau de satisfação foi superior no sexo Masculino, com uma diferença de (dif=0,55)

Nas dimensões Comunicação e Criatividade não existem diferenças significativas.

7.1.2.7. Avaliação das dimensões por Turistas Nacionais e Estrangeiros

Na tabela seguinte apresenta-se a avaliação dos vários itens e compara-se as opiniões entre Turistas estrangeiros e Turistas que residem em Portugal (tabela 39).

Tabela 39 - Avaliação das dimensões por Nacionalidade (Turista estrangeiro / nacional)

Grau de satisfação acerca da cidade do Porto (TURISTAS)						
	Português (n=13)		Estrangeiro (n=87)		Dif.	p
	Média	Dp	Média	Dp		
(C1) CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)						
Aeroporto	5,85	0,99	5,94	0,99	-0,09	0,747
Transportes	5,08	1,50	5,13	1,10	-0,05	0,911
Vias de comunicação (estradas, auto estradas)	5,77	1,24	5,67	1,12	0,10	0,694
Hotelaria	6,00	0,82	5,86	1,04	0,14	0,756
Restauração	6,31	0,95	6,03	0,95	0,28	0,262
Museus e locais culturais	4,62	1,26	5,32	1,39	-0,70	0,065
Parques temáticos, locais para eventos, etc.	3,69	1,11	4,68	1,30	-0,99	0,025
Locais de diversão noturna	5,62	1,04	5,22	1,18	0,40	0,305
Acessibilidade p/ pessoas c/mobilidade reduzida	4,23	1,42	4,55	1,16	-0,32	0,495
(C2) COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)						
Aeroporto	5,54	1,27	5,63	1,01	-0,09	0,833
Transportes públicos	5,62	0,87	5,06	1,05	0,56	0,090
Táxis	4,31	1,49	4,25	1,28	0,06	0,878
Outros transportes (Uber, Cadify, etc)	6,23	0,83	5,85	0,96	0,38	0,191
Hotelaria	6,31	0,95	5,85	0,91	0,46	0,049
Restauração	6,08	0,76	5,34	1,13	0,74	0,028
Museus e locais culturais	4,92	1,19	5,10	1,28	-0,18	0,588
Serviços de informação ao Turista	5,38	1,33	5,24	1,67	0,14	0,945
Autoridades Públicas (Polícia, SEF, etc)	5,31	1,80	5,55	1,31	-0,24	0,870
Contacto com a população	5,62	1,39	6,02	1,01	-0,40	0,364
(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)						
Sinalética nos transportes públicos e Aeroporto	5,38	1,33	5,06	1,21	0,32	0,374
Sinalética nas ruas e estradas	4,92	1,32	5,00	1,07	-0,08	0,949
Mapas e roteiros impressos e virtuais	5,31	1,38	5,53	1,37	-0,22	0,582
Promoção de eventos (culturais, gastronómicos)	4,69	1,25	4,76	1,32	-0,07	0,767
Promoção e publicidade do Porto em Portugal	3,23	1,01	4,51	1,43	-1,28	0,003
Promoção e publicidade do Porto noutros Países:	3,15	0,80	3,82	1,41	-0,67	0,121
(C4) CRIATIVIDADE (Inovação e Identidade do Destino Porto - o que o torna Único)						
Eventos culturais e espectáculos (teatro, música)	4,15	1,46	4,71	1,30	-0,56	0,129
Eventos desportivos (nacionais e internacionais)	4,77	1,24	4,92	1,22	-0,15	0,563
Eventos gastronómicos e vinícolas	4,92	1,19	5,15	1,24	-0,23	0,406
Restaurantes e locais de diversão	5,77	0,73	5,31	1,24	0,46	0,245
Comunicação e divulgação do destino Porto	4,92	1,12	4,71	1,31	0,21	0,732
(Grau de satisfação 1=Mínimo 7=Máximo)						

Da comparação do grau de satisfação dos Turistas acerca da cidade do Porto, em função da Nacionalidade (Português e Estrangeiro) os resultados indicam diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente:

(C1) Na CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)

- Parques temáticos, locais para eventos, etc. (0,025), cujo grau de satisfação foi superior no turista Estrangeiro, com uma diferença de (dif=0,99)

(C2) Na COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)

- Hotelaria (0,049), cujo grau de satisfação foi superior no turista Português, com uma diferença de (dif=0,46)
- Restauração (0,028), cujo grau de satisfação foi superior no turista Português, com uma diferença de (dif=0,74)

(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)

- Promoção e publicidade do Porto em Portugal (0,003), cujo grau de satisfação foi superior no turista Português, com uma diferença de (dif=1,28)

Na dimensão Criatividade não existem diferenças significativas.

7.1.2.8. Avaliação das dimensões por número de visitas anteriores

Na tabela 40, seguinte, apresenta-se a avaliação dos vários itens e compara-se as opiniões entre os Turistas que visitaram o destino pela primeira vez e os Turistas que estão a repetir a visita ao destino.

Tabela 40 - Avaliação das dimensões por número de visitas anteriores

Grau de satisfação acerca da cidade do Porto (TURISTAS)							
	Visitou 1ª Vez (n=50)		Visitou antes (n=50)		Dif.	p	
	Média	Dp	Média	Dp			
	(C1) CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)						
Aeroporto	5,84	1,06	6,02	0,92	-0,18	0,355	
Transportes	5,18	1,21	5,06	1,10	0,12	0,693	
Vias de comunicação (estradas, auto estradas)	5,58	1,16	5,78	1,09	-0,20	0,397	
Hotelaria	5,92	0,99	5,84	1,04	0,08	0,708	
Restauração	5,98	1,02	6,16	0,87	-0,18	0,444	
Museus e locais culturais	5,52	1,36	4,94	1,38	0,58	0,031	
Parques temáticos, locais para eventos, etc.	4,70	1,30	4,40	1,33	0,30	0,292	
Locais de diversão noturna	5,10	1,23	5,44	1,07	-0,34	0,196	
Acessibilidade p/ pessoas c/mobilidade reduzida	4,52	1,07	4,50	1,31	0,02	0,856	
(C2) COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)							
Aeroporto	5,64	1,10	5,60	0,99	0,04	0,794	
Transportes públicos	4,98	1,20	5,28	0,83	-0,30	0,261	
Táxis	4,38	1,23	4,14	1,37	0,24	0,297	
Outros transportes (Uber, Cadify, etc)	5,92	0,92	5,88	0,98	0,04	0,837	
Hotelaria	5,76	0,96	6,06	0,87	-0,30	0,095	
Restauração	5,20	1,11	5,68	1,08	-0,48	0,032	
Museus e locais culturais	5,04	1,31	5,12	1,22	-0,08	0,840	
Serviços de informação ao Turista	5,30	1,50	5,22	1,75	0,08	0,955	
Autoridades Públicas (Polícia, SEF, etc)	5,38	1,24	5,66	1,49	-0,28	0,127	
Contacto com a população	5,92	1,07	6,02	1,08	-0,10	0,586	
(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)							
Sinalética nos transportes públicos e Aeroporto	4,96	1,18	5,24	1,27	-0,28	0,268	
Sinalética nas ruas e estradas	4,92	1,09	5,06	1,11	-0,14	0,477	
Mapas e roteiros impressos e virtuais	5,24	1,39	5,76	1,30	-0,52	0,049	
Promoção de eventos (culturais, gastronómicos)	4,72	1,29	4,78	1,33	-0,06	0,887	
Promoção e publicidade do Porto em Portugal	4,56	1,40	4,12	1,47	0,44	0,097	
Promoção e publicidade do Porto noutros Países:	3,84	1,38	3,62	1,35	0,22	0,354	
(C4) CRIATIVIDADE (Inovação e Identidade do Destino Porto - o que o torna Único)							
Eventos culturais e espectáculos (teatro, música)	4,48	1,43	4,80	1,21	-0,32	0,332	
Eventos desportivos (nacionais e internacionais)	4,78	1,38	5,02	1,04	-0,24	0,553	
Eventos gastronómicos e vinícolas	4,84	1,33	5,40	1,07	-0,56	0,046	
Restaurantes e locais de diversão	5,14	1,26	5,60	1,09	-0,46	0,031	
Comunicação e divulgação do destino Porto	4,40	1,39	5,08	1,09	-0,68	0,019	
(Grau de satisfação 1=Mínimo 7=Máximo)							

Da comparação do grau de satisfação dos Turistas acerca da cidade do Porto, em função da frequência da visita (visitou a 1ª vez e visitou anteriormente), os resultados indicam diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente:

(C1) Na CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)

— Museus e locais culturais. (0,031), cujo grau de satisfação foi superior no turista que visitou o Porto pela 1ª vez, com uma diferença de (dif=0,58)

(C2) Na COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)

— Restauração (0,032), cujo grau de satisfação foi superior no turista que já visitou o Porto anteriormente, com uma diferença de (dif=0,48)

(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)

— Mapas e roteiros impressos e virtuais (0,049), cujo grau de satisfação foi superior no turista que já visitou o Porto anteriormente, com uma diferença de (dif=0,52)

(C4) CRIATIVIDADE (Inovação e Identidade do Destino Porto - o que o torna único)

— Eventos gastronómicos e vinícolas (0,046), cujo grau de satisfação foi superior no turista que já visitou o Porto anteriormente, com uma diferença de (dif=0,56)

— Restaurantes e locais de diversão (0,031), cujo grau de satisfação foi superior no turista que já visitou o Porto anteriormente, com uma diferença de (dif=0,46)

— Comunicação e divulgação do destino Porto (0,019), cujo grau de satisfação foi superior no turista que já visitou o Porto anteriormente, com uma diferença de (dif=0,68)

7.1.2.9. Avaliação das dimensões em função do rendimento mensal (Turistas)

Na tabela 41, seguinte, apresenta-se a avaliação dos vários itens e compara-se as opiniões entre os Turistas que auferem rendimentos até 2.500 euros por mês e os que auferem rendimentos superiores aos 2.500 euros mensais.

Tabela 41 - Avaliação das dimensões em função do rendimento mensal (Turistas)

Grau de satisfação acerca da cidade do Porto (TURISTAS)						
	≤ 2500€		> 2500€		Dif.	p
	(n=28)		(n=36)			
	Média	Dp	Média	Dp		
(C1) CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)						
Aeroporto	6,07	0,72	5,94	1,09	0,13	0,977
Transportes	4,68	1,02	5,28	1,06	-0,60	0,037
Vias de comunicação (estradas, auto estradas)	5,64	1,10	5,58	1,18	0,06	0,894
Hotelaria	5,79	1,13	5,86	0,87	-0,07	0,983
Restauração	6,11	1,03	6,14	0,83	-0,03	0,861
Museus e locais culturais	5,00	1,41	5,08	1,44	-0,08	0,760
Parques temáticos, locais para eventos, etc.	4,21	1,48	4,61	1,18	-0,40	0,227
Locais de diversão noturna	5,54	1,07	5,17	1,08	0,37	0,178
Acessibilidade p/ pessoas c/mobilidade reduzida	4,29	1,33	4,64	1,25	-0,35	0,283
(C2) COMPETÊNCIA (Formação e Disponibilidade dos Recursos Humanos)						
Aeroporto	5,36	1,19	5,67	1,07	-0,31	0,288
Transportes públicos	5,18	0,91	5,25	0,94	-0,07	0,443
Táxis	3,96	1,35	4,11	1,17	-0,15	0,488
Outros transportes (Uber, Cadify, etc)	5,64	1,03	5,94	0,96	-0,30	0,208
Hotelaria	6,00	0,86	5,81	0,92	0,19	0,415
Restauração	5,57	1,14	5,50	1,08	0,07	0,806
Museus e locais culturais	5,36	1,06	5,19	1,22	0,17	0,653
Serviços de informação ao Turista	5,18	1,83	5,58	1,42	-0,40	0,472
Autoridades Públicas (Polícia, SEF, etc)	5,50	1,48	5,58	1,36	-0,08	0,900
Contacto com a população	6,11	0,99	6,11	1,01	0,00	0,977
(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)						
Sinalética nos transportes públicos e Aeroporto	5,32	1,28	5,06	1,22	0,26	0,383
Sinalética nas ruas e estradas	5,07	1,15	5,00	1,04	0,07	0,961
Mapas e roteiros impressos e virtuais	5,82	1,34	5,50	1,28	0,32	0,262
Promoção de eventos (culturais, gastronómicos)	4,89	1,37	4,86	1,25	0,03	0,862
Promoção e publicidade do Porto em Portugal	4,29	1,61	4,53	1,48	-0,24	0,481
Promoção e publicidade do Porto noutros Países	3,25	1,35	4,11	1,37	-0,86	0,006
(C4) CRIATIVIDADE (Inovação e Identidade do Destino Porto - o que o torna Único)						
Eventos culturais e espectáculos (teatro, música)	4,86	1,33	4,83	1,18	0,03	0,812
Eventos desportivos (nacionais e internacionais)	4,96	1,20	5,28	1,00	-0,32	0,276
Eventos gastronómicos e vinícolas	5,43	1,23	5,08	1,18	0,35	0,201
Restaurantes e locais de diversão	5,54	1,17	5,47	1,21	0,07	0,772
Comunicação e divulgação do destino Porto	4,89	1,23	4,81	1,43	0,08	0,983

(Grau de satisfação 1=Mínimo | 7=Máximo)

Da comparação do grau de satisfação dos Turistas acerca da cidade do Porto em função do Rendimento Mensal ($\leq 2500\text{€}$ e $> 2500\text{€}$) os resultados indicam diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente

(C1) Na CAPACIDADE (Infraestruturas, Equipamentos e Locais de Visita Turística)

— Transportes. (0,037), cujo grau de satisfação foi superior no turista que tem um Rendimento Mensal $> 2500\text{€}$, com uma diferença de (dif=0,60)

(C3) COMUNICAÇÃO (Divulgação e Promoção do destino Porto)

— Promoção e publicidade do Porto noutros Países (0,006), cujo grau de satisfação foi superior no turista que tem um Rendimento Mensal $> 2500\text{€}$, com uma diferença de (dif=0,86)

Nas dimensões Competência e Criatividade não existem diferenças significativas.

Pela simplicidade de apresentação dos resultados, percebe-se a facilidade com que é possível analisar e tirar conclusões sobre as intervenções necessárias em cada domínio e, paralelamente, perceber o desfasamento entre as opiniões dos vários intervenientes no destino turístico.

A transformação dos dados obtidos do *software* em tabelas e gráficos de fácil análise e visualização será uma das grandes vantagens do *software* que se pretende criar. No caso da amostra de conveniência os dados foram transferidos para uma folha de cálculo Excel e tratados em tabelas dinâmicas.

Atendendo à inovação do instrumento de análise, não foi possível comparar com outros estudos anteriormente realizados.

7.1.3. Bloco 3 do inquérito – Comparação entre destinos

Com o terceiro bloco pretende-se perceber o posicionamento e competitividade do destino. Este bloco designado por “comparação entre destinos” permite comparar destinos nas 4 dimensões: Capacidade, Competência, Comunicação, Criatividade.

No inquérito é solicitada a opinião dos participantes, comparando a cidade do Porto com outras cidades que têm em comum o facto de terem sido eleitas como “Melhor Destino Europeu do Ano” entre os anos 2010 e 2019 (através de inquéritos disponibilizados pela plataforma *European Best Destination*, com sede em Bruxelas). As cidades vencedoras foram: Lisboa - Portugal (2010); Copenhagem - Dinamarca (2011); Istambul - Turquia (2013); Bordéus - França (2015); Zadar - Croácia (2016); Wroclaw - Polónia (2018); Budapeste - Hungria (2019)³⁸. Importa lembrar que a cidade do Porto venceu esta distinção anos de 2012, 2014, 2017³⁹.

Foram sugeridas 3 opções de resposta: 1. o Porto é melhor; 2. o Porto é igual; 3. o Porto é pior. Foi deixada uma variante para os respondentes ‘sem opinião’.

7.1.3.1. Dimensão Capacidade

A tabela 42, seguinte, descreve os resultados obtidos relativos à comparação entre os destinos indicados quanto à dimensão Capacidade, por parte dos turistas e dos residentes:

Tabela 42 - Comparação entre destinos - CAPACIDADE

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico										
COMPARAÇÃO ENTRE DESTINOS										
Opinião dos:	TURISTAS				RESIDENTES				Tur	Res
A=CAPACIDADE	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	total	
Lisboa (Portugal)	34%	24%	24%	18%	26%	23%	47%	4%	100%	100%
Copenhagem (Dinam)	12%	2%	3%	83%	15%	12%	11%	62%	100%	100%
Istambul (Turquia)	17%	9%	9%	65%	9%	11%	26%	54%	100%	100%
Bordeaux (França)	1%	9%	5%	85%	7%	24%	20%	49%	100%	100%
Zadar (Croácia)	1%	2%	11%	86%	5%	12%	22%	61%	100%	100%
Wroclaw (Polónia)	0%	1%	8%	91%	4%	15%	24%	57%	100%	100%
Budapest (Hungria)	10%	12%	18%	60%	16%	8%	20%	56%	100%	100%

Os gráficos seguintes dizem respeito aos resultados desta dimensão por cada grupo de inquiridos, relativamente a cada uma das cidades, por comparação ao Porto (gráficos 15 a 21):

³⁸ Fonte: European Best Destination. Disponível em: <https://www.europeanbestdestinations.com/>. Consultado em: 3/3/2020.

³⁹ Idem.

Gráfico 15 - Lisboa

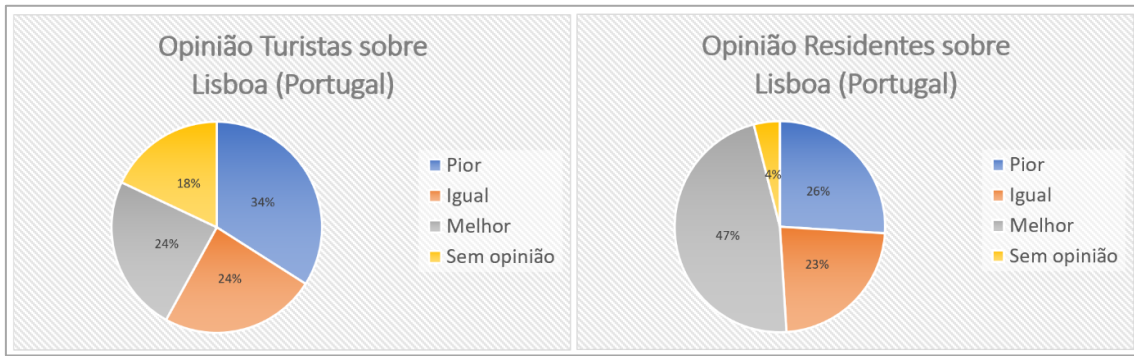


Gráfico 16 - Copenhagen

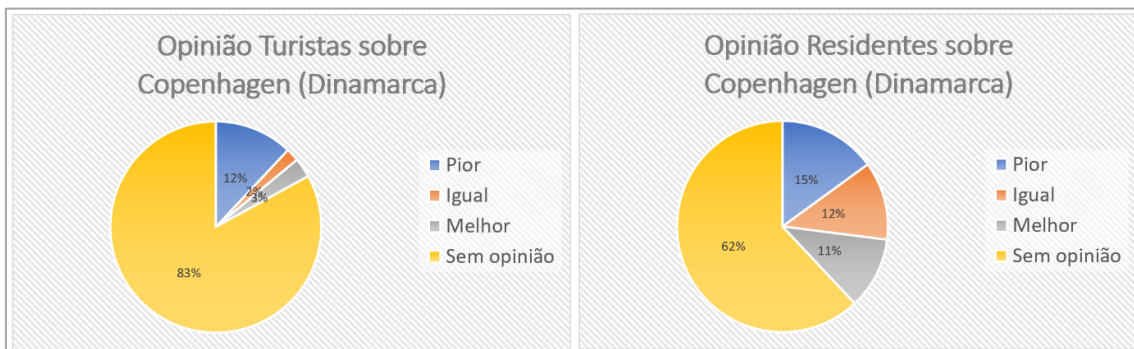


Gráfico 17 - Istambul

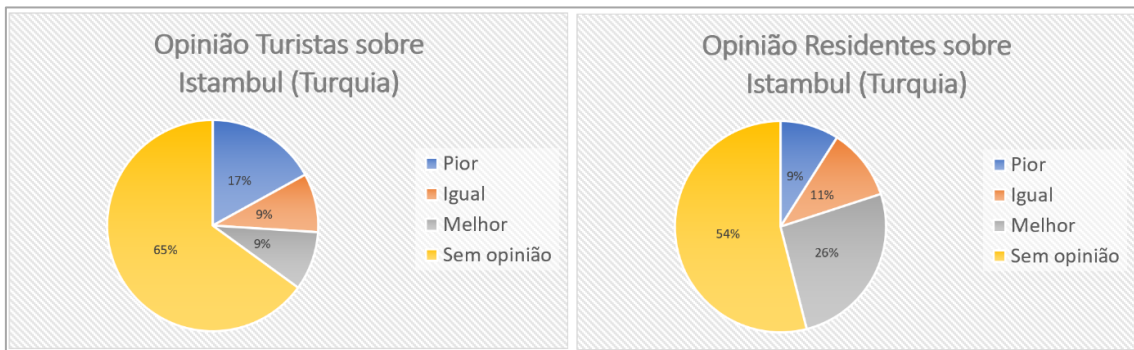


Gráfico 18 - Bordeaux

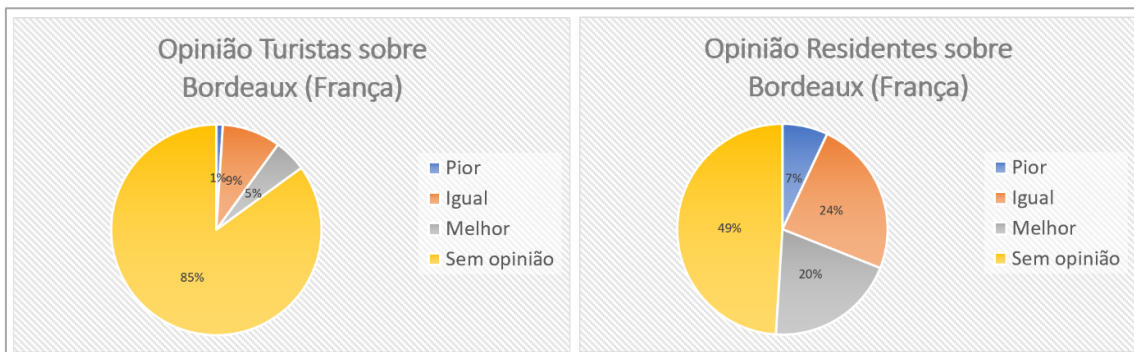


Gráfico 19 - Zadar

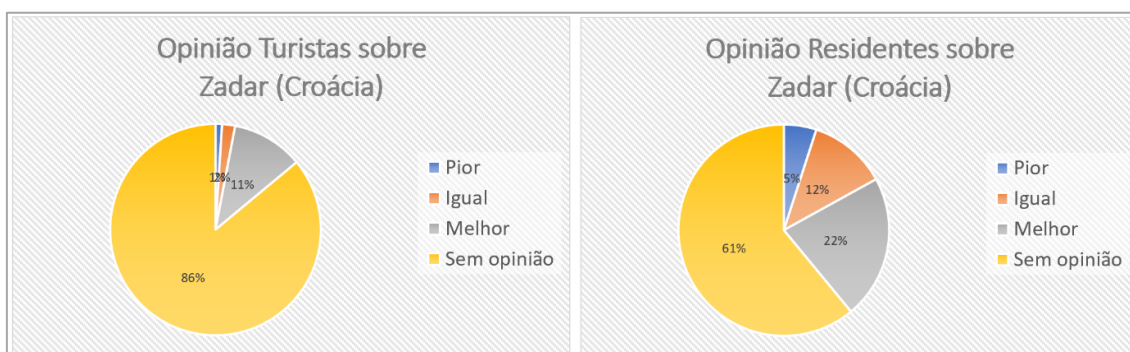


Gráfico 20 - Wroclaw

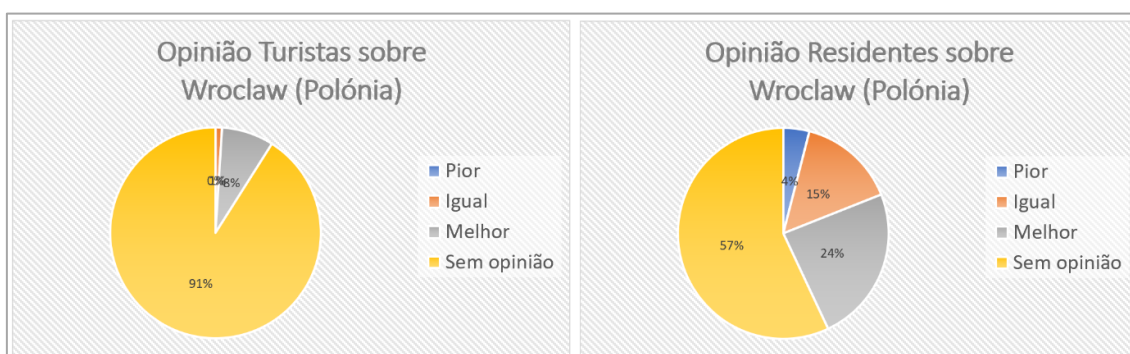
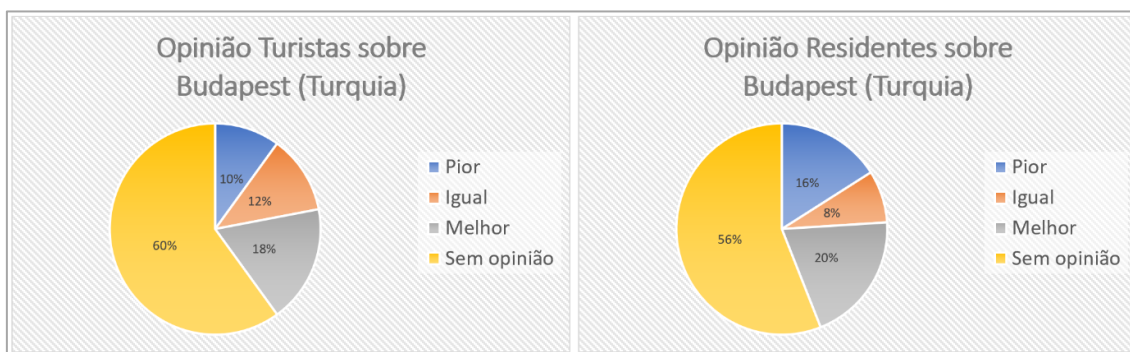


Gráfico 21 - Budapest



No geral, e atendendo à reduzida dimensão da amostra, os resultados permitem inferir que não há um grande conhecimento, seja por parte dos turistas seja dos residentes, quanto aos demais destinos, logo não lhes permite uma opinião comparativa.

Destaca-se que, comparativamente com Lisboa, os respondentes do grupo dos turistas é de opinião de que o Porto tem menor capacidade enquanto que os residentes entendem que tem maior.

Quanto à comparação com as restantes cidades, a maior parte dos residentes é da opinião que o Porto tem maior capacidade do que as cidades constantes das opções apresentadas. Por outro lado, em relação a Istambul, os turistas entendem que o Porto tem menor competitividade nesta dimensão.

7.1.3.2. Dimensão Competência

A tabela 43 descreve os resultados da dimensão competência obtidos a partir das respostas do grupo de turistas e do grupo de residentes.

Tabela 43 - Comparação entre destinos - COMPETÊNCIA

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico										
COMPARAÇÃO ENTRE DESTINOS										
Opinião dos:	TURISTAS				RESIDENTES				Tur	Res
B= COMPETÊNCIA	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	total	
Lisboa (Portugal)	15%	31%	37%	17%	13%	31%	53%	3%	100%	100%
Copenhagen (Dinam)	11%	2%	3%	84%	12%	18%	9%	61%	100%	100%
Istambul (Turquia)	16%	9%	9%	66%	6%	12%	20%	62%	100%	100%
Bordeaux (França)	1%	8%	5%	86%	11%	19%	17%	53%	100%	100%
Zadar (Croácia)	1%	2%	11%	86%	5%	8%	18%	69%	100%	100%
Wroclaw (Polónia)	0%	0%	7%	93%	5%	11%	20%	64%	100%	100%
Budapest (Hungria)	8%	13%	19%	60%	10%	10%	22%	58%	100%	100%

Tal como se verificou na dimensão capacidade, nesta dimensão a maior parte dos inquiridos não tem opinião comparativa, com exceção dos resultados da comparação entre a cidade do Porto e a cidade de Lisboa enquanto destinos turísticos.

Os gráficos 22 a 27 ilustram os resultados obtidos para esta dimensão:

Gráfico 22 - Lisboa

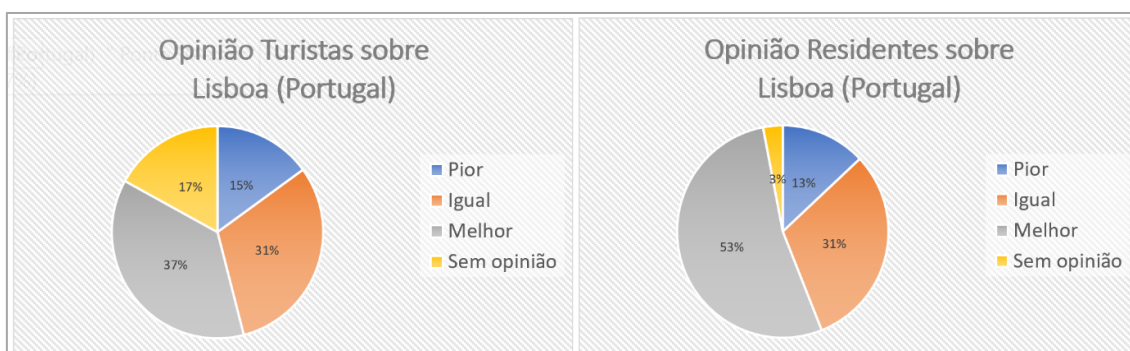


Gráfico 23 - Copenhagen

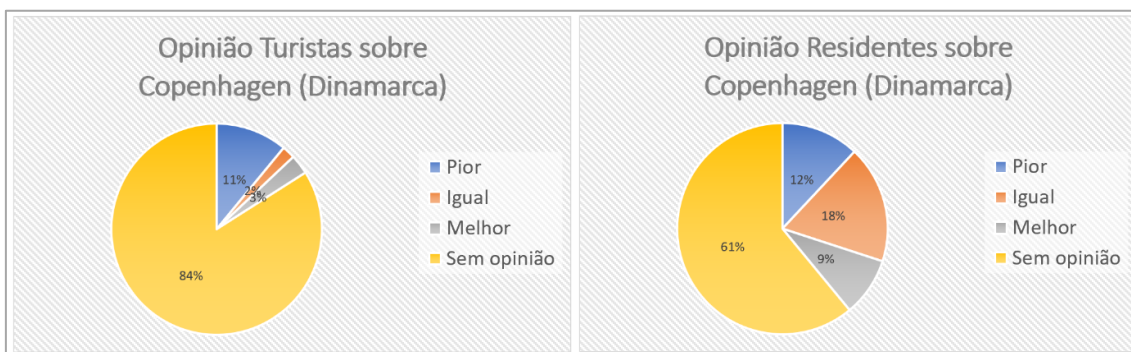


Gráfico 24 - Istambul

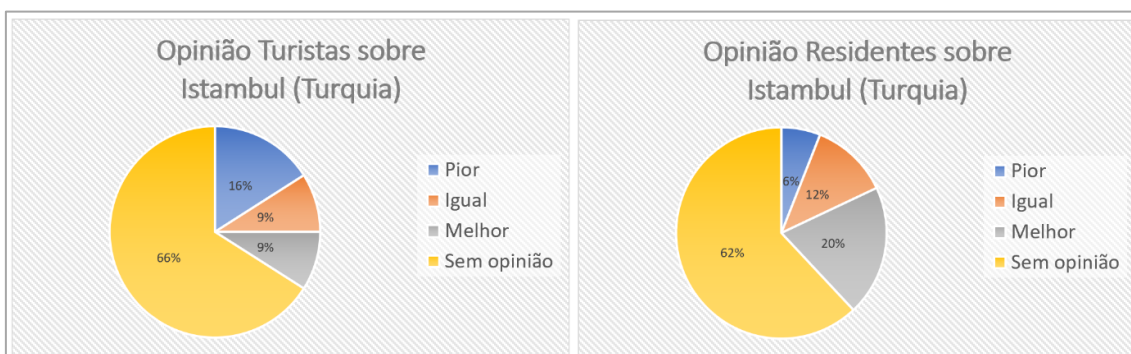


Gráfico 25 - Bordeaux

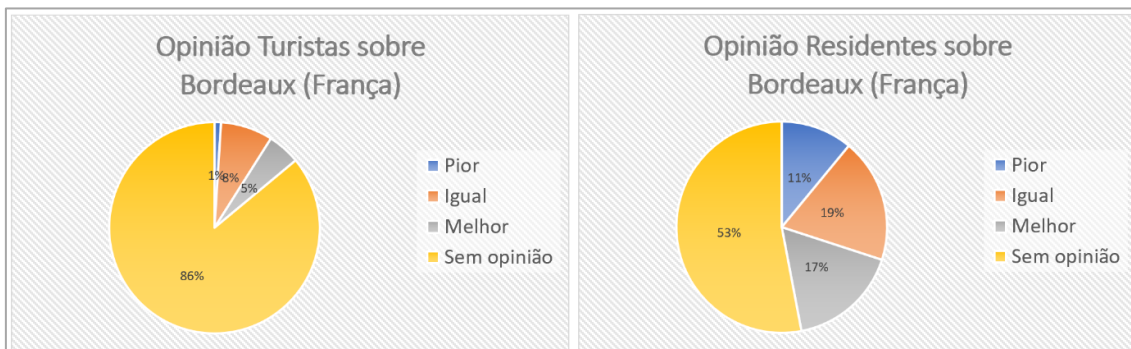


Gráfico 26 - Zadar

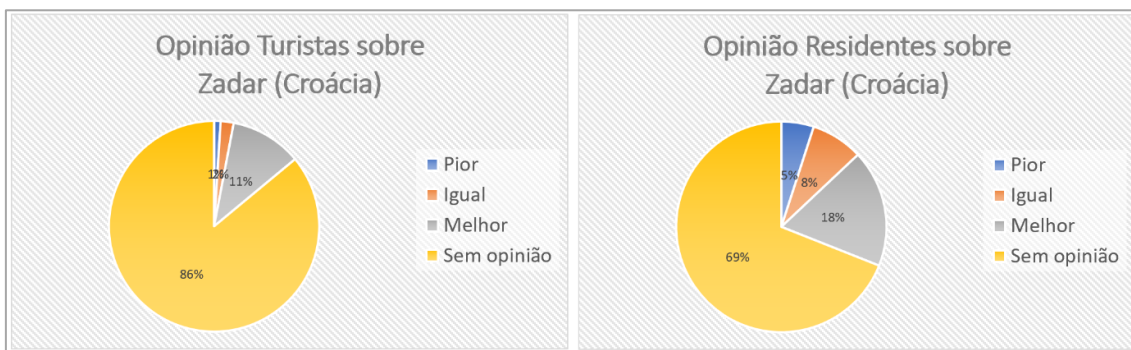


Gráfico 27 - Wroclaw

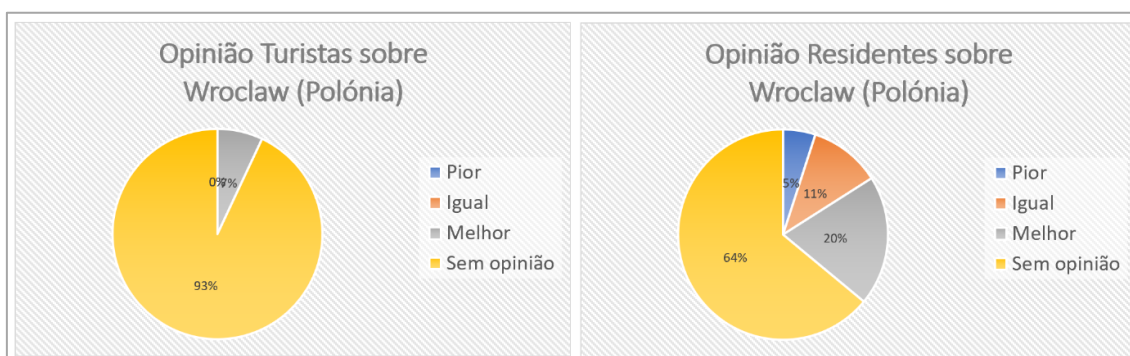
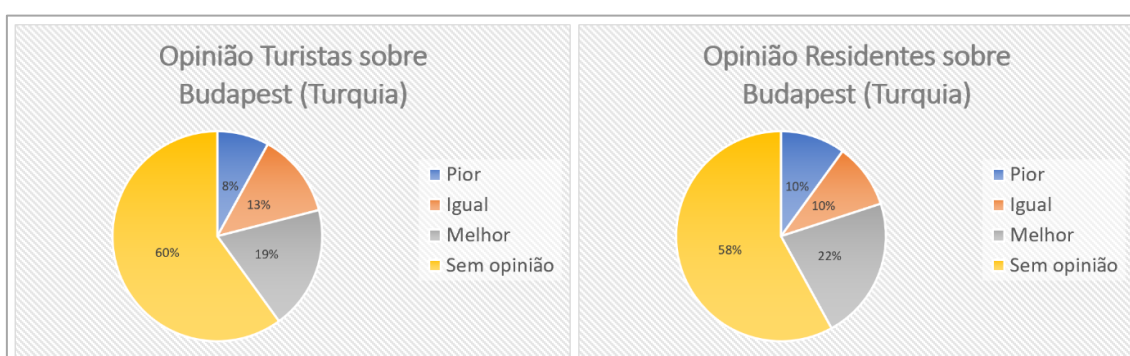


Gráfico 28 - Budapest



7.1.3.3. Dimensão Comunicação

No que diz respeito à dimensão Comunicação, a tabela 44 demonstra de novo, em primeiro lugar a quantidade de inquiridos sem opinião, sendo que as percentagens são significativamente superiores no grupo dos turistas. Tal como nas dimensões anteriores, o destino com maior evidência comparativa é Lisboa. As opiniões dos turistas dividem-se, mas 30% dos turistas é de opinião de que a comunicação da cidade de Lisboa (enquanto destino turístico) é melhor do que a do Porto. No entanto, a maior parte os residentes inquiridos (61%) acha que a comunicação do destino turístico Porto é melhor do que a de Lisboa.

Tabela 44 - Comparação entre destinos - COMUNICAÇÃO

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico										
COMPARAÇÃO ENTRE DESTINOS										
Opinião dos:	TURISTAS				RESIDENTES				Tur	Res
	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	total	
C=COMUNICAÇÃO										
Lisboa (Portugal)	30%	28%	25%	17%	14%	21%	61%	4%	100%	100%
Copenhagen (Dinam)	12%	2%	3%	83%	6%	19%	22%	53%	100%	100%
Istambul (Turquia)	18%	9%	8%	65%	16%	9%	23%	52%	100%	100%
Bordeaux (França)	1%	9%	6%	84%	5%	14%	30%	51%	100%	100%
Zadar (Croácia)	1%	2%	11%	86%	7%	11%	24%	58%	100%	100%
Wroclaw (Polónia)	0%	1%	8%	91%	7%	13%	26%	54%	100%	100%
Budapest (Hungria)	10%	12%	18%	60%	16%	8%	20%	56%	100%	100%

Os gráficos 29 a 35 permitem visionar a distribuição de opiniões relativamente à comparação entre os destinos indicados no inquérito e o destino Porto, quanto à dimensão comunicação:

Gráfico 29 - Lisboa

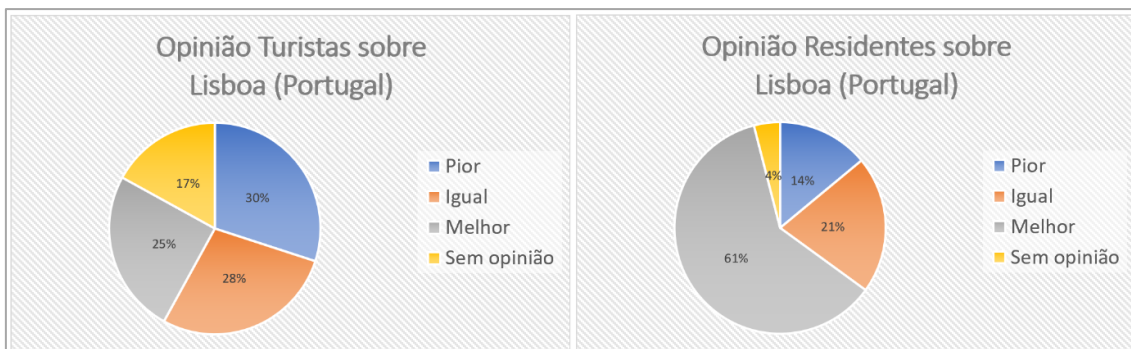


Gráfico 30 - Copenhaga

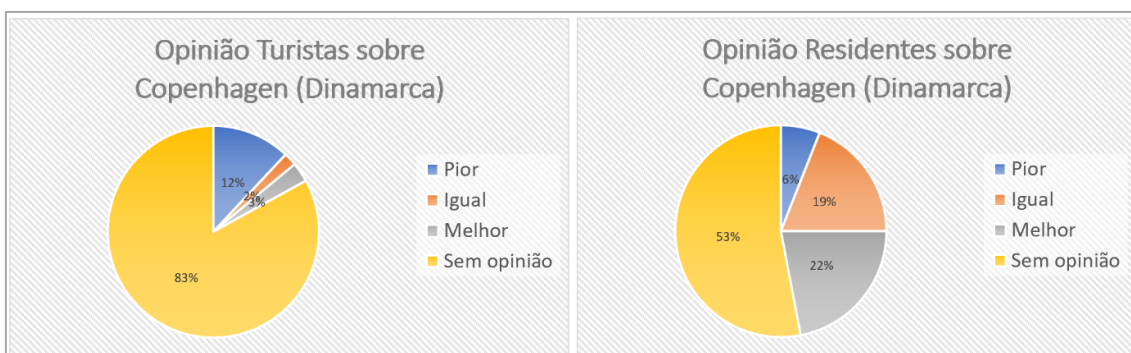


Gráfico 31 - Istambul

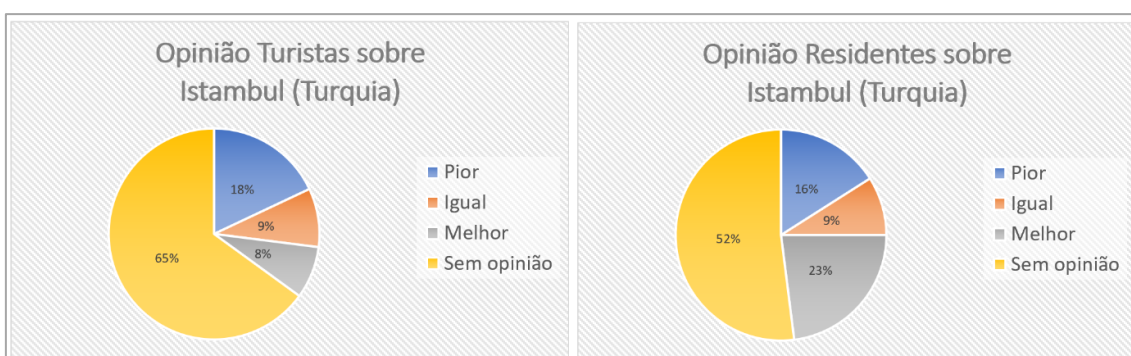


Gráfico 32 - Bordeaux

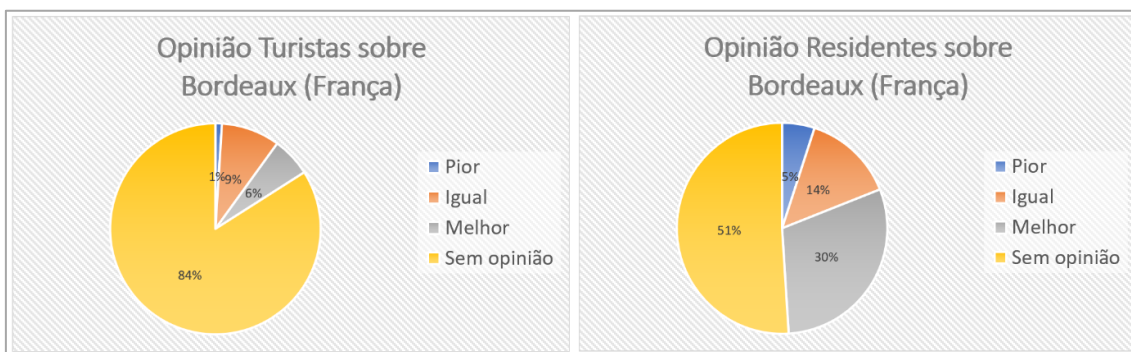


Gráfico 33 - Zadar

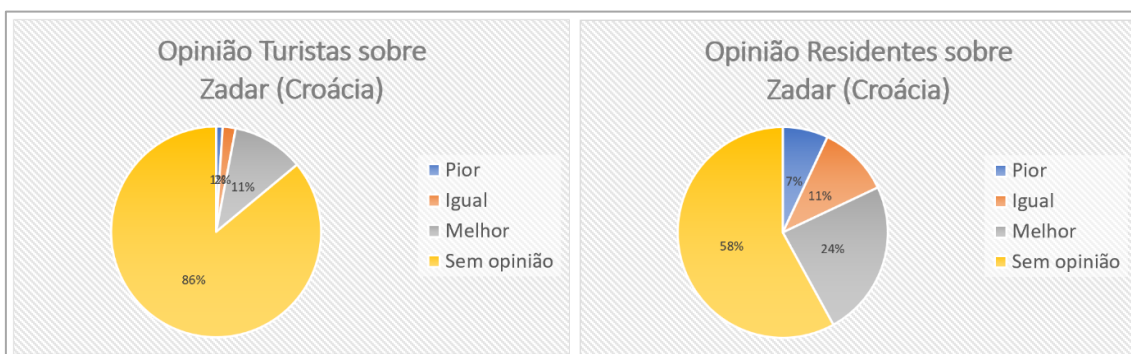


Gráfico 34 - Wroclaw

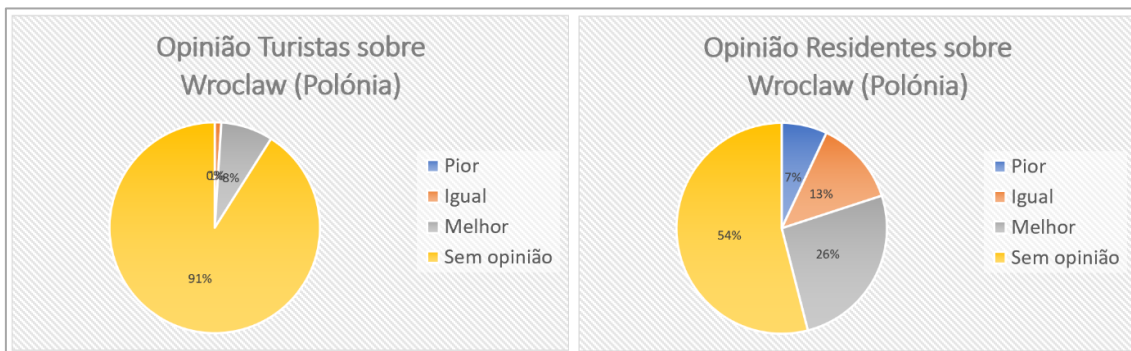
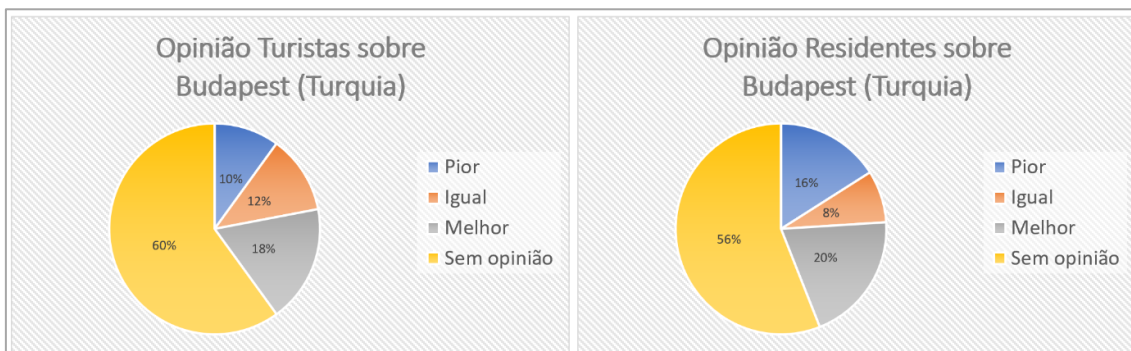


Gráfico 35 - Budapest



O grande destaque dos resultados é a grande percentagem de respondentes sem opinião; naturalmente motivado pelo número reduzido de inquiridos na amostra.

7.1.3.4. Dimensão Criatividade

Quanto à quarta dimensão, Criatividade do destino, mantém-se a grande percentagem de indivíduos que manifestam não ter opinião acerca da comparação do Porto com outras cidades, no caso as cidades eleitas como melhor destino Europeu. A exceção é, tal como nas dimensões anteriores, na comparação entre o Porto e Lisboa; os dados revelam que a maior parte dos turistas (34%) entende que a criatividade é pior no Porto, enquanto a maioria dos residentes (47%) é de opinião que a criatividade é melhor no Porto do que em Lisboa (tabela 45).

Tabela 45 - Comparação entre destinos - CRIATIVIDADE

Matriz dos 4C's de Competitividade do Destino Turístico										
COMPARAÇÃO ENTRE DESTINOS										
Opinião dos:	TURISTAS				RESIDENTES				Tur	Res
	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	Pior	Igual	Melhor	Sem opinião	total	
D=CRIATIVIDADE										
Lisboa (Portugal)	34%	24%	24%	18%	26%	23%	47%	4%	100%	100%
Copenhagen (Dinam)	12%	2%	3%	83%	15%	12%	11%	62%	100%	100%
Istambul (Turquia)	17%	9%	9%	65%	9%	11%	26%	54%	100%	100%
Bordeaux (França)	1%	9%	5%	85%	7%	24%	20%	49%	100%	100%
Zadar (Croácia)	1%	2%	11%	86%	5%	12%	22%	61%	100%	100%
Wroclaw (Polónia)	0%	1%	8%	91%	4%	15%	24%	57%	100%	100%
Budapest (Hungria)	10%	12%	18%	60%	16%	8%	20%	56%	100%	100%

Os gráficos seguintes, 36 a 42, ilustram os dados elencados na tabela anterior:

Gráfico 36 - Lisboa

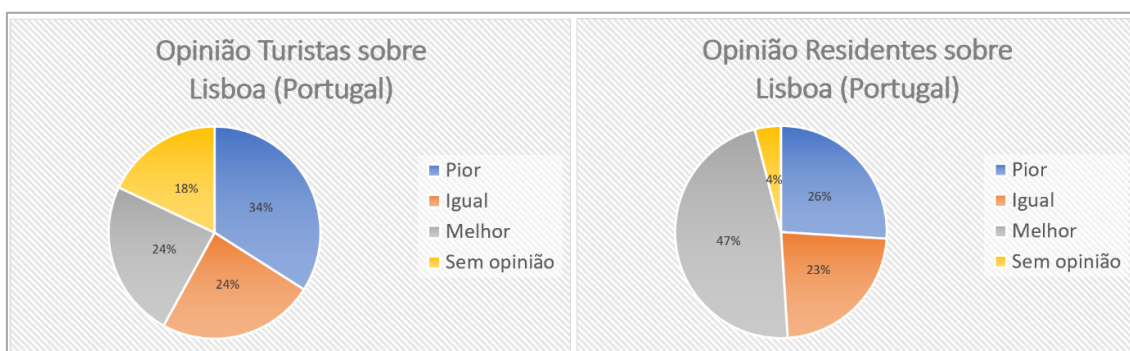


Gráfico 37 - Copenhagen

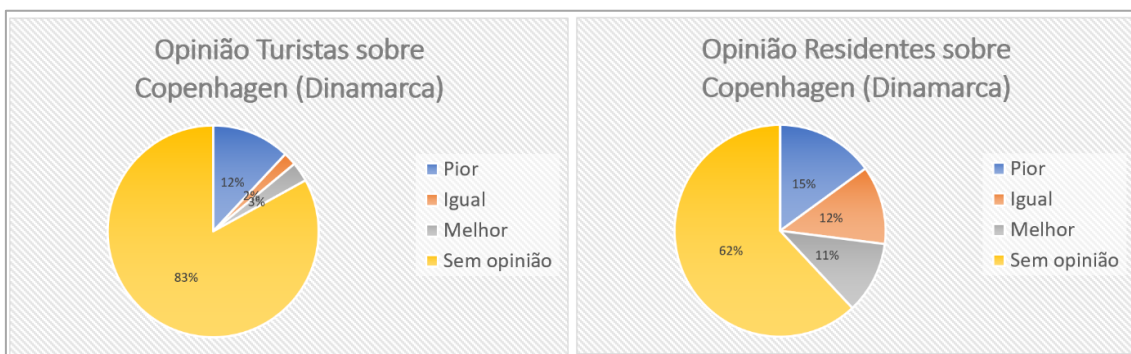


Gráfico 38 - Istanbul

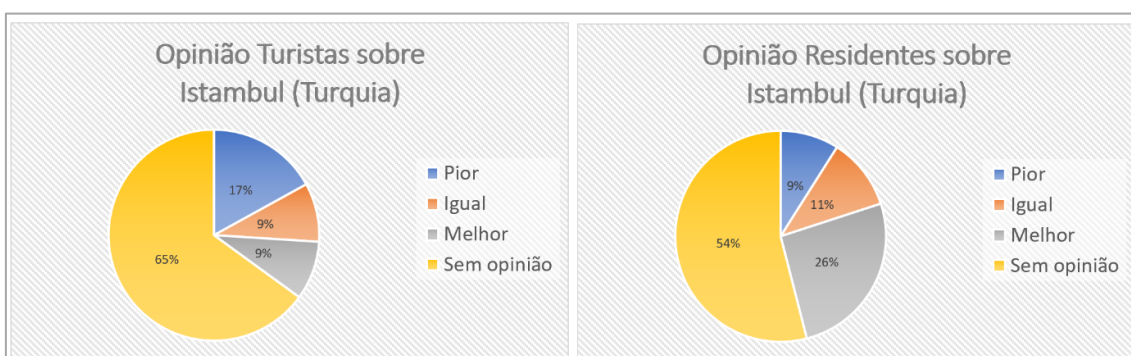


Gráfico 39 - Bordeaux

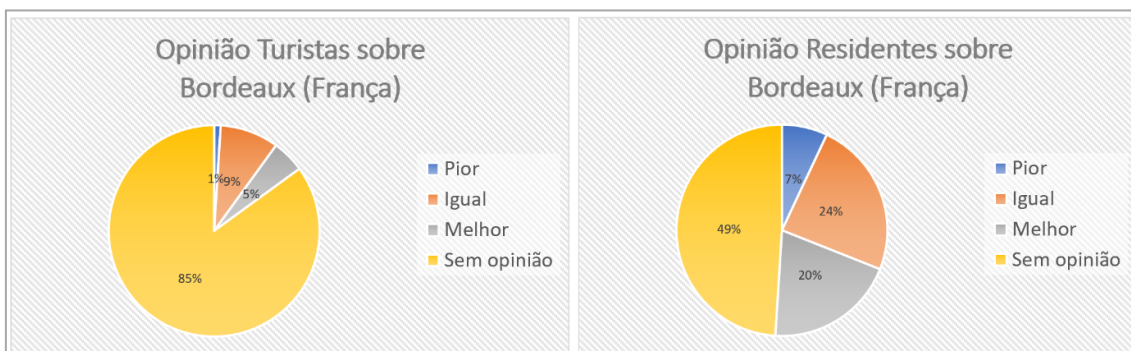


Gráfico 40 - Zadar

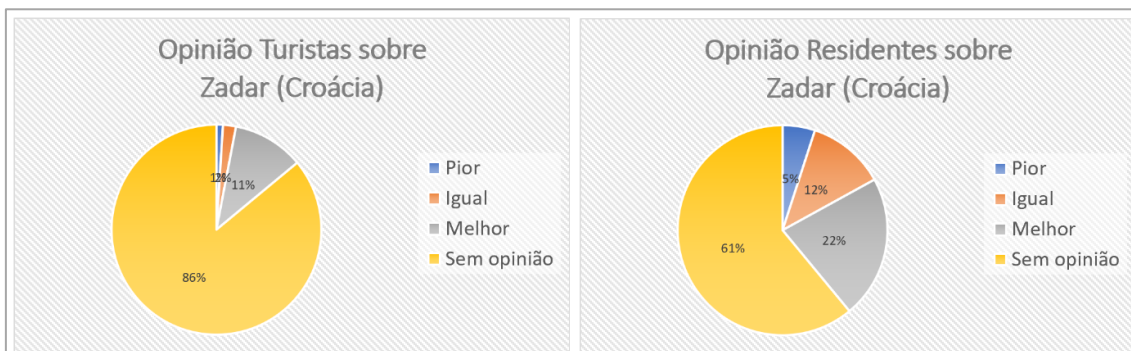


Gráfico 41 - Wroclaw

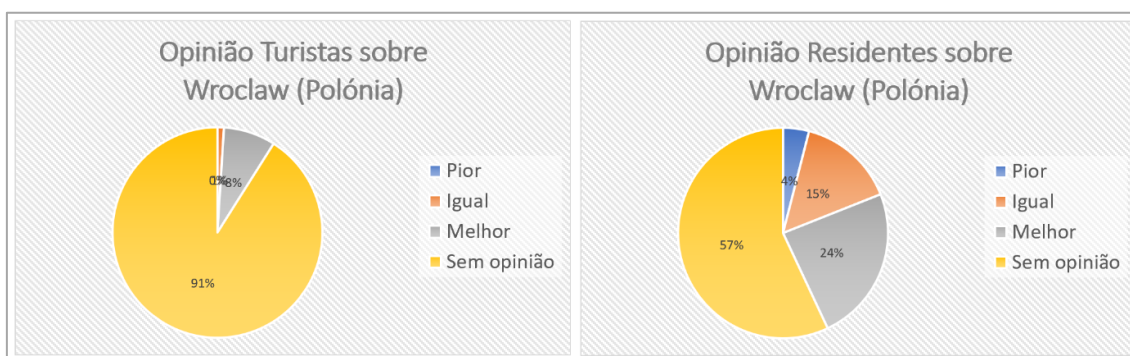
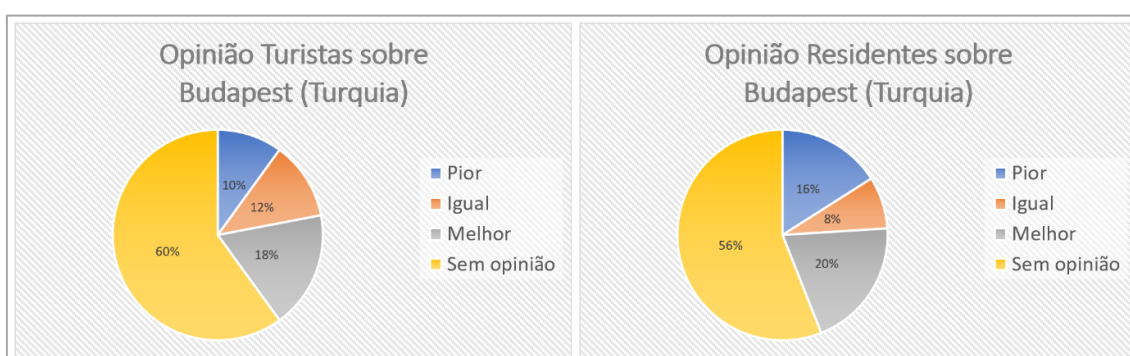


Gráfico 42 - Budapest



Os gráficos permitem verificar que os residentes emitem mais opiniões comparativas. Na sua perceção, apenas o destino turístico Copenhaga é mais criativo do que o Porto, com 15% a considerar que o Porto tem pior desempenho face aos 11% que entendem que o Porto tem melhor desempenho.

Do lado dos turistas, o destaque é novamente a comparação entre o Porto e Istambul, com 17% dos turistas a considerarem que o Porto é menos criativo. Na mesma linha, segue-se Copenhaga (12%). Quanto à comparação entre as demais cidades e o Porto, exceto as atrás mencionadas e Lisboa, os turistas entendem que o destino é melhor ou igual em termos de criatividade do destino.

Importa, no entanto, salientar a grande percentagem de respondentes “sem opinião”, nas quatro dimensões, relativamente à comparação entre destinos.

A reduzida dimensão da amostra não permite retirar conclusões mais precisas na comparação entre destinos, situação que naturalmente se alterará em amostras com dimensões adequadas.

Realce para a simplicidade no tratamento e processamento da amostra, assim como na apresentação dos resultados.

A intenção no futuro passa pela criação de um *software* específico para introdução dos dados, para que a obtenção das tabelas e gráficos seja automática, possibilitando, dessa forma, uma maior simplicidade na análise e comparação dos resultados entre destinos.

7.1.4. Bloco 4 do inquérito – Questões específicas do destino

O quarto bloco reúne questões específicas de aplicação a cada um dos destinos a que se pretenda aplicar a “**Matriz 4C’s de Competitividade do Destino Turístico**”.

No caso do destino Porto, o bloco foi dividido em dois grupos:

- o primeiro grupo contém 3 questões para avaliação, numa escala de Likert de 1 a 7 (opinião geral da cidade, segurança percebida e custo de vida) e 5 questões abertas (que serão analisadas no capítulo seguinte);
- o segundo grupo é composto por duas questões de resposta “sim” ou “não” (intenção de voltar a visitar a cidade do Porto e sobre se recomendará a cidade do Porto à família e amigos) e por 11 questões específicas sobre o Vinho do Porto e sobre a Região Demarcada do Douro.

Os resultados das respostas às 3 questões fechadas foram os seguintes (tabela 46):

Tabela 46 - Comparação respostas entre Turistas, Residentes e Gestores

	Turistas (n=100)		Residentes (n=100)		Gestor (n=10)		p
	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp	
Opinião geral sobre a cidade do Porto como cidade Turística	6,16	0,76	6,02	0,79	6,20	0,92	0,414
Segurança percebida na cidade do Porto.	6,07	0,83	5,83	1,01	6,20	0,92	0,218
Custo de vida na cidade do Porto	5,23	1,41	4,27	1,28	6,00	1,25	0,000
(1=Minimo 7=Máximo)							

Da comparação das variáveis, os resultados indicam que existem diferenças estatisticamente significativas ($p=0,000$) no grau de satisfação com o “custo de vida na cidade do Porto”, cujo grau de satisfação foi superior quando atribuído pelos gestores (média=6,00), seguindo-se o atribuído pelos turistas (média=5,23). O grau de satisfação dos residentes é bastante mais reduzido (média=4,23).

O teste de comparações múltiplas entre os grupos, de Games-Howell, revelou ainda que a diferença foi significativa entre os turistas e os residentes ($p=0,000$); e entre os residentes e os gestores ($p=0,004$).

Relativamente à Segurança, as diferenças não são tão acentuadas nem estatisticamente significativas; turistas (média=6,07), residentes (média=5,83) e gestores (média=6,20).

A opinião geral sobre a cidade é muito semelhante nos 3 grupos: turistas (média=6,16), residentes (média=6,02) e gestores (média=6,20).

O segundo grupo de questões deste bloco (exclusivo para turistas) é composto por duas questões de resposta ‘sim’ ou ‘não’ e por 11 questões específicas sobre o Vinho do Porto e sobre a Região Demarcada do Douro.

A descrição das questões e os respetivos resultados estão espelhados na tabela 47 seguinte:

Tabela 47 - Respostas sobre a cidade e o vinho do Porto

	Não		Sim		Total	
	n	%	n	%	n	%
Voltaria à cidade do Porto	3	3,2	92	96,8	95	100,0
Recomendaria a cidade do Porto a familiares e amigos	-	-	95	100,0	95	100,0
Já conhecia o Vinho do Porto antes de visitar a cidade do Porto	56	56,0	44	44,0	100	100,0
Já tinha provado o Vinho do Porto antes de visitar a cidade do Porto	65	65,0	35	35,0	100	100,0
Provou Vinho do Porto durante a sua estadia na cidade?	57	57,0	43	43,0	100	100,0
Na sua cidade é fácil comprar vinho do Porto?	78	78,8	21	21,2	99	100,0
Nas revistas, websites, ou apps sobre turismo em Portugal, encontrou informação e/ou publicidade relativa ao vinho do Porto?	92	92,0	8	8,0	100	100,0
Visitou as caves do Vinho do Porto?	58	58,0	42	42,0	100	100,0
Comprou Vinho do Porto para levar como recordação?	77	77,0	23	23,0	100	100,0
Visitou a Região demarcada do Douro?	98	98,0	2	2,0	100	100,0
Comprou outros vinhos da região demarcada do Douro?	91	91,0	9	9,0	100	100,0
Comprou vinhos de outras regiões?	95	95,0	5	5,0	100	100,0
Durante a estadia visitou espaços de enoturismo?	98	98,0	2	2,0	100	100,0

Os resultados permitem verificar que os turistas referem que pretendem voltar a visitar a cidade do Porto e todos referem que recomendarão a cidade a amigos e familiares.

Relativamente ao Vinho do Porto, 56% não conhecia o Vinho do Porto, e somente 35% já tinha provado o Vinho do Porto. Durante a estadia na cidade somente 43% bebeu Vinho do Porto e somente 21% refere que encontra à venda o Vinho do Porto na sua cidade de residência.

Relativamente à promoção e publicidade do Vinho do Porto, 92% referem nunca ter visto em revistas e outros formatos publicitários.

Sobre as visitas às caves do Vinho do Porto, 42% refere que visitaram as caves, mas somente 23% adquiriu Vinho do Porto.

No que diz respeito à Região do Douro, somente 2% referem ter visitado a Região, ainda que 9% refiram ter comprado vinhos do Douro e 5% vinhos de outras regiões portuguesas.

Finalmente, só 2% dos turistas referem ter visitado espaços de enoturismo.

Como se percebe, a facilidade de recolha das opiniões, a sistematização e objetividade das questões, permitem facilmente o seu tratamento e análise no *software* SPSS; os resultados e conclusões serão por isso simples de analisar numa forma atempada, contribuindo dessa forma para uma gestão eficaz e eficiente dos destinos.

7.2. Procedimentos de análise de dados qualitativos

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que permite fazer inferências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto. Assim, são feitas inferências sobre o que pode afetar o tipo de interpretação da análise, com base no estabelecimento de uma relação entre os dados obtidos (Amado, Costa, & Crusoé, 2017; Krippendorff, 1990).

O uso do *software* de investigação qualitativa webQDA para analisar os dados deste estudo permitiu a geração de tabelas (matrizes) com os dados codificados. Por outro lado, de acordo com Costa *et al.* (2012) o *software* de análise qualitativa de dados assistida por computador (CAQDAS) estende as possibilidades de comunicação entre pesquisadores na definição de análise (categorização, codificação e recodificação, etc.) que é fundamental para a construção de síntese e análise.

O *software* de análise qualitativa webQDA é disponibilizado online e é colaborativo permitindo, por isso, a participação de vários investigadores no mesmo estudo investigativo (Costa, 2016; Costa & Amado, 2018; Costa, de Sousa, Moreira, & de Souza, 2017; Costa, de Souza, Moreira, & de Souza, 2018; Costa, Linhares, & de Souza, 2014; Costa *et al.*, 2012; Costa, Moreira, & Souza, 2019).

Das informações recolhidas no *Google Drive* foram exportados para uma folha de cálculo (Excel) os seguintes dados:

- **Descritores:** Perfil do inquirido, nacionalidade sexo, idade, estado civil formação académica, profissão, rendimento mensal aproximado, tipo de viajante (sozinho ou em grupo), transporte que utilizou para viajar, motivo da viagem, alojamento na cidade, como fez a reserva do alojamento, Dias de permanência na cidade, orçamento total da viagem;
- **Respostas** às questões 5 questões abertas colocadas aos inquiridos:
 - Que memória recorda da cidade?
 - Uma palavra para designar a cidade?
 - Qual a sua opinião sobre a intensidade de turistas no Porto?
 - Deixaria alguma mensagem aos residentes na cidade do Porto?
 - Que mensagem deixaria ao Presidente da Câmara do Porto, relativamente ao turismo?

Após a organização do ficheiro, exportaram-se os dados para o *software* de investigação qualitativa webQDA através da função 'codificação automática'.

Com o objetivo de perceber e interpretar as palavras mais frequentemente utilizadas pelos participantes na construção das suas frases e, dessa forma, facilitar o passo seguinte 'codificação', construíram-se, através do *software*, nuvens de palavras por cada resposta e perfil de participante (turista, residente, gestor).

O passo seguinte consistiu na codificação das ideias mais relevantes transmitidas pelas respostas dos participantes para cada uma das questões e respetiva análise. Os resultados são apresentados nos pontos seguintes:

7.2.1. Questão nº 1 – Que memória recorda da cidade?

A nuvem de palavras construída imediatamente e automaticamente após a integração da base de dados no webQDA (figura 19), permitiu criar o conjunto das categorias agregadoras das opiniões e perceções dos turistas sobre a memória que guarda da cidade (D. Ribeiro et al., 2020g).

Figura 19 - Nuvem de palavras inicial "Que memória recorda da cidade?"



Da análise global destacam-se como memórias da cidade: a cultura, o douro (rio Douro) e a história, como se pode observar na figura (ou nuvem de palavras) acima.

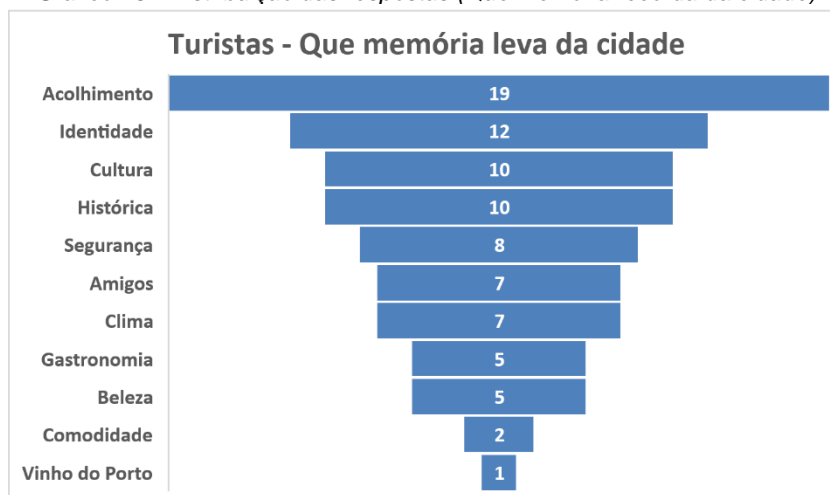
O passo seguinte foi a criação de categorias agregadoras das palavras mais frequentes. Após codificação de todas as respostas dos turistas, obteve-se a tabela 48 de categorias seguinte:

Tabela 48 - Matriz de respostas

Matriz - Que memória recorda da cidade	
Matriz (E)	TURISTA
Acolhimento	19
Identidade	12
Cultura	10
Histórica	10
Segurança	8
Amigos	7
Clima	7
Gastronomia	5
Beleza	5
Comodidade	2
Vinho do Porto	1

Percebe-se que existe uma imagem forte que os turistas guardam da cidade – Acolhimento. As quatro categorias seguintes colocam em destaque como memórias do destino: identidade, cultura, história e segurança. Os mesmos resultados indicados na tabela anterior, são apresentados no gráfico 43, seguinte, para uma melhor evidenciação:

Gráfico 43 - Distribuição das respostas (Que memória recorda da cidade)



Esta 'pirâmide invertida' destaca que apenas 1 turista, entre os inquiridos, refere ficar com a memória do Vinho do Porto, o que corrobora a nossa opinião sobre a necessidade de intensificar a relação e ligação entre a cidade e o Vinho do Porto.

7.2.2. Questão nº 2 – Uma palavra para descrever a cidade

A segunda questão aberta permitia aos inquiridos (turistas, residentes e gestores) transmitir a sua visão pessoal do destino, neste caso a cidade do Porto. Mais do que a memória, pretendia-se que ilustrassem numa palavra a sua imagem ou ligação criada.

Como se pode observar na figura 20 seguinte, obtida a partir da nuvem de palavras inicial produzida com recurso ao *software* webQDA, os principais caracterizadores usados pelo grupo dos turistas foram: acolhedora, única, excelente, magnífica.

Figura 20 - Nuvem de palavras inicial Turistas "Palavra para descrever a cidade"



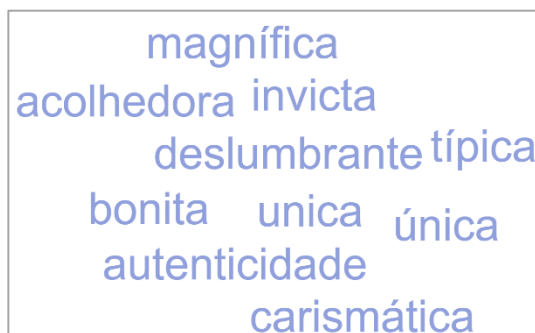
A nuvem de palavras inicial relacionada com o grupo dos residentes, por seu lado, colocou em destaque as seguintes palavras: invicta, única, acolhedora, magnífica (Cf. figura 21)

Figura 21 - Nuvem de palavras inicial Residentes "Palavra para descrever a cidade"



No que diz respeito ao grupo dos gestores as palavras mais usadas para descrever a cidade foram: magnífica, acolhedora, invicta, deslumbrante (Cf figura 22). Neste grupo observa-se que não há uma palavra em destaque (isto pode dever-se ao menor número de inquiridos neste grupo).

Figura 22 - Nuvem de palavras inicial Gestores "Palavra para descrever a cidade"



As tabelas seguintes (49 a 51) foram criadas após a codificação realizada no webQDA e mostram a repartição e repetição das palavras utilizadas pelos turistas, residentes e gestores para ilustrar a sua impressão sobre o destino turístico. A cada tabela fez-se corresponder a respetiva nuvem de palavras:

Tabela 51 - Adjetivos utilizados pelos Gestores

Palavra	Repetição
única	2
deslumbrante	1
invicta	1
magnífica	1
autenticidade	1
bonita	1
típica	1
carismática	1



A seguir criou-se uma categorização construída por 4 *ítems* que se designaram por adjetivos positivos: 1. Identidade; 2. Acolhedora; 3. Amigável; 4. Segurança e tranquilidade. Claramente a categoria identidade engloba a maior parte da caracterização realizada pelos respondentes, como se demonstra na tabela 52:

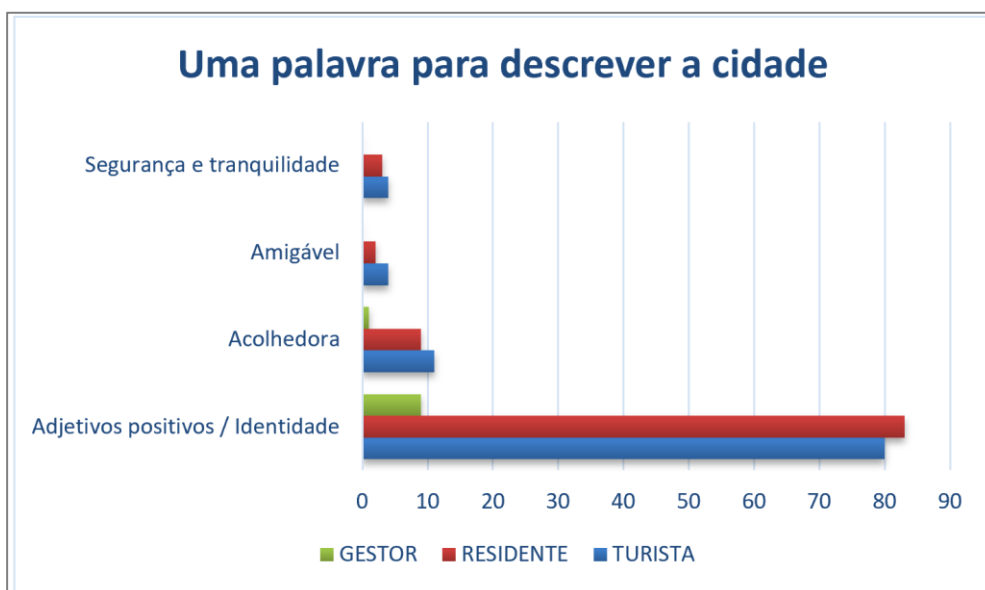
Tabela 52 - Matriz de respostas (Uma palavra para descrever a cidade)

Uma palavra para descrever a cidade

Matriz (E)	TURISTA	RESIDENTE	GESTOR
Adjetivos positivos / Identidade	80	83	9
Acolhedora	11	9	1
Amigável	4	2	0
Segurança e tranquilidade	4	3	0

O gráfico 44 permite evidenciar os resultados da tabela anterior e visualizar a forma como as palavras relacionadas com a identidade da cidade aglutinam uma grande parte das respostas:

Gráfico 44 - Distribuição das respostas (Uma palavra para descrever a cidade)



7.2.3. Questão nº 3 – Opinião sobre a intensidade de turistas na cidade?

Verificando-se que nos últimos anos alguns *media* relatavam o descontentamento de turistas e residentes com o elevado fluxo de turistas no destino turístico 'Porto', considerou-se incontornável incluir esta questão no inquérito.

Os resultados obtidos, a partir das respostas dos turistas, indicam que a maioria deles refere que a intensidade é normal, conforme se observa na nuvem de palavras que segue, figura 23:

Figura 23 - Nuvem de palavras inicial Turistas "Opinião sobre a intensidade de Turistas na cidade"



Relativamente aos residentes há uma maior dispersão nas respostas, figura 24:

Figura 24 - Nuvem de palavras inicial Residentes "Opinião sobre intensidade de Turistas na cidade"



As respostas dos gestores são igualmente dispersas, como se observa na figura 25:

Figura 25 - Nuvem de palavras inicial Gestores "Opinião sobre intensidade de Turistas na cidade"



Das respostas dos gestores infere-se uma preocupação com a relação intensidade *versus* economia.

Criaram-se de seguida categorias agregadoras da opinião dos participantes, conforme tabela 53.

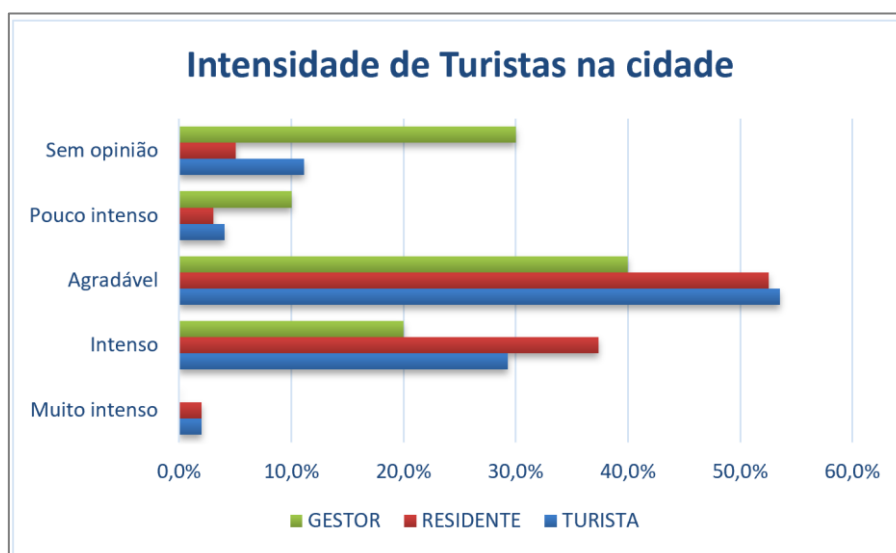
Tabela 53 - Matriz de respostas (Intensidade de Turistas)

Matriz (E)	TURISTA	RESIDENTE	GESTOR
Muito intenso	2,0%	2,0%	0,0%
Intenso	29,3%	37,4%	20,0%
Agradável	53,5%	52,5%	40,0%
Pouco intenso	4,0%	3,0%	10,0%
Sem opinião	11,1%	5,1%	30,0%

No global, os respondentes consideram que a intensidade de turistas na cidade é agradável, ainda que não seja de descurar que 29,3% dos Turistas e 37,4% dos Residentes considerem que existe intensidade de Turistas na cidade.

No gráfico 45 apresenta-se a distribuição das opiniões:

Gráfico 45 - Distribuição das respostas (Intensidade de Turistas na cidade)



7.2.4. Questão nº 4 – Que mensagem deixaria aos residentes na cidade?

Esta questão foi, por razões óbvias, colocada apenas aos turistas e gestores. (figura 26):

Figura 26 - Nuvem de palavras inicial Turistas "Mensagem para os residentes"



Os resultados evidenciam que os turistas agradecem (depreende-se que seja o acolhimento/hospitalidade)

Relativamente aos gestores (figura 27),

Figura 27 - Nuvem de palavras inicial Gestores "Mensagem para os Residentes"



O foco vai para o conceito de receber, permitindo inferir que a sua mensagem pretende motivar os residentes para continuarem a promover a hospitalidade ou 'arte de bem receber' os turistas que visitam a cidade.

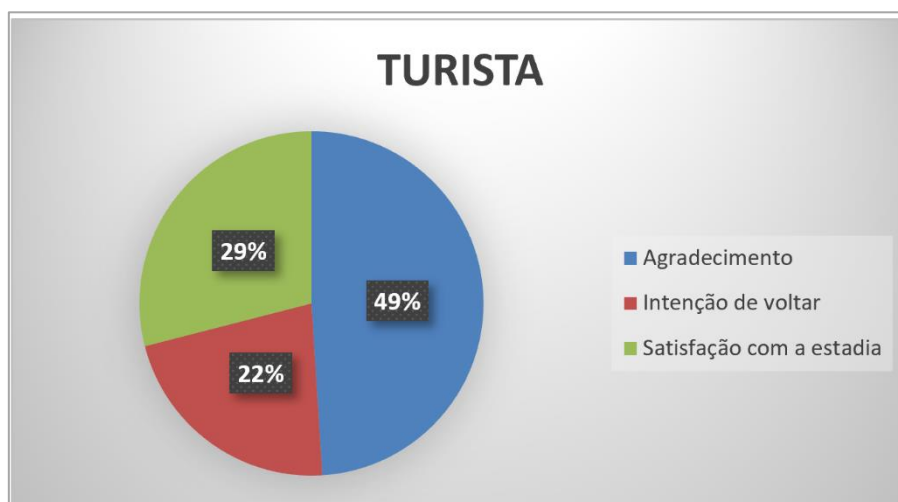
No global das respostas, destaca-se como mensagem dos turistas para os residentes, de acordo com os resultados indicados na tabela 54: agradecimento; intenção de voltar e satisfação com a estadia

Tabela 54 - Matriz de respostas (Mensagem para os residentes)

Matriz (E)	TURISTA	GESTOR
Agradecimento	49,0%	0,0%
Intenção de voltar	22,0%	0,0%
Satisfação com a estadia	29,0%	0,0%
Sugestões	0,0%	100,0%

O gráfico 46 ilustra as respostas dos turistas, ou sejam, as mensagens deixadas por eles aos residentes:

Gráfico 46 - Distribuição das respostas (Mensagem para os residentes)



Uma vez que o grupo dos gestores era menos significativo em termos de número de participantes, sendo as respostas anónimas, opta-se por transcrever as mesmas (tabela 55):

Tabela 55 - Matriz de respostas (Sugestão dos Gestores para os Residentes)

Sugestões Gestores para os residentes
Deviam visitar a cidade na pele de turista; há tanto para descobrir
Saber receber é importante
Continuar com o espírito aberto, boa disposição e com o sentido de bem receber
Mantendam a identidade
Divirtam-se
Visitem o Porto também
Estamos no bom caminho
Obrigado por promoverem a cidade
Vocês são importantes para o Turismo
O Povo do Norte sabe receber

O grupo dos gestores, além de felicitar, coloca o destaque no excelente trabalho e na necessidade de promover mais a cidade, tal como se pode observar na nuvem de palavras constante da figura 30 seguinte:

Figura 30 - Nuvem de palavras inicial Gestores "Mensagem para o Presidente da Camara"



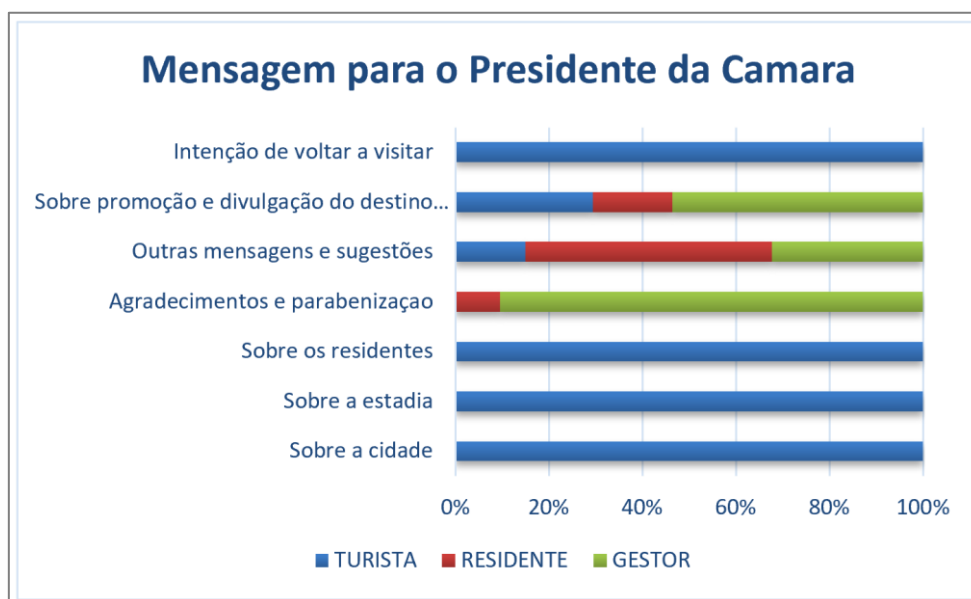
No global das respostas, verificou-se uma grande diversidade de mensagens dirigidas ao Presidente da Câmara do Porto (tabela 56):

Tabela 56 - Matriz de respostas (Mensagem para o Presidente da Câmara)

Matriz (E)	TURISTA	RESIDENTE	GESTOR
Sobre a cidade	22,0%		
Sobre a estadia	19,5%		
Sobre os residentes	8,5%		
Agradecimentos e parabenização		2,4%	22,2%
Outras mensagens e sugestões	25,6%	90,6%	55,6%
Sobre promoção e divulgação do destino Porto	12,2%	7,1%	22,2%
Intenção de voltar a visitar	12,2%		
	100,0%	100,0%	100,0%

O gráfico 47 demonstra que os turistas deixam mensagens com intenção de regressar à cidade, sobre os residentes e sobre a própria cidade.

Gráfico 47 - Distribuição das respostas (Mensagem para o Presidente da Câmara)



Os residentes e os gestores focam as suas mensagens na divulgação do destino, e nos agradecimentos e felicitações.

Para além dos resultados propriamente ditos e da análise apresentada da amostra de conveniência (que não deixam de indicar pistas sobre a competitividade do destino “Porto”), percebe-se a potencialidade da ferramenta e a simplicidade de aplicação e análise, conseguindo obter resultados importantes e significativos numa amostra de maior dimensão.

No capítulo seguinte apresentaremos as conclusões do presente estudo assim como as suas limitações, trabalhos futuros e recomendações.

Capítulo 8

8. Conclusões

Remetendo para os objetivos iniciais da investigação, esta pretendia estabelecer a eventual relação entre o crescimento das regiões do Porto e Douro como destino turístico e o prestígio mundial do Vinho do Porto. Com base na revisão da literatura realizada, foi possível verificar que é inegável a importância do setor do turismo na economia global, nacional e regional (D. Ribeiro, 2021). Da mesma forma, para Portugal, o setor do vinho é uma fonte de prestígio e de importantes receitas, lideradas pela importância interna e externa do Vinho do Porto (Machado & Ribeiro, 2017; D. Ribeiro & Pinto Machado, 2017d, 2017b, 2017a, 2018).

Nos últimos anos, a ligação do turismo ao vinho, tornou-se uma mais-valia para ambas as indústrias, criando emprego, infraestruturas icónicas (entretanto premiadas) e atraindo mais turistas e, conseqüentemente, criando uma sociedade mais ativa e dinâmica, a par com a geração de receitas (D. Ribeiro & Pinto Machado, 2017d).

No entanto, para os dois setores serem sustentáveis é necessário inovar e melhorar constantemente. No âmbito da inovação, têm sido criados programas e planos para incentivar os vários intervenientes da cadeia de criação de valor. Estes, por seu lado, aderem e reinventam-se no sentido de criar melhores infraestruturas e mais experiências, incluindo no enoturismo de segmento alto, ou luxo, e através da ligação cada vez mais constante com os clientes, através de plataformas e redes sociais.

Em Portugal, a ligação do turismo e do vinho é cada vez mais estreita, com uma particular relevância para o enoturismo, com destaque para o investimento em projetos e infraestruturas únicas (e até icónicas) como o *World of Wine* ou os *Wine Barrels* da Quinta da Pacheca, a hotéis inspirados no vinho ou na atividade vitivinícola, ou marcas de prestígio mundial instaladas numa ou noutra região como o *Six Senses Douro Valley*. Entendemos que, em condições normais, é

possível perspetivar uma ligação cada vez estreita entre o vinho e o turismo através do enoturismo.

Esta visão acontecia um pouco por todo o país – eleito 4 vezes o melhor destino do mundo – mas particularmente no Porto (3 vezes eleito o melhor destino Europeu) e no Douro.

Em termos económicos, o significativo crescimento do número de turistas e de dormidas na região, conforme os dados apresentados, valida a noção da importância económica do setor do turismo. Da mesma forma os dados evidenciaram a importância do setor vinícola na economia nacional.

Ao nível académico, observou-se que os estudos sobre a “marca” Vinho do Porto, incluindo os de *marketing*, têm sido focados no vinho propriamente dito, nas estratégias de gestão das empresas e nas marcas que comercializam o Vinho do Porto: o Vinho do Porto foi extensivamente estudado ao longo dos seus três séculos de história; porém, são poucos os estudos que abordam a temática da marca, em particular como marca global ou marca-país. A literatura encontrada geralmente discute a gestão das marcas de forma geral, direcionada principalmente para as análises estratégicas de competitividade. Há ainda alguns trabalhos mais dirigidos para a comunicação de marcas, através dos rótulos das embalagens (Barata, 2009; S. I. S. Ribeiro, 2013).

No caso do Porto e Douro, as duas regiões unidas pelo rio, pelas gentes e pelo vinho, apesar da convergência de ideias em relação à história, ao prestígio e à importância do Vinho do Porto (cultural, social, económica, agrícola, etc.), não há evidência sobre a criação estreita de sinergias entre o destino e a ‘marca’ Vinho do Porto (D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020f; D. Ribeiro et al., 2020g, 2020e).

Da mesma forma, não se verifica uma maximização da ‘marca-país’ (Vinho do Porto) como forma de criar valor e sustentabilidade, particularmente, nos dois setores onde tem influência direta, bem como nas duas regiões às quais está diretamente ligada: o Porto-Gaia e o Douro.

Não tendo sido possível comprovar a relação entre o crescimento do turismo nas duas regiões e o prestígio mundial do Vinho do Porto, entendemos que um dos contributos-chave desta investigação é a visão que os líderes dos setores e das regiões deverão de trabalhar colaborativamente, em termos estratégicos e de *marketing*, para criar uma relação em que ambos os setores obtenham os maiores ganhos possíveis (*win/win relationship*) - essa decisão estratégica será, do nosso ponto de vista, fundamental para a sustentabilidade e competitividade da economia do turismo e da economia do vinho nas regiões. Um excelente exemplo identificado pela investigação foi a rede *Great Wine Capitals*.

Foi precisamente nesse sentido, que esta investigação pretendeu analisar a competitividade do destino turístico e compreender o alinhamento entre a perspetiva dos turistas, dos residentes e dos responsáveis pela gestão do destino ou *stakeholders*, devido à pertinência de abordar estas temáticas ao nível académico pelo facto de o turismo ter passado a ocupar um lugar de grande destaque na economia mundial e nacional

Confrontados com a necessidade de sistematização da informação a recolher, face às abordagens concetuais e às propostas dos modelos teóricos, identificou-se uma lacuna (*gap*) que acabou por se constituir numa âncora complementar aos estudos realizados sobre o turismo e sobre o Vinho do Porto.

Após o estudo dos vários modelos teóricos de análise da competitividade dos destinos turísticos, como base para a análise da competitividade da região, entendeu-se pertinente pensar num modelo científico, mas igualmente ágil e adaptado à era atual (D. Ribeiro et al., 2020h).

Esse trabalho resultou na criação da “**Matriz 4C’s de Competitividade dos Destinos Turísticos**” cuja imagem visual final é a que se segue (figura 31):

Figura 31 - Matriz dos 4 C's de Competitividade do Destino Turístico



A propriedade intelectual e o logótipo foram registados no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o organismo nacional responsável pelo registo de marcas e patentes em Portugal (anexo 1).

Realizada a construção e validação da nova matriz, procedeu-se à sua aplicação através do recurso a uma amostra de conveniência (D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020l; D. Ribeiro et al., 2020i, 2020c). A reduzida dimensão da amostra não permite retirar conclusões mais precisas, situação que naturalmente se alterará em amostras com dimensões adequadas. Não obstante, a utilização da Matriz dos 4 C's de CDT, permitiu obter respostas às questões levantadas pela investigação:

1. *Qual a opinião dos turistas sobre o destino Porto?*
2. *Será que as opiniões dos turistas estão de acordo com o perfil pretendido para o destino por parte dos agentes ativos da cidade e de quem tem responsabilidade pela gestão e acolhimento dos turistas (gestores públicos, gestores hoteleiros, gerentes de restauração e de outras infraestruturas e equipamentos)?*
3. *Será que a opinião dos turistas está alinhada com a opinião dos residentes, relativamente à cidade do Porto?*

Os turistas inquiridos têm uma opinião positiva sobre a cidade e sobre as suas gentes.

Os resultados obtidos permitiram concluir que, em todas as dimensões, existem diferentes perceções, nomeadamente entre turistas e residentes e os gestores ou responsáveis do destino, sendo que, na amostra reduzida analisada, os últimos têm, em geral, uma visão mais positiva ou otimista que os demais inquiridos.

Relativamente ao segundo problema identificado (*gap*), o de não ser possível medir o impacto do Vinho do Porto, enquanto símbolo, na atual dinâmica turística do Porto e Norte de Portugal, em nossa opinião, a aplicação do inquérito a uma amostra significativa, deverá ajudar a compreender a perceção dos turistas e retirar as respetivas ilações; com base nessas ilações, os responsáveis e gestores poderão criar estratégias em conformidade.

Os resultados da análise qualitativa à amostra de conveniência permitiram observar uma falta de ligação 'emocional' dos turistas do Porto ao Vinho do Porto (D. Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020g; D. Ribeiro *et al.*, 2021; D. Ribeiro & Pinto Machado, 2017b).

Em síntese, entende-se que este trabalho contribuiu para colocar em destaque a necessidade de uma maior interligação e de criação de estratégias integradas entre o destino Porto e Douro e a marca Vinho do Porto (sendo que esta, por si só, carece de um trabalho de fundo em ligação com as marcas empresariais do Vinho do Porto). Desta forma, além dos ganhos inerentes para todas as partes

envolvidas, deverá existir um ganho claro para o prestígio e sustentabilidade do destino.

No que diz respeito à criação da matriz dos **“4C’s de Competitividade dos Destinos Turísticos”**, acredita-se que este inovador modelo de análise será altamente válido, quer para apoiar outros investigadores na análise de competitividade dos destinos, quer para comparar a competitividade entre destinos de turismo.

Complementarmente, a nova matriz poderá ser um instrumento de trabalho para gestores e outros responsáveis da atividade turística, como forma de compreender as áreas em que devem focar a sua intervenção no sentido de ajustar o seu desempenho às opiniões e expectativas dos turistas e dos residentes, com o objetivo de aumentar o seu grau de satisfação com o serviço prestado. A partir da análise dos resultados deverá ser igualmente possível compreender o perfil dos visitantes e ajustar os objetivos e estratégias do destino para atrair o perfil de turista considerado como target pelos decisores.

Relativamente à operacionalidade, entendemos que é importante realçar a simplicidade no tratamento e processamento da amostra, assim como na apresentação dos resultados; fatores essenciais e distintivos para a utilização deste modelo de análise de CDT tanto por investigadores como por gestores ou outros interlocutores dos setores em causa.

Quanto à competitividade e à sustentabilidade, a investigação permitiu inferir, que o Porto e o Douro, constituem uma enorme mais-valia para o turismo português, estando alinhados com o Plano Estratégico Nacional. Entendemos, por isso, que trabalhar no sentido de criar uma relação mais forte e estreita, entre o prestígio do Vinho do Porto e as duas regiões de turismo, pode potenciar grandemente um maior valor intrínseco (económico, social, ambiental) para todos os envolvidos.

8.1. Limitações

A fase final desta investigação coincidiu com a propagação da SARS COVID’19 e posterior declaração de pandemia. O turismo figura no topo dos setores mais afetados pela pandemia.

No momento em que se escrevem as linhas finais do trabalho, assiste-se a uma reabertura, por fases, dos países e das economias, após uma paragem nunca vista e um confinamento sem paralelo na História. Coincidiu ainda com a publicação dos primeiros dados do impacto económico da pandemia na Europa e desenham-se alguns planos-resposta para enfrentar uma nova crise global (económica, financeira e social).

Procedeu-se, também, uma atualização de valores em alguns dos pontos abordados, de acordo com os dados disponibilizados pelos organismos oficiais.

Este facto atípico veio quebrar um ciclo de ouro do turismo em Portugal e, particularmente, no Porto e Norte de Portugal.

Já em fase de revisões finais, observa-se um agudizar da pandemia e uma nova fase de imposições restritivas em muitos dos setores da atividade económica com um fortíssimo impacto no setor turístico, permitindo este facto antever que, pelo menos, o início do ano de 2021, será igualmente trágico para a atividade, particularmente para empresários e trabalhadores.

No que diz respeito à investigação, o surto da pandemia de Covid'19, adiou a possibilidade de realizar o inquérito de forma alargada, através da aplicação dos inquéritos impressos em 12 línguas, tal como se descreve no ponto seguinte.

8.2. Trabalhos futuros

A intenção, no futuro, passa pela criação de um *software* específico para introdução dos dados, para que a obtenção das tabelas e gráficos seja automática, possibilitando dessa forma uma maior simplicidade na análise e comparação dos resultados entre destinos.

Do ponto de vista de produção científica, foram publicados artigos científicos ao longo de todo o percurso investigativo; novos trabalhos continuarão a ser submetidos em revistas internacionais de referência.

Para um estudo real sobre a Competitividade do destino Porto, serão distribuídos pelas várias unidades hoteleiras da cidade, 9.000 inquéritos em papel, para preenchimento pelos turistas (anexo 2) – foi criado um conjunto de peças

destinadas a proporcionar uma experiência diferente para o turista, incluindo a oferta de um postal e uma caneta. O inquérito será (sempre que possível) disponibilizado no idioma nativo dos turistas, tendo sido impressos inquéritos em 12 idiomas (anexo 3).

Durante o mês de fevereiro de 2020, foram convidados 173 hotéis a participarem no estudo, permitindo a distribuição dos questionários nas suas instalações (anexo 4). Os procedimentos de recolha iniciar-se-ão logo que as condições sanitárias (da pandemia) o permitam.

É igualmente nossa intenção alargar a utilização da “**Matriz dos 4C’s de CDT**” a outros destinos turísticos, convidando outros investigadores nacionais e internacionais a participarem nesses estudos.

8.3. Recomendações

Para as organizações institucionais e decisores políticos importa, do nosso ponto de vista, definir o perfil de turista pretendido para estas regiões e comunicá-lo aos gestores e empreendedores dos setores envolvidos. Em nossa opinião, este aspeto não é claro nas estratégias de turismo destas regiões. É igualmente necessário melhorar interna e externamente as estratégias de marketing.

Em termos académicos, entendemos que é necessário desenvolver estudos aprofundados sobre os vários aspetos do enoturismo português com o objetivo principal de contribuir para as estratégias de inovação e sustentabilidade.

Da mesma forma, entendemos que é necessário promover uma investigação sistemática sobre as estratégias integradas para criação de sinergias entre o destino Porto e Douro e a ‘marca-país’ Vinho do Porto.

Referências

- Abrham, J. (2014). Competitiveness of the Tourism Destination in the Global Economy. In *Paper presented at the 8th International Days of Statistics and Economics*. Prague.
- Aguillar, F. (2017). *Correlation between the World Economic Forum and the World Bank: Competitiveness in Switzerland in the Mechanical, Electrical and Metal Industry*. University of Guadalajara.
- AICEP. (2018). Vinhos Portugueses Crescem no Mercado Internacional. *Revista Portugal Global*, 109.
- Akadiri, S.S., Akadiri, A.C., & Alola, U. V. (2017). Is there growth impact of tourism? Evidence from selected small island states. *Current Issues in Tourism*, 22, 1480–1498.
- Alexandre, N. M. C., & Coluci, M. Z. O. (2018). *Content validity in the development and adaptation processes of measurement instruments*.
- Almeida, J. (2017). *Competitividade e Estratégia de Internacionalização dos Vinhos Portugueses*. Lisboa.
- Álvarez, J. F. (2020). Evolución de la percepción del docente de secundaria español sobre la formación en TIC. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (71), 1–15. <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.71.1567>
- Álvarez, M. R., Álvarez, M. R., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE. Revista d'Innovacion i Recerca En Educacion*, 9(9 (1)), 87–102. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Amado, J., Costa, A. P., & Crusoé, N. (2017). A Técnica de Análise de Conteúdo. In *Manual de Investigação Qualitativa em Educação*.
- Ambitur. (2017). Porto eleito como Melhor Destino Europeu 2017. *Ambitur*.
- Ammirato, S. A. M. F. M. D. G. (2014). Tourism Destination Management: A Collaborative Approach. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, (434), 208–216.
- Andrades, L. (2016). *El Turismo en la Unión Europea*. Universidade de Extremadura.
- Araújo, C. M. de, Moretto Netto, L., & Schmitt, V. G. H. (2008). O processo de gestão da marca “Vinho do Porto”: relevância da marca-país e dos aglomerados produtivos. *Revista de Ciências Da Administração*, 0(0). <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2008v10n20p182>
- Araújo, Luis. (2019). *Programa de ação para o Enoturismo. Estratégia Turismo 2027*.
- Araújo, Luís. (2017). *PENT 2027*.

- Armenski, T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjev, B., Đeri, L., & Dragin, A. (2011). Destination Competitiveness: A Challenging Process for Serbia. *Journal of Studies and Research in Human Geography*, (5 (1)), 19–33.
- Ayeni, D. A. (2013). Predicting the Effects of Economic Diversification on Sustainable Tourism Development in Nigeria. *American Journal of Tourism M Anagement*, 2013(1), 15–21. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20130201.02>
- Banco de Portugal. (2019). *Análise do setor do turismo - Estudos da Central de Balanços*. Lisboa.
- Băndoi, A., Jianu, E., Enescu, M., & Axinte, G. (2020). EconPapers: The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life and Sustainable Performance in EU Countries. *Sustainability — Open Access Journal*. <https://doi.org/doi:10.3390/su12041628>
- Banks, G. and Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 1(21), 57–75.
- Barata, M. M. S. (2009). *Identidade do vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem*. Universidade de Aveiro.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Bernardo, E. (coord). (2018). Para um enfoque territorial do turismo no Douro. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (21), 27–35.
- Bondarenko, O. (2018). *O impacto económico do Turismo – o caso da cidade do Porto*. Universidade do Porto.
- Borges, I. M. (2018). O contributo do enoturismo para o desenvolvimento territorial em destinos turísticos património mundial: o caso da região demarcada do Douro. In *THE OVERARCHING ISSUES OF THE EUROPEAN SPACE* (pp. 215–226). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328131237_O_CONTRIBUTO_D_O_ENOTURISMO_PARA_O_DESENVOLVIMENTO_TERRITORIAL_EM_DESTINOS_PATRIMONIO_MUNDIAL_O_CASO_DA_REGIAO_DEMARCADA_DO_DOURO
- Brambilla, A. (2015). *Cultura e Enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro*. Universidade de Aveiro.
- Brandth, B. & Haugen, M. (2011). Farm diversification into tourism – Implications for social identity? *Journal of Rural Studies*, 1(27), 34–44.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Buckley, R. (1994). Framework for ecotourism, *Annals of*(21(3)), 661–669.
- Cabero-Almenara, J., & Infante Moro, A. (2014). Empleo del método Delphi y su

empleo en la investigación en comunicación y educación. *EduTec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 0(48), 3. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>

Cabral, M. C. (2017). *Estratégia 2027. Estratégia 2027*, 66.

Carvalho, L. C., Soutinho, C., Paiva, T., & Leal, S. (2018). Territorial Intensive Products As Promoters of Regional Tourism. the Case Study of Douro Skincare. *Holos*, 4, 122–136. <https://doi.org/10.15628/holos.2018.5243>

Cassepp-Borges, V., Balbinotti, M. A. A., & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução e validação de conteúdo: Uma proposta para a adaptação de instrumentos. In *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas* (pp. 506–520). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303284886_Traducao_e_validacao_o_de_conteudo_Uma_proposta_para_a_adaptacao_de_instrumentos

Celestino, N., & Loureiro, V. (2011). O POSICIONAMENTO DA MARCA VINHO DO PORTO NO PANORAMA NACIONAL Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes Bragança , Julho de 2011.

Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, M. (2017). Portugal as a culinary and wine tourism destination. *Semi-Annual Journal*, 1(5), 87–102.

Cheer, J. M., Milano, C. ., & Novelli, M. (2019). Tourism and community resilience in the Anthropocene: Accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(27), 554–572.

Chiattonne & Chiattonne. (2013). Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Revista Rosa Dos Ventos*, 4(5), 616–634.

COMPETE 2020. (2016). Tejo Wine Region - Defined by a river. Refined by tradition.

Correia, L., Gouveia, S., & Martins, P. (2019). The European wine export cycle. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.04.001>

Costa, A. P. (2016). Cloud Computing em Investigação Qualitativa: Investigação Colaborativa através do software webQDA. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 153. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2016v5i2.p153-161>

Costa, A. P., & Amado, J. (2018). *Content Analysis Supported by Software*. Aveiro: Ludomédia. Retrieved from https://www.ludomedia.pt/en/prod_details.php?id=172&catId=13&offset=0

Costa, A. P., de Sousa, F. N., Moreira, A., & de Souza, D. N. (2017). Research through Design: Qualitative Analysis to Evaluate the Usability (pp. 1–12). https://doi.org/10.1007/978-3-319-43271-7_1

Costa, A. P., de Souza, F. N., Moreira, A., & de Souza, D. N. (2018). webQDA 2.0 Versus webQDA 3.0: A Comparative Study About Usability of Qualitative

Data Analysis Software (pp. 229–240). https://doi.org/10.1007/978-3-319-58965-7_16

- Costa, A. P., Linhares, R., & de Souza, F. N. (2014). Possibilidades de Análise Qualitativa no webQDA e colaboração entre pesquisadores em educação em comunicação. In R. Linhares, S. de L. Ferreira, & F. T. Borges (Eds.), *Infoinclusão e as possibilidades de ensinar e aprender* (pp. 205–215). Universidade Tiradentes, Aracaju - Brasil: Editora da Universidade Federal da Bahia.
- Costa, A. P., Linhares, R., & Souza, F. N. de. (2012). Possibilidades de Análise Qualitativa no webQDA e colaboração entre pesquisadores em educação em comunicação. *Educação e Comunicação*, 276–286.
- Costa, A. P., Moreira, A., & Souza, F. N. (2019). webQDA - Qualitative Data Analysis. Aveiro - Portugal: Aveiro University and MicroIO. Retrieved from www.webqda.net
- Costa de Oliveira, M. (2018). *A Comunicação da Cidade do Porto*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Croes & Vanegas. (2008). Cointegration and Causality between Tourism and Poverty Reduction. *Journal of Travel Research*, 1(47), 94–103.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.
- Crouch, Geoffrey I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370–382.
- Cunha, C. M., De Almeida Neto, O. P., & Stackfleth, R. (2016). Principais métodos de avaliação psicométrica da validade de instrumentos de medida. *Revista Brasileira Ciências Da Saúde - USCS*, 14(47), 75–83. <https://doi.org/10.13037/ras.vol14n47.3391>
- da Silva, A. L., Fernão-Pires, M. J., & Bianchi-de-Aguiar, F. (2018). Portuguese vines and wines: Heritage, quality symbol, tourism asset. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 33(1), 31–46. <https://doi.org/10.1051/ctv/20183301031>
- De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2016). Tourism development and growth. *Annals of Tourism Research*, 60, 23–26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.05.011>
- Diário do Alentejo. (2019).
- Domareski-Ruiz, T. C., Akel, G. M., & Gonçalves Gândara, J. M. (2015). Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. *Turismo e Sociedade*, 8(1). <https://doi.org/10.5380/tes.v8i1.34299>

- Duarte, J., Simões, N., & Crespo, N. (2016). Competition in Tourism Arrivals: A Multidimensional Index of Geographical Structural Similarity. *Tourism Analysis*, 21, 29–45.
- Dunn Ross, E., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Edgell, D. (2015). International Sustainable Tourism Policy. *Brown Journal of World Affairs*, 1(22).
- Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management - Volume 2*, 25, 777–788. Retrieved from *Tourism Management*%0AVolume 25, Issue 6, December 2004, Pages 777-788%0A
- Estevão, C., Nunes, S., Ferreira, J., & Fernandes, C. (2018). Tourism sector competitiveness in Portugal: applying Porter's Diamond. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 30–44. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14103>
- EUROSTAT. (2019). Culture and Tourism — Cities and Greater Cities.
- Farinha-Marques, P., & Fernandes, C. (2014). Avaliação do património vegetal natural do Alto Douro Vinhateiro 2001 -2012. *GOT - Geography and Spatial Planning Journal*, 5, 93–115. <https://doi.org/10.17127/got/2014.5.004>
- Fazenda, N. (2016). Laboratório Estratégico do para o Turismo do Porto e Norte de Portugal - Estratégia Turismo 2017 Portugal.
- Fernandez, P. (2019). *O Turismo como via para a Internacionalização da Economia Portuguesa: 2006 – 2016*. Universidade Autónoma de Lisboa.
- Ferrante, M., Magno, G. L. L. ., & De Cantis, S. (2018). Measuring tourism seasonality across European countries. *Tourism Management*, (68), 220–235.
- Ferreira, J.P., Ramos, P.N., Cruz, L., Barata, E. and Lahr, M. (2018). From the Douro Valley to Oporto Cellars : the Port wine value chain From the Douro Valley to Oporto Cellars : the Port wine value chain GOVCOPP , Faculty of Economics , University of Coimbra , Portugal CEBER , Faculty of Economics , University of Coimbra. <https://doi.org/10.7282/T3FN19KD.Terms>
- Flores, D. & Barroso, G. (2009). *Análisis de la competencia en la actividad turística* (Septem Edi). Oviedo.
- Forum, W. E. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*.
- Fragata, A., Portugal, H., Antunes, J., & Trindade, C. (2019). *Firm's Resources as a Factor of Tourism Competitiveness: The Case of the Portuguese Douro Region*. Instituto Politécnico de Viseu.

- Garau, J. (2006). Propuesta de dos índices para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. In E.-F. Barcelon (Ed.), *XV Simposio Internacional de turismo y ocio*. Baelona.
- Godinho, A. M. (2017). *PENT 20207*.
- Gomezelj, D. O. (2006). Competitiveness of Slovenia as a touristic destination. *Managing Global Transition*, 4(2), 167–189.
- Gon, M., Grassetti, L., Marangon, F., Rizzi, L., & Troiano, S. (2019). Between seasonality and overtourism in seaside destinations. In *Overtourism* (pp. 135–148). <https://doi.org/10.4324/9780429197987-10>
- Gonçalves, A. (2018). *Turismo e Crescimento económico: Condeixa-a-Nova e o contexto português no âmbito do Portugal 2020*.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–40.
- Gouveia, J., Rebelo, S., Lourenço-Gomes, L., Marta-Costa, A. (2018). Wine Firm's Size and Economic Performance: Evidence from Traditional Portuguese Wine Regions. In *Grapes and Wines - Advances in Production, Processing, Analysis and Valorization*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.71320>
- Gouveia, S., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., & Guedes, A. (2017). International demand for the Douro (Portugal) river cruises: A gravity model approach. *Tourism Economics*, 1–8.
- Grime, M. M., & Wright, G. (2016). Delphi Method. In *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1–6). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat07879>
- Guedes & Marques. (2017). *Setor dos Vinhos do Douro e Porto/Enoturismo*.
- Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., & P. J. (2019). Culture and Tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im)Possible Solutions. *Anuário Estatístico Da Região Norte 2014 / Statistical Yearbook of Norte Region 2014*.
- Hanafiah, M., Hemdi, M., & Ahmad, I. (2016a). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. A case of ASEAN region. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 64(3), 251–260.
- Hanafiah, M., Hemdi, M., & Ahmad, I. (2016b). Tourism destination competitiveness: Towards a performance-based approach. *Tourism Economics*, 22(3), 629–636.
- Hanafiah, M. & Zulkifly, M. (2019). The Evolution of Tourism Destination Competitiveness (TDC) Models. In . A. Hanafiah & M. I. Zulkifly (Ed.), *Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness* (IGI Global, pp. 23–48). USA.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness.

- Journal of Hospitality and Tourism Management*, 124 a 141. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=ALQ0CwAAQBAJ&pg=PA59&dq=Heath,+E.+&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj14uPg6anpAhWJnxQKHR_2CR8Q6AEIKjAA#v=onepage&q=Heath%2C%20E.](https://books.google.pt/books?id=ALQ0CwAAQBAJ&pg=PA59&dq=Heath,+E.+&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj14uPg6anpAhWJnxQKHR_2CR8Q6AEIKjAA#v=onepage&q=Heath%2C%20E.+&hl=pt-PT) (2003) Towards a model to enhance destination competitiveness
- Hernández Nieto, H. (2002). *Contributions to statistical analysis: The Coefficients of Proportional Variance, Content Validity and Kappa (Inglés)*. Mérida: Universidad de Los Andes. Retrieved from <https://www.amazon.com/Contributions-Statistical-Analysis-Coefficients-Proportional/dp/1588987159>
- Hong, W. C. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector. A Comprehensive Approach from Economic and Management Points* (Physica). Verlag.
- Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105–132.
- INE. (2015). Anuário Estatístico da Região Norte 2014 / Statistical Yearbook of Norte Region 2014.
- INE. (2018). *Estatísticas de Turismo-2018*.
- INE. (2019). *Anuário Estatístico - Portugal 2018*. Instituto Nacional de Estatística.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Keynes, J. N., Ricardo, D., & Gonner, E. C. K. (1891). Principles of Political Economy and Taxation. *The Economic Journal*, 1(4), 769. <https://doi.org/10.2307/2956087>
- Khoshkhou, M., Nadalipour, Z., & Pourjam, A. (2015). Global Travel and Tourism Competitiveness: An Evaluation of Iran Tourism industry in the world. *International Conference on Management, Economics and Humanities*.
- Khovanova-Rubicondo, K. (2015). Importancia de las Rutas Culturales de Consejo de Europa para el Desarrollo del Turismo Europeo y de una Cultura Diplomática. *Patrimonio Cultural y Turismo*, (18), 34–47.
- Kim, N. (2012). *Tourism destination competitiveness, globalization, and strategic development from a development economics perspective*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalič, T. (2016). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041–1050. <https://doi.org/10.1177/0047287515617299>
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576.

- Kozhokulov, S., Chen, X., Yang, D., Issanova, G., Samarkhanov, K., & Aliyeva, S. (2019). Assessment of Tourism Impact on the Socio-Economic Spheres of the Issyk-Kul Region. *Sustainability*, (11), 1–18.
- Kožić, I. (2019). Can tourism development induce deterioration of human capital? *Annals of Tourism Research*, (77), 168–17.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido : teoría y práctica*. Ediciones Paidós.
- Kulendran, N. & Wilson, K. (2000). Is there a relationship between international trade and international travel? *Applied Economic Journal*, (32), 1001–1009.
- Lamelas, D., Lamelas, J. P., & Filipe, J. (2016). AN ORGANIZATION DESIGN REDEFINITION FOR THE TOURISM SECTOR USING DESIGN THINKING: SUSTAINABLE HOTELS CASE STUDY.
- Lee, C. F., & King, B. (2009). A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 243–257.
- Li, X. & Law, R. (2019). Forecasting Tourism Demand with Decomposed Search Cycles. *Journal of Travel Research*, (59), 52–68.
- Lobo, P., & Ferreira, I. (2018). A publicidade com o argumento na origem . Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto Advertising with the argument at origin . An exploratory approach to the Porto city brand and Port wine brand La publicidad con el argumento e, 181–191.
- Lobo, P., & Ferreira, I. (2019). Advertising with the argument at origin. An exploratory approach to the Porto city brand and Port wine brand. *Media and Jornalismo*, 19(34), 181–191. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_13
- Lopes, A. & Soares, F. (2017). Tourism planning and development: The case of Portugal's Norte Region. *Tourism & Management Studies*, 4(13), 20–29.
- Loureiro, N., & Fernandes, P. O. (2011). O posicionamento da marca vinho do porto no panorama nacional. *Gestão de Bens Comuns e Desenvolvimento Regional Sustentável. 17º Congresso Da APDR*, 1–12. Retrieved from <http://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/6101>
- Machado, L. P., & Ribeiro, D. (2017). Linking Porto Wine with Porto as a Tourism Destination. In *Bournemouth University UK International Conference - The Visitor Economy: Strategies and Innovations*.
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. de. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaca em Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.077>
- Manfio, V. (2018). *Vitivinicultura e associativismo: a dinâmica da Associação Vinhos da Campanha na formação de um território no Rio Grande do Sul, Brasil*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=9d2XupSIDmUC&hl=pt-PT&source=gbs_similarbooks
- Marques, J. B. V., & Freitas, D. de. (2018). Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação. *Pro-Posições*, 29(2), 389–415. <https://doi.org/10.1590/1980-6248-2015-0140>
- Martins Cunha, C., Pereira de Almeida Neto, O., & Stackfleth, R. (2016). Principais Métodos De Avaliação Psicométrica Da Validade De Instrumentos De Medida Main Psychometric Evaluation Methods of the Validity of Measuring Instruments. *Rev. Aten. Saúde*, 47, 75–83. <https://doi.org/10.13037/rbcs.vol14n47.3391>
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86–95.
- Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541–553.
- MKT de Vinhos. (2018). Aveleda investe 7 milhões em projeto inovador.
- Monteiro, B., Vilela, A., & Correia, E. (2014). Sensory profile of pink port wines: Development of a flavour lexicon. *Flavour and Fragrance Journal*, (29), 50–58.
- Morales, J. C. P., Greco, P. J., & Andrade, R. L. (2012). Validade de Conteúdo do Instrumento para Avaliação do Conhecimento Tático Processual no Basquetebol. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 12, 31–36. <https://doi.org/10.4321/s1578-84232012000300008>
- Moreira, C. (2018). Portugal as a tourism destination – paths and trends. *Méditerranée*, (130), 1–36.
- Navickas, V. & M. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, 1(61), 37–44.
- Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. *Future Business Journal*, (3), 9–22.
- Omerzel Gomezelj, D. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294–307.
- Paramati, S.R., & Roca, E. (2019). Does tourism drive house prices in the OECD economies? Evidence from augmented mean group estimator. *Tourism Management*, (74), 392–395.
- Pato, L. (2016). O Modesto Contributo do Turismo Rural no Douro, Portugal: um estudo baseado nos promotores e na oferta turística. *Revista Turismo Em Análise*, 3(27), 624–643.

- PORDATA. (2018). Average Stay in Tourist Accommodations: Total, Residents and Non-Residents.
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva. Estratégia competitiva* (Vol. 2014).
- Porter, M. E. (1983). *Cases in competitive strategy*. New York.
- Potočnik-Slavič, I., & Schmitz, S. (2013). Farm tourism across Europe. *European Countryside*, 5(4), 265–274. <https://doi.org/10.2478/euco-2013-0017>
- Prata-Sena, M., Castro-Carvalho, B.M., Nunes, S., Amaral, B., & Silva, P. (2018). Review: the terroir of Port wine: two hundred and sixty years of history. *Food Chemistry Journal*, (257), 288–398.
- Proença, S., & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: A case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791–806. <https://doi.org/10.5367/000000008786440175>
- PwC. (2018). *Best placed to grow? European cities hotel forecast for 2018 and 2019*. London.
- Região de Leiria. (2019). Da produção de vinho nasce um projeto de reinserção social.
- Retnawati, H. (2016). Proving content validity of self-regulated learning scale (The comparison of Aiken index and expanded Gregory index). *Research and Evaluation in Education*, 2(2), 155. <https://doi.org/10.21831/reid.v2i2.11029>
- Ribeiro, D. (2021). Restarting tourism with a compromise between competitiveness and sustainability - The 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix. In *Towards a Better World - Tourism, Pandemics, Climate Emergency and Human Rights* (p. IN PRESS). Porto: GlobeEdit.
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques. (2020a). The 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix - The construction of the matrix through the Delphi panel. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems - SPRINGER*, 21, In Press. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_21
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020b). "Application of the '4C's Tourism Destination Competitiveness Matrix' to the destination Oporto - Quantitative results. *Tourism sustainability in Oporto - the example of the Great Wine Capitals network*." (p. Disponível no Youtube-Slides e Inglês). Portugal. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=_ZtAv5glbcY
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020c). "Application of the '4C's Tourism Destination Competitiveness Matrix' to the destination Oporto - Quantitative results. *Tourism sustainability in Oporto - the example of the Great Wine Capitals network*." *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, IN PRESS.
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020d). Application of the "4C's Tourism Destination Competitiveness Matrix" to the destination Oporto - Quantitative results. *Tourism sustainability in Oporto - the example of the*

- Great Wine Capitals network. In *XII International Tourism Congress (ITC'20) The Image and Sustainability of Tourism Destinations*. Brasil: University Feevale. Retrieved from <https://itc.citur-tourismresearch.com/>
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020e). *Competitiveness of Oporto and Northern Portugal - Tourism and the relationship with Port wine - Creation and contribution of the 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix*. (p. Disponível no Youtube-Slides e Locução em Inglês). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=8VuaAR6gezI>
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020f). Competitiveness of Oporto and Northern Portugal - Tourism and the relationship with Port wine - Creation and contribution of the 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix. *SPRINGER - Smart Innovation, Systems and Technologies*, IN PRESS.
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020g). Competitiveness of Oporto and Northern Portugal Tourism and the relationship with Port wine Creation and contribution of the 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix. In *ICMarktech'20 - Conferência Internacional sobre Marketing e Tecnologias*. Lisboa - Portugal. Retrieved from <http://www.icmarktech.org/index.php/en/>
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020h). Competitiveness of Tourist Destinations Theoretical Study of the Main Models. In *ICRESH 2020 International Conference on Recent Social Studies and Humanities (Online) Proceedings Book* (pp. 43–61). Lisboa - Portugal: ICRESH2020. Retrieved from http://books.euser.org/files/proceedings/icresh2020_proceedings_ISBN_9781649706058.pdf
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020i). The 4 C's Tourism Destination Competitiveness - Matrix Validation through the Content Validity Coefficient. *EPH - International Journal of Business & Management Science*, 6(7), 21–29. <https://doi.org/ISSN: 2208-2190>
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020j). *The 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix - The construction of the matrix through the Delphi panel*. (p. Duração 15 minutos (Locução em Português)). Colombia. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=7ZW8nw4_LkI
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020k). *The 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix - The construction of the matrix through the Delphi panel* (p. Duração 15 minutos (Locução em Inglês)). Colombia. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=bYcUPnr_T0o
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020l). The 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix - The construction of the matrix through the Delphi panel. In *ICOTTS'20 - International Conference on Tourism, Technology & Systems*. Retrieved from <https://www.icotts.org/>
- Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2021). The use webQDA in the 4C's Tourism Destination Competitiveness Matrix applied to the Destination

- Oporto. In *WCQR - 5TH WORLD CONFERENCE ON QUALITATIVE RESEARCH*. Retrieved from <https://wcqr.info/world-conference-on-qualitative-research/>
- Ribeiro, D., & Pinto Machado, L. (2017a). A dinâmica do Turismo do Porto e do Norte de Portugal e a relação com o Vinho do Porto Tourism Dynamics in Oporto and in the North of Portugal and its relationship with Port Wine. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1013–1022. Retrieved from <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/246/>
- Ribeiro, D., & Pinto Machado, L. (2017b). “Economia do Turismo - A Dinâmica do Turismo do Porto e Norte de Portugal e a relação com o Vinho do Porto”. In *INVTUR17*. Aveiro - Portugal.
- Ribeiro, D., & Pinto Machado, L. (2017c). ITC17 Leiria - International Tourism Congress. In *"Tourism Destination Competitiveness: Establishing the potential of destination alliances - Benchmarking Porto and Bordeaux"*. (pp. 595–608). Peniche. Retrieved from https://myipleiria-my.sharepoint.com/personal/jpjorge_ipleiria_pt/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fjpjorge_ipleiria_pt%2FDocuments%2FITC17%2FProceedings_Book_ITC17%2FPapers_ITC17_pdf%2F51-P77.pdf&parent=%2Fpersonal%2Fjpjorge_ipleiria_pt%2FDocum
- Ribeiro, D., & Pinto Machado, L. (2017d). Tourism Destination Competitiveness Establishing the potential of destination alliances-Benchmarking Porto and Bordeaux. In *9ª Tourism International Congress ITC17 -*.
- Ribeiro, D., & Pinto Machado, L. (2018). Economia do Turismo - Porto, A “Conquista” do Turismo e a relação com o Vinho do Porto. In *Turismo, Lazer e Negócios*. Porto: Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.17019080518>
- Ribeiro, S. I. S. (2013). *O revivalismo em rótulos de vinho do Douro: o caso Ramos Pinto*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Richer, F. (2020). Global Tourism to Suffer Crushing Blow in 2020. *Statista*, 2–19.
- Rigon, C., Nora, D., Zoboli, E., & Vieira, M. M. (2017). Revista Gaúcha de Enfermagem Artigo Original Validação por peritos: importância na tradução e adaptação de instrumentos. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 1 a 9. <https://doi.org/10.1590/1983>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. (CABI Publications, Ed.).
- Ritchie, J., & Crouch, G. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152. Retrieved from <http://turismoadministracaoehospitalidade.wordpress.com>
- Rodrigues, L., & Carrasqueira, H. (2011). A Comparative Analysis of Sun and Sea Tourist Destinations Competitiveness. The Case of the Algarve vs. Southern Spain. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 855–875.

- Rozados, H. F. (2015). O uso da técnica Delphi como alternativa metodológica para a área da Ciência da Informação. *Em Questão*, 21(3), 64. <https://doi.org/10.19132/1808-5245213.64-86>
- Salvado, J. (2016). Wine Culture, Territory/Landscape and Tourism, the Enotourism Key Pillars. How To Get Business Success and Territorial Sustainability Inside Wine Tourism Ecosystem? *A Pathway for the New Generation of Tourism Research: Proceedings of the EATSA Conference 2016*, (2002), 391–414. Retrieved from papers3://publication/uuid/15244FED-B251-4DC8-9B6D-9A963B119D75
- Santos, F. A. D. N., Vavdinovs, N., & Martinez, L. (2020). Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal. *Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159–170. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.1>
- Selimi, N., Sadiku, S.L., & Sadiku, M. (2017). The Impact of Tourism on Economic Growth in the Western Balkan Countries: An Empirical Analysis. *International Journal of Business and Economics Research*, (10), 19–25.
- Sequeira, T. N., & Nunes, P. M. (2008). Does Tourism Influence Economic Growth? A Dynamic Panel Data Approach, (18), 40. <https://doi.org/10.1080/00036840600949520>
- Silva, O. & Almeida, F. (2019). Urban Tourist Motivations in the City of Porto. *Journal of Tourism & Management Research*, 2(4), 445–462.
- Silva, A. P., & Rebelo, J. (2019). Port wine, an established product a new market: A comparative analysis of perceptions of firms and consumers. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.005>
- Silveira, M. B., Saldanha, R. P., Leite, J. C. de C., Silva, T. O. F. da, Silva, T., & Filippin, L. I. (2018). Construction and validation of content of one instrument to assess falls in the elderly. *Einstein (Sao Paulo, Brazil)*, 16(2), eAO4154. <https://doi.org/10.1590/S1679-45082018AO4154>
- Sousa, B., & Malheiro, A. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping Territorial Marketing as a Contribution to Segmentation in Tourism associado à teoria do marketing de nichos (Sousa , 2014). Nesse sentido , , (5), 93–116.
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Servicos de Saude: Revista Do Sistema Unico de Saude Do Brasil*, 26(3), 649–659. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

- Taberner, J. G. (2007). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterrâneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *Revista de Análisis Turístico*, 4, 50–67.
- Thomas, R., Ormerod, N. (2017). The (almost) imperceptible impact of tourism research on policy and practice. *Tourism Management*, (62), 379–389.
- Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional.
- Turismo de Portugal. (2015). Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.
- Turismo de Portugal. (2017). *Plano Estratégico Nacional de Turismo 2027*.
- Turrión-Prats, J., & Duro, J. A. (2018). Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.004>
- UNWTO. (2020a). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2014 – 2018, 2020*. Madrid. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284421459>
- UNWTO. (2020b). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Vail, P. (2014). Pesquisadora levanta efeitos negativos do turismo pelo mundo - notícias em Turismo e Viagem. Retrieved May 29, 2020, from <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/01/pesquisadora-levanta-efeitos-negativos-do-turismo-pelo-mundo.html>
- Vallins, R. (2016). *O Vinho do Porto. A autenticidade da marca como promotora do Brand Equity*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Vieira, D., Hoffmann, V., Dias, C., & Carvalho, J. (2009). Atributos Determinantes da Competitividade dos Destinos de Sol e Praia Brasileiros. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(2), 128–143.
- Woldarsky, V., & Geny-Denis, L. (2019). Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal. *BIO Web of Conferences*, 12, 03001. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203001>
- World Economic Forum. (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.
- World Tourism Organization. (2019). *World Tourism Barometer*.
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals—Journey to 2030*.
- World Travel & Tourism Council. (2019). *The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life and Sustainable Performance in EU Countries*.
- Yang, W.-C. (2002). *Applying Content Validity Coefficient and Homogeneity*

Reliability Coefficient to Investigate the Experiential Marketing Scale for Leisure Farms.

- Yao, G., Wu, C. H., & Yang, C. T. (2008). Examining the content validity of the WHOQOL-BREF from respondents' perspective by quantitative methods. *Social Indicators Research*, 85(3), 483–498. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9112-8>

ANEXOS

ANEXO 1 – Registo da Marca “4C’s - Matriz de Competitividade do Destino Turístico”


inpi instituto nacional da propriedade industrial

Serviços Online


Pesquisa de Marcas | Pesquisa por Nome de Marca | Síntese do Processo


Detalhes

Síntese
Classificação de Nice
Fases Jurídicas
Taxas Periódicas
Entidades Intervinentes
Documentos Relacionados
Publicações em BPI
Prioridades
Países Designados
Classificação de Viena
Processos Associados

 [Versão PDF](#)

MARCA NACIONAL Nº 642855

Data de Apresentação	18-05-2020
Dados do Pedido	18-05-2020
Modalidade	NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE
Fase Atual	PEDIDO-ESTUDO EM CURSO 
Início da Fase	14-09-2020
Fim Previsto	---
Situação de Taxas	PAGAMENTO NÃO-APLICÁVEL
Início da Situação	18-05-2020
Fim Previsto	---
Taxas Periódicas	Pagas 0 Devidas 0
BPI 1ª Publicação	<u>28-05-2020</u>
Data do Despacho	---
BPI do Despacho	---
Início de Vigência	---
Limite de Vigência	---
Titulares	DIAMANTINO JOSÉ TEIXEIRA RIBEIRO
Mandatário	---
Classificação de Nice	35
Processo em Tribunal?	NÃO
Tribunal	---
Dados do Envio	---
Senioridade	---



4CS MATRIZ DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO

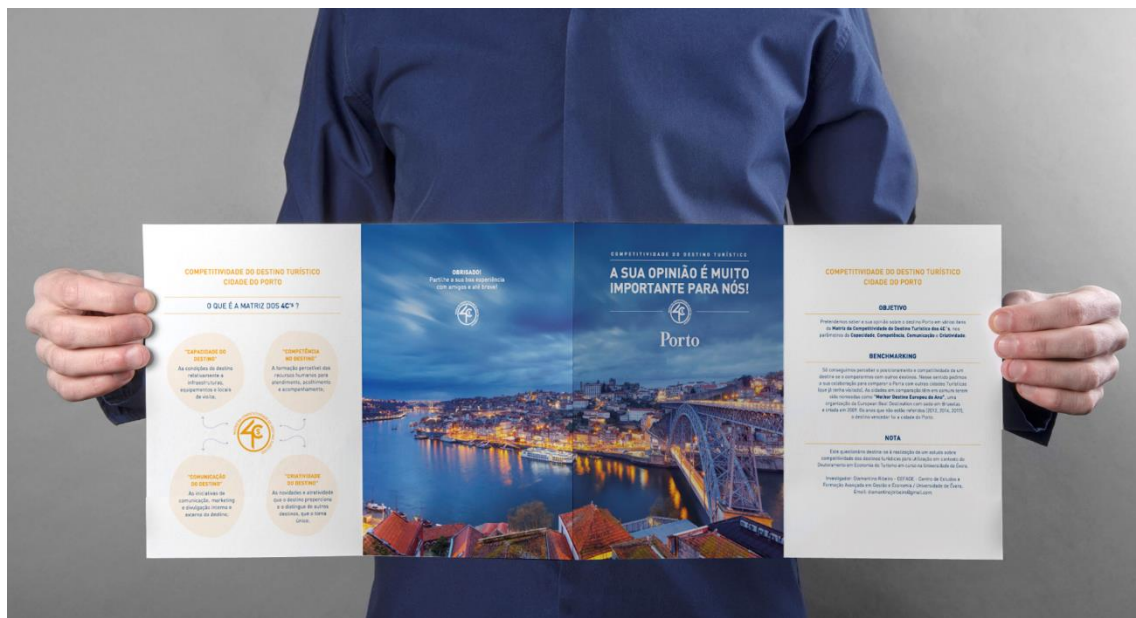
Tipo de Sinal: MISTO
Subtipo de Sinal: Normal

ANEXO 2 – Imagens das peças constantes do inquérito a distribuir aos turistas

Capa



Inquérito



Caneta



Postal (presente/recordação para o turista)



ANEXO 3 – Inquéritos nos vários idiomas

IDIOMAS:

- Português
- Árabe
- Alemão
- Coreano
- Chinês
- Espanhol
- Francês
- Hebraico
- Inglês
- Italiano
- Japonês
- Russo

Português

COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CIDADE DO PORTO

O QUE É A MATRIZ DOS 4C'S ?

"CAPACIDADE DO DESTINO"

As condições do destino relativamente a infraestruturas, equipamentos e locais de visita;

"COMPETÊNCIA NO DESTINO"

A formação percebível dos recursos humanos para atendimento, acolhimento e acompanhamento;

"COMUNICAÇÃO DO DESTINO"

As iniciativas de comunicação, marketing e divulgação interna e externa do destino;

"CRIATIVIDADE DO DESTINO"

As novidades e atratividade que o destino proporciona e o distingue de outros destinos, que o torna único;



COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CIDADE DO PORTO

OBJETIVO

Pretendemos saber a sua opinião sobre o destino Porto em vários itens do **Matriz de Competitividade do Destino Turístico dos 4C's**, nos parâmetros da **Capacidade, Competência, Comunicação e Criatividade**.

BENCHMARKING

Só conseguimos perceber o posicionamento e competitividade de um destino se o compararmos com outros destinos. Nesse sentido pedimos a sua colaboração para comparar o Porto com outras cidades turísticas (que já tenha visitado). As cidades em comparação têm-se costumado serem nomeadas como **"Melhor Destino Europeu do Ano"**, uma organização da European Best Destination com sede em Bruxelas e criada em 2009. Os anos que não estão referidos (2012, 2014, 2017), o destino vencedor foi a cidade do Porto.

NOTA

Este questionário destina-se à realização de um estudo sobre competitividade dos destinos turísticos para utilização em contexto do Doutoramento em Economia do Turismo em curso na Universidade de Évora.

Investigador: Diamantino Ribeiro - CEFAE - Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia / Universidade de Évora.
Email: diamantino@barra@gmail.com

OPINIÃO DA CIDADE SOBRE...

Classifique de 1 a 7 o seu nível de satisfação, sendo 1 o mínimo de satisfação e 7 o máximo.

CAPACIDADE (Infraestruturas e equipamentos)

Aeroporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vias de comunicação (estradas, autoestradas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus e locais culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontos turísticos, locais para eventos, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais de interesse natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPETÊNCIA (Formação e disponibilidade dos Recursos Humanos)

Aeroporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros transportes (táxi, Cabify, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus e locais culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de informação ao Turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoridades públicas (polícia, SEF, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto com a população	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMUNICAÇÃO (Divulgação e promoção)

Sinalética nos transportes públicos e aeroporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalética nas ruas e estradas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapas e roteiros impressos e virtuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de eventos (culturais, gastronómicos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção e publicidade do destino Porto no seu País	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção e publicidade do destino Porto nos outros Países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CRIATIVIDADE (Inovação e identidade do destino que o torna único)

Eventos culturais e espetáculos (teatro, música, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos desportivos (comp. nacional/internacionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos gastronómicos e vinícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes e locais de diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comerciação e divulgação do destino Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPARAÇÃO ENTRE DESTINOS

Classifique de 1 a 7 o seu nível de satisfação, sendo 1 o mínimo de satisfação e 7 o máximo.

CAPACIDADE

	Estados Unidos	Brasil	Países Baixos	Singapura
Libeas (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capetown (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brno (França) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPETÊNCIA

Libeas (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capetown (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brno (França) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMUNICAÇÃO

Libeas (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capetown (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brno (França) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CRIATIVIDADE

Libeas (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capetown (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brno (França) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (França) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croácia) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wroclaw (Polónia) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungria) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OUTRAS QUESTÕES

Classifique de 1 a 7 o seu nível de satisfação, sendo 1 o mínimo de satisfação e 7 o máximo.

De qual qual o seu opinião sobre a cidade do Porto?

Segurança percebida na cidade do Porto?

Custo de vida na cidade (nível de preços)?

Que memória recorda da cidade?

Uma palavra para descrever a cidade?

Qual é a sua opinião sobre a intensidade de turistas na cidade?

Deixaria alguma mensagem aos residentes da cidade do Porto?

Que mensagem deixaria ao Presidente da Câmara Municipal relativamente ao Turismo?

Visitaria a cidade do Porto?

Recomendaria a cidade do Porto a familiares/amigos?

QUESTÕES SOBRE O VINHO DO PORTO

Ja conhecia o Vinho do Porto antes de visitar a Cidade do Porto?

Ja tinha provado Vinho do Porto antes de visitar a Cidade do Porto?

Provou Vinho do Porto durante a estada na cidade?

Na sua cidade é fácil comprar Vinho do Porto?

Na sua cidade, vende-se ou não o vinho do Porto em Portugal (encontre informação e/ou publicidade relativas ao Vinho do Porto)?

Visitou as caves de vinho do Porto? Qual?

Compreu vinho do Porto para levar como recordação? Quantos garrafas (L/5L)?

Visitou a Região Demarcada do Douro?

Compreu outros vinhos da Região Demarcada do Douro?

Compreu vinhos de outras regiões? Se sim, de que região?

Durante a estada visitou espaços de Educação? Se sim, quais?

GRACAS A SI VAMOS PODER MELHORAR O SERVIÇO QUE PRESTAMOS!

GRATOS PELA SUA COLABORAÇÃO!

DADOS PESSOAIS

E-mail (Facultativo): Nacionalidade:

Idade: Sexo:

Estado Civil: Formação Académica:

Profissão: Rendimentos Mensal Aproximado:

TIPO DE VIAJANTE

Socinho: Família: Amigos: Grupo:

Transporte que utilizou para chegar ao Porto:

Autorbús: Auto: Comboio: Barca: Outro:

Motivo da viagem:

Lazer: Trabalho: Outro:

Alojamento no Porto:

Hotel: Hostel: Apartamento: Casa de amigos: Outro:

Como fez o reserva do alojamento?

Direto com o Alojamento: Agência: Plataformas Web:

Dias de permanência na cidade: Orçamento total (viagem, alojamento, alimentação, etc.):

Visitou mais alguma cidade Portuguesa durante esta viagem?

Quantas vezes visitou anteriormente a Porto?

Preferido receber por email os resultados desta inquérito:

ATÉ! :)

Árabe

القدرة التنافسية للوجهة السياحية مدينة بورتو

ما هي مصفوفة 4CS



القدرة التنافسية للوجهة السياحية لمدينة بورتو

الهدف

يريد أن يعرف رأيك عن وجهة بورتو في عدة عناصر من مصفوفة التنافسية للوجهة السياحية في المخير الأربعة القدرة، الكفاءة، التواصل والإبداع.

المقارنة

بمكنا فقط فهم تحديد الموقع والقدرة التنافسية للوجهة إذا قارناها مع وجهات أخرى بهذا المعنى، وذلك ماوافق أهدافنا بورتو. أفضل الوجهة السياحية الأخرى تأتي تحت رايها بالقطر، من المعروف أن المدن في المقارنة هي المدن المستدامة أو أفضل وجهة لزيارة العالم، المنظمة European Best Destination أفضل وجهة لزيارة أوروبا، مفرها في بورتو وتم إنجازها في عام 2009.

الوجهة الأخرى في السنوات الخمس المذكورة (2012، 2014، 2017) هي مدينة بورتو.

ملاحظة

هذا الاستبيان مخصص لإجراء دراسة حول القدرة التنافسية لاستخدامها في سياق الدكتوراه في اقتصاديات السياحة البحرية في جامعة إيفورا
 الباحث: د. دامتو نينهو - CEFASE - مركز الدراسات والأبحاث والتدريب المتقدم في الإدارة والاقتصاد / جامعة إيفورا
 البريد الإلكتروني: damatninheiro@gmail.com

Alemão

KONKURRENZFÄHIGKEIT DES REISEZIELS PORTO

WAS IST DIE 4K-MATRIX?



KONKURRENZFÄHIGKEIT DES REISEZIELS PORTO

ZIEL

Wir möchten Ihre Meinung über das Reiseziel Porto in Bezug auf verschiedene Punkte der **4K-Matrix zur Bewertung von Reisezielen** erfahren: **Kapazität, Kompetenz, Kommunikation und Kreativität.**

BENCHMARKING

Wir können die Positionierung und die Konkurrenzfähigkeit eines Reiseziels nur verstehen, indem wir es mit anderen Zielen vergleichen. Aus diesem Grund möchten wir Sie bitten, Porto als Reiseziel mit anderen Städten (die Sie bereits besucht haben) zu vergleichen. Allen Städten im Vergleich ist gemein, dass sie von „European Best Destinations“ bereits als **„Bestes Reiseziel Europas“** ausgezeichnet wurden. Die Agentur „European Best Destination“ hat ihren Sitz in Brüssel und wurde 2009 gegründet. In den nicht genannten Jahren (2012, 2014, 2017) war die Stadt Porto Gewinner des Wettbewerbs.

HINWEIS

Dieser Fragebogen ist Teil einer Studie über die Wettbewerbsfähigkeit von Reisezielen, die im Rahmen einer Doktorarbeit an der Universität Évora durchgeführt wird.

Forscher: Diamantino Ribeiro - CEFABE - Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia / Universität Évora.
E-Mail: diamantino.ribeiro@gmail.com

Inglês

COMPETITIVENESS OF THE TOURIST DESTINATION CITY OF OPORTO

WHAT IS THE "4Cs" MODEL?



COMPETITIVENESS OF THE TOURIST DESTINATION CITY OF OPORTO

OBJECTIVE

We want to know your opinion about Oporto as a destination regarding various items of the **4Cs Tourist Destination Competitiveness Model**, within the parameters of **Capacity, Competence, Communication and Creativity**.

BENCHMARKING

We can only understand the positioning and competitiveness of a destination if we compare it with other destinations. In this sense, we ask for your cooperation in comparing Oporto with other tourist cities (which you have already visited). The cities for comparison have all been named **"Best European Destination of the Year"**, an award given by the European Best Destination, based in Brussels and created in 2009. In the unlisted years (2012, 2014, 2017), the winning destination was the city of Oporto.

NOTE

The purpose of this questionnaire is to conduct a study on the competitiveness of tourist destinations for use in the context of the Doctorate in Tourism Economics being held at the University of Évora.
 Researcher: Diamantino Ribeiro - CEFAGE - Centre for Advanced Studies in Management and Economics / University of Évora.
 Email: diamantino@tribeira@gmail.com

YOUR OPINION ABOUT THE CITY REGARDING...

Rate your satisfaction level from 1 to 7, with 1 being the lowest and 7 being the highest.

CAPACITY (Infrastructure, equipment, ...)

Airport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communication routes (roads, highways, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museums and cultural sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theatre performances, concerts, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nightlife spots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibility for people with reduced mobility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPETENCE (Training and availability of human resources)

Airport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other transport (Uber, Cabify, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museums and cultural sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourist information services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public authorities (police, SFP, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact with the public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMMUNICATION (Publicity and promotion)

Signposting in public transport and the airport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signposting on streets and roads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Printed and virtual maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion of events (cultural, gastronomy, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion and advertising of Oparte in your country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion and advertising of Oparte in other countries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CREATIVITY (Innovation and identity of the destination which makes it unique)

Cultural events and shows (theatre, music, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sporting events (national/international competitions)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gastronomic and wine-related events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants and places of entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communication and promotion of the destination Oparte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPARISON OF DESTINATIONS

CAPACITY

	Oparte wine	Oparte	Oparte letter	Oparte
Lisbon (Portugal) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhagen (Denmark) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istanbul (Turkey) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (France) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croatia) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wrocław (Poland) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungary) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPETENCE

	Oparte wine	Oparte	Oparte letter	Oparte
Lisbon (Portugal) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhagen (Denmark) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istanbul (Turkey) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (France) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croatia) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wrocław (Poland) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungary) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMMUNICATION

	Oparte wine	Oparte	Oparte letter	Oparte
Lisbon (Portugal) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhagen (Denmark) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istanbul (Turkey) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (France) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croatia) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wrocław (Poland) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungary) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CREATIVITY

	Oparte wine	Oparte	Oparte letter	Oparte
Lisbon (Portugal) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhagen (Denmark) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istanbul (Turkey) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (France) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croatia) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wrocław (Poland) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungary) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OTHER QUESTIONS

Rate your satisfaction level from 1 to 7, with 1 being the lowest and 7 being the highest.

Overall, what do you think about the city of Oparte?

Safety felt in the city of Oparte:

Cost of living in the city (price level):

A memory you have of the city: _____

A word to describe the city: _____

What is your opinion about the amount of tourists in the city? _____

What message would you leave the residents of Oparte? _____

What message would you leave the Mayor regarding tourism? _____

Would you return to the city of Oparte?

Would you recommend Oparte to family and friends?

QUESTIONS ABOUT PORT WINE

Did you already know Port Wine before visiting Oparte?

Had you ever tasted Port Wine before visiting Oparte?

Did you taste Port Wine during your stay in the city?

Is it easy to buy Port Wine in your city?

If tourism magazines, websites or apps about Portugal, did you find information and/or advertising about Port Wine?

Did you visit the Port Wine cellars? Which ones? _____

Did you buy Port Wine as a souvenir? How many bottles (L/75cl)? _____

Did you visit Douro Wine Region?

Did you buy other wines from the Douro region?

Did you buy wines from other regions? If so, from which region? _____

During your stay, did you visit wine tourism spaces? If so, which ones? _____

THANKS TO YOU, WE'LL BE ABLE TO IMPROVE THE SERVICE WE PROVIDE!

THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION!

PERSONAL DETAILS

Email (Optional): _____ Nationality: _____

Age: _____ Sex: _____

Marital Status: _____ Education: _____

Profession: _____ Approximate Monthly Income: _____

TYPE OF TRAVELER

Alone: Family: Friends: Group:

Transport you used to get to Oparte:

Car: Plane: Train: Boat: Other:

Purpose of Travel:

Leisure: Work: Other:

Accommodation in Oparte:

Hotel: Hostel: Apartment: Friend's House: Other:

How did you book the accommodation?

Directly with the Accommodation: Agency: Web/Platform:

Days spent in the city: _____ Total budget (Travel, accommodation, food, etc.): _____

Did you visit any other Portuguese city during this trip? _____

How many times had you visited Oparte before? _____

I would like to receive the results of this survey by email:

SUPPORTED BY:

Espanhol

COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO CIUDAD DE OPORTO

¿QUÉ ES LA MATRIZ DE LAS 4C?



COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO CIUDAD DE OPORTO

OBJETIVO

Prendemos conocer su opinión sobre el destino Oporto en varios elementos de la **Matriz de Competitividad del Destino Turístico de las 4C**, en los parámetros de **Capacidad, Competencia, Comunicación y Creatividad**.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Podemos entender el posicionamiento y la competitividad de un destino, únicamente, si lo comparamos con otros destinos. En este sentido, pedimos su colaboración para comparar Oporto con otras ciudades turísticas que ya haya visitado. Las ciudades comparadas tienen en común haber sido nominadas como **«Mejor Destino Europeo del Año»**, una organización de European Best Destination con sede en Bruselas y creada en 2009. En los años que no se mencionan (2012, 2016, 2017), el destino ganador fue la ciudad de Oporto.

NOTA

Este cuestionario se destina a la realización de un estudio sobre la competitividad de los destinos turísticos para usar en contexto del Doctorado en Economía del Turismo en curso en la Universidad de Évora.

Investigador: Diamantino Ribeiro - CEFAGE - Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia / Universidad de Évora.
Correo electrónico: diamantinaribeiro@gmail.com

OPINIÓN DE LA CIUDAD SOBRE...

Clasifique del 1 al 7 su nivel de satisfacción, desde 1 el menor de satisfacción y 7 el máximo.

CAPACIDAD (Infraestructuras, equipos...)

Aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vías de comunicación (carreteras, autopistas, etc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoteles:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauración:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museos y locales culturales:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque temático, locales para eventos, etc.:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locales de diversión nocturna:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad para personas con movilidad reducida:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPETENCIA (Formación y disponibilidad de los recursos humanos)

Aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte público:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxis:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros transportes (Uber, Cabify, etc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoteles:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauración:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museos y locales culturales:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de información al turista:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoridades públicas (política, SEF, etc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto con la población:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMUNICACIÓN (Divulgación y promoción)

Sensibilización en el transporte público y el aeropuerto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibilización en las calles y carneteras:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapas y rutas impresas y virtuales:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de eventos culturales, gastronómicos, etc.:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción y publicidad del destino Oporto en su país:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción y publicidad del destino Oporto en otros países:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CREATIVIDAD (Innovación e identidad del destino que lo vuelve único)

Eventos culturales y espectáculos (teatro, música, etc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos deportivos (competencias nacionales/internacionales):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos gastronómicos y étnicos:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauración y locales de diversión:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demarcación y divulgación del destino Oporto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPARACIÓN ENTRE DESTINOS

	Madrid (España)	Lisboa (Portugal)	París (Francia)	Barcelona (España)	Amsterdam (Países Bajos)
CAPACIDAD					
Lisboa (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estambul (Turquía) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlín (Francia) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zúrich (Suiza) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vancouver (Canadá) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungría) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPETENCIA					
Lisboa (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estambul (Turquía) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlín (Francia) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zúrich (Suiza) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vancouver (Canadá) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungría) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMUNICACIÓN					
Lisboa (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estambul (Turquía) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlín (Francia) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zúrich (Suiza) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vancouver (Canadá) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungría) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CREATIVIDAD					
Lisboa (Portugal) - 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Dinamarca) - 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estambul (Turquía) - 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlín (Francia) - 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zúrich (Suiza) - 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vancouver (Canadá) - 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hungría) - 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OTRAS PREGUNTAS

Clasifique del 1 al 7 su nivel de satisfacción, desde 1 el menor de satisfacción y 7 el máximo.

En general, ¿cómo es su opinión sobre la ciudad de Oporto?

Seguridad sentida en la ciudad de Oporto:

Coste de vida en la ciudad (sin contar de precios):

¿Qué recuerdos tiene de la ciudad?

Describe la ciudad en una palabra:

¿Cuál es su opinión sobre la cantidad de turistas en la ciudad?

¿Le disgusta su mensaje a los residentes de la ciudad de Oporto?

¿Qué mensaje le dejaría al Presidente del Ayuntamiento con respecto al turismo?

¿Regresaría a la ciudad de Oporto?

¿Recomendaría la ciudad de Oporto a su familia y amigos?

PREGUNTAS SOBRE EL VINO OPORTO

¿Ha comido el Vino Oporto antes de visitar la Ciudad de Oporto?

¿Ha hecho probado el Vino Oporto antes de visitar la Ciudad de Oporto?

¿Probó el Vino Oporto durante su estancia en la ciudad?

¿Es fácil comprar Vino Oporto en su ciudad?

¿Existen informacións y/o publicidad sobre el Vino Oporto en las revistas, sitios web o aplicaciones sobre turismo en Portugal?

¿Habló los botellas de Vino Oporto? ¿Cuáles?

¿Compró Vino Oporto para llevar como souvenir? ¿Cuáles botellas SOTSP?

¿Visitó la Región Demarcada del Douro?

¿Compró otros vinos de la Región Demarcada del Douro?

¿Compró otros vinos de otra región? Si sí, ¿de qué región?

¿Visitó espacios de estacionamiento durante su estancia? Si sí, ¿cuáles?

¡GRACIAS A USTED PODREMOS MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTAMOS!

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

DATOS PERSONALES

E-mail (opcional): Nacionalidad:

Edad: Sexo:

Estado Civil: Formación Académica:

Profesión: Ingreso Mensual Aproximado:

TIPO DE VIAJERO

Sexo: Familia Amigos Grupo

Transporte utilizado para llegar a Oporto:

Automóvil: Avión Tren Barco Otro:

Motivo del viaje:

Placer Trabajo Otro:

Alojamiento en Oporto:

Hotel Hostel Apartamento Casa de amigos Otro:

¿Cómo reservó el alojamiento?

Directamente con el Alojamiento: Agencia Site Web

Días de estancia en la ciudad: Presupuesto total (Vajío, alojamiento, alimentación, etc.):

¿Visitó alguna otra ciudad portuguesa durante este viaje?

¿Cuántas veces visitó Oporto anteriormente?

Presiona recibir los resultados de este cuestionario vía correo electrónico:

ATD/DS

Francês

COMPÉTITIVITÉ DE LA DESTINATION TOURISTIQUE VILLE DE PORTO

QUELLE EST LA MATRICE DES 4C ?

«CAPACITÉ DE LA DESTINATION»

Les conditions de la destination quant aux infrastructures, aux équipements et aux sites à visiter ;

«COMPÉTENCE DE LA DESTINATION»

La formation perceptible des ressources humaines quant à la réception, l'accueil et l'accompagnement ;



«COMMUNICATION DE LA DESTINATION»

Les initiatives de communication, de marketing et de divulgation interne et externe de la destination ;

«CRÉATIVITÉ DE LA DESTINATION»

Les nouveautés et les attraits de la destination, ce qui la distingue des autres destinations, ce qui la rend unique ;



COMPÉTITIVITÉ DE LA DESTINATION TOURISTIQUE VILLE DE PORTO

OBJECTIF

Nous souhaitons connaître votre avis sur la destination Porto à propos de plusieurs éléments de la **Matrice de la Compétitivité de la Destination touristique des 4C**, selon les paramètres de la **Capacité, de la Compétence, de la Communication et de la Créativité**.

BENCHMARKING

Ce n'est qu'en la comparant avec d'autres destinations que nous pouvons comprendre la position et la compétitivité d'une destination particulière. Dans ce sens, nous vous remercions de bien vouloir collaborer pour comparer Porto avec d'autres villes touristiques (que vous avez visitées). Les villes en comparaison ont en commun une nomination **«Meilleure Destination Européenne de l'année»**, une organisation de l'European Best Destination, sites à Bruxelles et créée en 2005. Porto fut la destination gagnante les années non mentionnées (2012, 2014, 2017).

REMARQUE

Ce questionnaire vise la réalisation d'une étude sur la compétitivité des destinations touristiques et sera utilisé dans un contexte de Doctorat en Économie du tourisme de l'Université d'Évora.

Chercheur: Diamantino Ribeiro - CEFAGE - Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia / Universidade d'Évora,
Email: diamantino@tribero@gmail.com

OPINION DE LA VILLE SUR...

Classez de 1 à 7 votre degré de satisfaction, sachant que 1 correspond à une satisfaction minimale et 7 maximale.

CAPACITÉ (Infrastructures et équipements)

Aéroport ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transports ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voies de communication (bus, autoroutes, etc.) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hôtellerie ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauration ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musées et sites culturels ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parcs thématiques, sites d'intérêt, etc. ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux de divertissement nocturne ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPÉTENCE (Formation et disponibilité des Ressources Humaines)

Adaptabilité ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transports en commun ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxis ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres transports (Uber, Cabify, etc.) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hôtellerie ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauration ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musées et sites culturels ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Services d'informations au touristes ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autorités publiques (police, SDF, etc.) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact avec la population ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMMUNICATION (Divulgation et promotion)

Signalétique dans les transports en commun et à l'aéroport ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signalétique dans les rues et sur les routes ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plans et itinéraires imprimés et numériques ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion d'événements (culturels, gastronomiques, etc.) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion et visibilité de la destination Porto dans les apps ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion et visibilité de la destination Porto à l'étranger ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CRÉATIVITÉ (Innovation et identité de la destination ou de l'entreprise)

Événements culturels et spectacles (théâtre, musique, etc.) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Événements sportifs (sport, Natation/International) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Événements gastronomiques et éculés ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants et sites de divertissement ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communication et divulgation de la destination Porto ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPARAISON ENTRE DESTINATIONS

	Portugal	Paris	Paris et Porto	Séoul
CAPACITÉ				
Libreire (Portugal) • 2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Danemark) • 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amstardam (Pays-Bas) • 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin (Allemagne) • 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zurich (Suisse) • 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warsaw (Pologne) • 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hongrie) • 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPÉTENCE				
Libreire (Portugal) • 2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Danemark) • 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amstardam (Pays-Bas) • 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin (Allemagne) • 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zurich (Suisse) • 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warsaw (Pologne) • 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hongrie) • 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMMUNICATION				
Libreire (Portugal) • 2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Danemark) • 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amstardam (Pays-Bas) • 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin (Allemagne) • 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zurich (Suisse) • 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warsaw (Pologne) • 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hongrie) • 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRÉATIVITÉ				
Libreire (Portugal) • 2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenhague (Danemark) • 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amstardam (Pays-Bas) • 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin (Allemagne) • 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zurich (Suisse) • 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warsaw (Pologne) • 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Hongrie) • 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AUTRES QUESTIONS

Classez de 1 à 7 votre degré de satisfaction, sachant que 1 correspond à une satisfaction minimale et 7 maximale.

En général, quel est votre avis sur Porto, 1 2 3 4 5 6 7

Sécurité perçue dans la ville de Porto, 1 2 3 4 5 6 7

Coût de vie en ville (prix), 1 2 3 4 5 6 7

Quelle souvenance en garderez-vous, _____

Classez la ville en ce qui, _____

Quel est votre avis sur le flux de touristes en ville, _____

Socialisez-vous vous adresser aux résidents de la ville de Porto ? _____

Quel message socialisez-vous passer au Maire quant au tourisme ? _____

Socialisez-vous rester à Porto ? 1 2

Recommanderiez-vous la ville de Porto à votre famille et à vos amis ? 1 2

QUESTIONS SUR LE VIN DE PORTO

Connaissez-vous le Vin de Porto avant de visiter la ville ? 1 2

Avez-vous déjà goûté au Vin de Porto avant de visiter la ville ? 1 2

Avez-vous goûté au Vin de Porto pendant votre séjour en ville ? 1 2

Choisissez, pourriez-vous vous procurer facilement du Vin de Porto ? 1 2

Avez-vous trouvé des informations et/ou des publicités relatives au Vin de Porto dans des magazines, sur des sites internet ou sur des applications sur le tourisme ? 1 2

Avez-vous visité les caves de Vin de Porto ? 1 2 Si oui, lesquelles ? _____

Avez-vous visité des vins de Porto comme souvenir ? 1 2 Combien de bouteilles (0,75) ? _____

Avez-vous visité la Région Dénominée du Douro ? 1 2

Avez-vous acheté d'autres vins de la Région Dénominée du Douro ? 1 2

Avez-vous acheté des vins d'autres régions ? 1 2 Si oui, de quelle région ? _____

Pendant votre séjour, avez-vous visité les espaces d'interaction ? 1 2 Si oui, lesquels ? _____

GRÂCE À VOUS, NOUS POURRONS AMÉLIORER LE SERVICE QUE NOUS FOURNISSONS !

MERCI DE VOTRE COLLABORATION !

DONNÉES PERSONNELLES

Email (Facultatif) : _____ Nationalité : _____

Âge : _____ Sexe : _____

État civil : _____ Études : _____

Profession : _____ Niveau mensuel approximatif : _____

TYPAGE DE VOYAGEUR

Seul Famille Amis Groupe

Transport utilisé pour arriver à Porto, _____

Vols : _____ Autos Trains Bateaux Autre

Motif de voyage, _____

Loyer : Travail Autre

Logement à Porto, _____

Hôtel Hôtel Appartement Maison/Famille Autre

Comment avez-vous réservé votre logement ? _____

Directement avec le Logement : Agence Plateforme Web

Durée de séjour en ville : _____ Budget total (voyage, logement, alimentation, etc.) : _____

Avez-vous visité une autre ville portugaise lors de ce voyage ? _____

Combien de fois avez-vous visité Porto auparavant ? _____

Je souhaite recevoir les résultats de cette enquête par email,

SOUTIENS :

Hebraico

מידת התחרותיות של העיר פורטו בתור יעד חירומי

מהו מודל "4Cs"?



מידת התחרותיות של היעד החירומי

דעה
נשמח לשמוע את דעתך
החובות וכמוכן לראותך שוב

דעתך חשובה לנו!

פורטו

מידת התחרותיות של העיר פורטו בתור יעד חירומי

יעד

רובנו יודעים מהו היעד על מנת שכל העושה הכוללת בתור 4Cs של החברות בין יעדים חירומים, מכוונת מפתחים של תכולה, השאפת, הקשורת ויחזמת.

השוואה

אנחנו יודעים להבין את מידת התחרותיות של חוקם כלשהו רק אם אנו משווים אותו ליעדים אחרים. לכן יחד מנקטים את אופני העסקה של ההשוואה בין פורטו לבין יעדים חירומים אחרים ונבדק בכך יוקרות. הערים להשוואה נבחרו באישור יועצים המיושמות מנסות בתור של השוואה, כיום אנחנו יודעים המיושמות העובדה ביעד בתחום החירות והקטע על ידי עדה איושמות שהוקמה בשנת 2009 ונשמע בבדיחה באגים שלא מוכיחות (2012, 2014, 2017), היעד הבאט ביעד היה היעד פורטו.

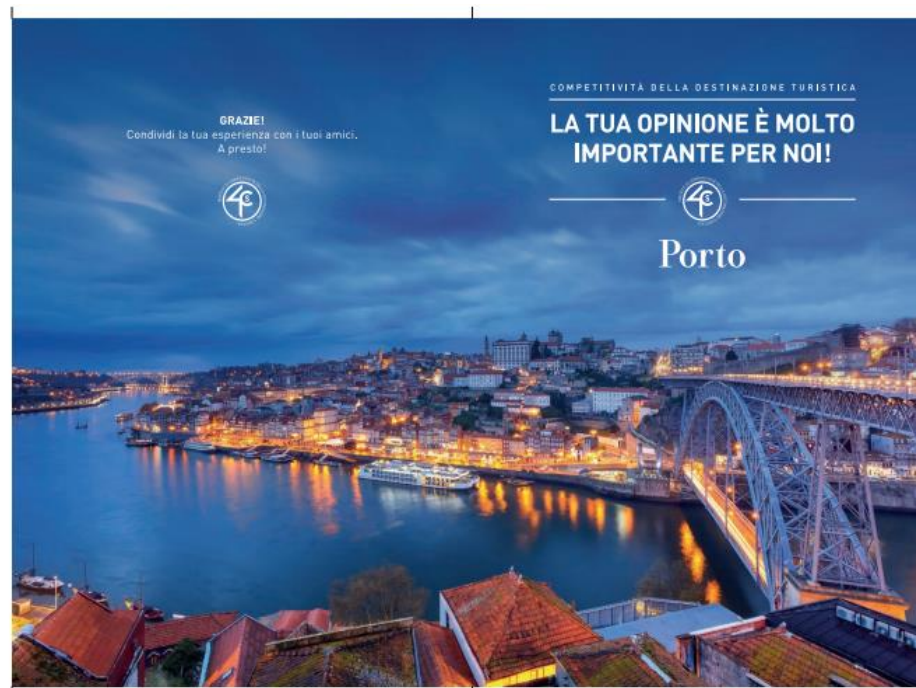
הערה

השאלון נערך למדכי היעד על מנת להשוואה את היעדים החירומים, כולן מבידח דוקארים בתחום של לכלול החירות, המסמכת באנליסותיות אבדו.

היוון: Diamantino Ribeiro - CESAGE - Centro de Estudos - Formação Avançada em Gestão e Economia / Universidade de Évora
dramantino@ribeiros@gmail.com

COMPETITIVITÀ DI PORTO COME DESTINAZIONE TURISTICA

COS'È LA MATRICE DELLE 4C?



COMPETITIVITÀ DI PORTO COME DESTINAZIONE TURISTICA

OBBIETTIVO

Vogliamo conoscere la tua opinione sulla città di Porto, tenendo conto delle diverse voci della **matrice della competitività della destinazione turistica delle 4C: capacità, competenza, comunicazione e creatività.**

BENCHMARKING

Riusciamo a capire il posizionamento e la competitività di una destinazione turistica solo confrontandola con altre. In tal senso, ti chiediamo di collaborare comparando Porto alle altre città turistiche da te visitate. La città oggetto del confronto fanno in comune l'essere state nominate all'**European Best Destination**, premio conferito dall'omonima organizzazione con sede a Bruxelles e creata nel 2009. Negli anni non riportati (2012, 2014, 2017) la meta vincitrice è stata la città di Porto.

NOTA

Il presente questionario è finalizzato alla realizzazione di uno studio sulla competitività della destinazione turistiche nell'ambito del dottorato in Economia del Turismo dell'Università di Evora.

Ricercatore: Diamantina Ribeiro - CEFADE - Centro di Studi e Formazione Avanzata in Management ed Economia / Università di Evora,
E-mail: diamantina@nberio@gmail.com

OPINIONE SULLA CITTÀ RIGUARDO A...

Valutare il proprio grado di soddisfazione da 1 a 5, dove con 1 si intende il grado minimo e con 5 quello massimo.

CAPACITÀ (Infrastrutture, attrezzature...)

Asseporto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mazzi pubblici:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via di comunicazione (strada, autostrada, ecc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Settore alberghiero:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ristorazione:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musei e luoghi di cultura:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parchi e tema, luoghi per eventi, ecc.:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locali notturni:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibilità per persone a mobilità ridotta:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPETENZA (Formazione e disponibilità delle risorse umane)

Asseporto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mazzi pubblici:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altri mezzi (Biker, Cabby, ecc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Settore alberghiero:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ristorazione:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musei e luoghi di cultura:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ufficio turistico:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autorità pubbliche (patino, SRF, ecc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caristi con la popolazione locale:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMUNICAZIONE (Divulgazione e promozione)

Segretaria: mezzo pubblico o aeroporto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segretaria stradale:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartello e itinerari turistici e attività:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promozione eventi (culturale, gastronomico, ecc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promozione e pubblicità di Porto sul tuo Paese:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promozione e pubblicità di Porto in altri Paesi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CREATIVITÀ (Innovazione e unicità della destinazione)

Eventi culturali e spettacoli (teatro, musica, ecc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventi sportivi (culturale, nazionali/internazionali):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventi gastronomici e vini:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ristoranti e luoghi di divertimento:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Democrazia e divulgazione della città di Porto in quanto destinazione turistica:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONFRONTO DESTINAZIONI

	Porto a capo	Stato	Porto a capo	Stato a capo
CAPACITÀ				
Lisbona (Portogallo) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenaghen (Danimarca) = 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manzoni (Francia) = 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (Francia) = 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croazia) = 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breilona (Polonia) = 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Ungheria) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPETENZA				
Lisbona (Portogallo) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenaghen (Danimarca) = 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manzoni (Francia) = 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (Francia) = 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croazia) = 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breilona (Polonia) = 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Ungheria) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMUNICAZIONE				
Lisbona (Portogallo) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenaghen (Danimarca) = 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manzoni (Francia) = 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (Francia) = 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croazia) = 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breilona (Polonia) = 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Ungheria) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CREATIVITÀ				
Lisbona (Portogallo) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copenaghen (Danimarca) = 2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manzoni (Francia) = 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordeaux (Francia) = 2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadar (Croazia) = 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breilona (Polonia) = 2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budapest (Ungheria) = 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ALTRE DOMANDE

Valutare il proprio grado di soddisfazione da 1 a 5, dove con 1 si intende il grado minimo e con 5 quello massimo.

Opinione generale sulla città di Porto: | | | |

Senso di sicurezza nella città di Porto: | | | |

Costo della vita nella città (livello prezzi): | | | |

Che ricordi hai della città?

Descrivi la città con una parola:

Cosa ne pensi dell'offerta di turisti presenti?

Vorresti lasciare un messaggio agli abitanti di Porto?

Che messaggio lasceresti al Sindaco riguardo al Turismo?

Tornaresti a Porto? |

Raccomanderesti la città di Porto a parenti e amici? |

DOMANDE SUL VINO DI PORTO

Conosci già il Vero di Porto prima di visitare la città? |

Avvi gli insegnate il Vero di Porto prima di visitare la città? |

Hai assaggiato il Vero di Porto durante il tuo soggiorno nella città? |

Nella tua città è facile acquistare Vero di Porto? |

Sulle riviste, sui siti o sulle app turistiche portoghesi hai trovato informazioni o pubblicità relative al Vero di Porto? |

Hai visitato le cantine del Vero di Porto? Quanti? |

Hai acquistato del Vero di Porto come ricordo? Quante bottiglie (0/15)? |

Hai visitato la Regione di Produzione del Douro? |

Hai acquistato altri vini della Regione di Produzione del Douro? |

Hai acquistato vini di altre regioni? Se sì, di quali? |

Quando il tuo soggiorno hai visitato spazi dedicati ad "Inoturismo"? Se sì, quali? |

GRAZIE A TE POTREMO MIGLIORARE IL NOSTRO SERVIZIO!

TI SIAMO GRATI PER LA COLLABORAZIONE!

DATI PERSONALI

E-mail (Facoltativo): Cittadinanza: |

Età: Sexo: |

Stato Civile: Titolo di studio: |

Professione: Reddita Mensile Approssimativa: |

TIPO DI VIAGGIATORE

Da solo: In famiglia: | Con amici: | In gruppo: |

Trasporto usato per arrivare a Porto:

Auto: Aereo: | Treno: | Nave: | Altro: |

Mezzo del viaggio:

Diversivento: Lavoro: | Altro: |

Pernotamento a Porto:

Hotel: Hostel: | Appartamento: | Casa di amici: | Altro: |

Come hai prenotato l'alloggio?

Direttamente: Tramite agenzia: | Piattaforma Web: |

Giorni di permanenza nella città: Budget totale (alloggio, vitto, alloggio, ecc.): |

Hai visitato qualche altra città del Portogallo in questo viaggio?

Quante volte eri già stato a Porto?

Desidero ricevere i risultati del sondaggio via e-mail:

PATROCINATO DA

Japonês

観光地ポルトの競争力

「4C」モデルとは？

「観光地の収容性」
インフラストラクチャ、設備、観光スポットに関連する観光地の条件。

「観光地の人的資源」
観光サービス、ホスピタリティ、および支援に関する人材の教育。



「観光地の情報発信」
観光地の情報提供・発信、マーケティング、内外への広報の促進。

「観光地の創造性」
ほかの観光地とは異なる、固有の目新しさ、魅力、固有の刷新。



観光地ポルトの競争力

目的

観光都市ポルトについて、前述の4Cの各項目（収容性、人的資源、情報発信、創造性）に対するあなたの考えを伺いたいと思います。

ベンチマーク

ある観光地を他の観光地と比較することによってのみ、その観光地の現在のポジションと競争力を理解できます。そのため、これから協力いただく質問は、あなたが訪れたことのあるほかの観光都市との比較によって回答いただきます。比較対象のすべての都市は、ブリュッセルにある European Best Destinationにより2009年に作成された **Best European Destination of the Year** を受賞した都市です。リストに乗っていない年（2012年、2014年、2017年）はポルトが受賞しています。

注

このアンケートは、ポルトガル、エヴォラ大学における観光経済学、博士課程研究の一環として行われる。観光地の競争力に関する研究を目的として行っています。

研究者：Diamantino Ribeiro • CEFAGE • Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia / Universidade de Évora.
Eメール: diamantino@ribeiro@gmail.com

都市に関する評価

満足度を1（満足）から7（満足）で評価してください。

※評価は比較対象と比べて、よくない、同じくらい、よい、とてもよい

項目	1	2	3	4	5	6	7
収容性 （インフラ、設備）							
道路	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交通アクセス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交通ルート（道路、鉄道等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ホテル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
レストラン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
博物館、文化施設	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テーマパーク、イベント施設等	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ナイトライフスポット	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
観光情報への対応（QRコード、アプリ等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人的資源 （人材確保、人材確保）							
医師	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
公共交通機関	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
タクシー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他の交通機関（ワーバー等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ホテル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
レストラン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
博物館、文化施設	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
観光案内所	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
公民館（講座、相談など）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
観光の人とのコンタクト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
情報発信 （宣伝・プロモーション）							
公共交通機関や道路における案内表示	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
道路、駅構内における案内表示	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地図（紙媒体、電子媒体）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イベントの宣伝（文化、食、その他）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
観光情報に関する観光地や観光客への宣伝、広告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ほかの国における観光地や観光客への宣伝、広告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
情報発信 （宣伝・プロモーション）							
文化イベント、ショー（演劇、音楽、その他）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スポーツイベント（国内、国際大会）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食、ワイン関連イベント	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
レストラン、エンターテインメント施設	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
観光都市以外の情報発信と宣伝	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

他の観光地との比較

※評価は比較対象と比べて、よくない、同じくらい、よい、とてもよい

項目	1	2	3	4	5	6	7
収容性							
リスボン（ポルトガル）2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コペンハーゲン（デンマーク）2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イスタンブール（トルコ）2012	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ボルドー（フランス）2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ザグレブ（クロアチア）2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワロツワツ（ポーランド）2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブダペスト（ハンガリー）2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人的資源							
リスボン（ポルトガル）2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コペンハーゲン（デンマーク）2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イスタンブール（トルコ）2012	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ボルドー（フランス）2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ザグレブ（クロアチア）2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワロツワツ（ポーランド）2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブダペスト（ハンガリー）2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
情報発信							
リスボン（ポルトガル）2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コペンハーゲン（デンマーク）2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イスタンブール（トルコ）2012	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ボルドー（フランス）2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ザグレブ（クロアチア）2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワロツワツ（ポーランド）2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブダペスト（ハンガリー）2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
創造性							
リスボン（ポルトガル）2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コペンハーゲン（デンマーク）2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イスタンブール（トルコ）2012	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ボルドー（フランス）2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ザグレブ（クロアチア）2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワロツワツ（ポーランド）2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブダペスト（ハンガリー）2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

その他の質問

満足度を1（満足）から7（満足）で評価してください。

※評価は比較対象と比べて、よくない、同じくらい、よい、とてもよい

全体的としてボルトについてどう感じますか？

ボルトの施設

物産

ボルトを1歩訪ねた、感想

ボルトを1歩訪ねた理由

ボルトの観光客の顔についてどう感じますか？

ボルトの観光客の顔についてどう感じますか？

観光についてボルト情報にどのようなメッセージを伝えたいですか？

またボルトを訪れますか？

ボルトを推奨や推薦におすすめしますか？

ボルトのワインについての質問

ボルトに来る前に、ボルトワインを知りましたか？

ボルトに来る前に、ボルトワインを知ったことありますか？

ボルト観光中ボルトワインを飲めましたか？

あなたの都市でボルトワインは観光に手に入りませんか？

ボルト観光に関する観光地、ウェブサイト、アプリ等ボルトワインの情報、広告を前にする必要はありますか？

ボルトワインセラーを買ったことありますか？ それほどのワインセラーですか？

ボルトワインをお土産に買ったことありますか？ 何種類買いましたか？ (注1)

ドラコ (Draco) と呼ばれる鳥が売場しましたか？

ドラコ地方の他のワインを購入しましたか？

その他の種類のワインを購入しましたか？ それほどの種類のものですか？

酒類中、ワイン「リス」のスポーツを買いましたか？ それほどのスポーツですか？

皆さまのご意見が私たちの提供するサービスの向上につながります。

ご協力ありがとうございました。

回答者様に関する情報

Eメール（任意）: 国別:

性別: 性別:

年齢: 最終学歴:

職業: 性別とその割合:

旅行の経路

一人旅 家族旅行 友達と 団体旅行

ボルトまでの交通手段

車 徒歩 電車 船 その他

旅行の目的

レジャー 仕事 その他

滞在先

ホテル エステル アpart 友人の家 その他

どのように滞在先の手配をしましたか？

滞在先に直接連絡 旅行代理店 Webプラットフォーム

滞在先の言語 滞在先の言語（英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語等）

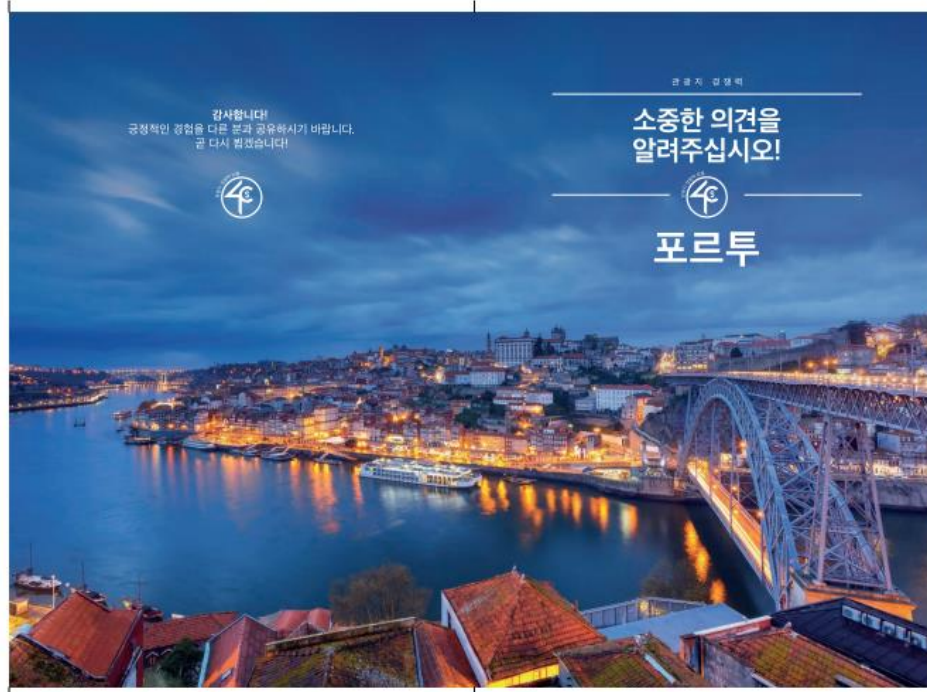
旅行の期間、ボルト以外の他の都市も訪れましたか？

今までボルトに宿泊したことありますか？

この調査の結果をメールで受け取ることを希望します。

リソース

Coreano



관광지로서 포르투시의 경쟁력

목적

수용력, 역량, 커뮤니케이션, 특성성 등 관광지 경쟁력 4Cs 모델의 다양한 함축과 관련하여 포르투에 대한 의견을 알려주십시오.

벤치마킹

다른 관광지와 비교했을 때의 순위 및 경쟁력만 이해 가능합니다. 이러한 관점에서 다른 관광 도시와의 경쟁력 순위와 포르투를 비교해 주시기 바랍니다. 비교 대상이 되는 모든 도시는 2009년에 설립되고 2017년에 위치한 European Best Destination 에 의해 '올해 유럽 최고의 관광지(Best European Destination of the Year)'로 선정된 곳입니다. 표시되지 않은 연도(2012, 2014, 2017)의 1위 관광지는 포르투입니다.

참고

본 설문은 북지른 University of Évora 에서 진행되는 관광 경쟁력 박사논문과 관련하여 관광 경쟁력에 관한 연구를 수행하기 위함입니다.

연구자: Diamantino Ribeiro - CEFADE - Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia / Universidade de Évora.
 이메일: diamantino@ribeiro@gmail.com

Russo

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ- ГОРОД ПОРТУ

ЧТО ТАКОЕ 4-е ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ?

"ДЕеспОСОбНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ"

Условия относительно инфраструктуры, оборудования и мест посещения.

"КОМПЕТЕНТНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ"

Подготовка персонала к обслуживанию, приему и сопровождению.

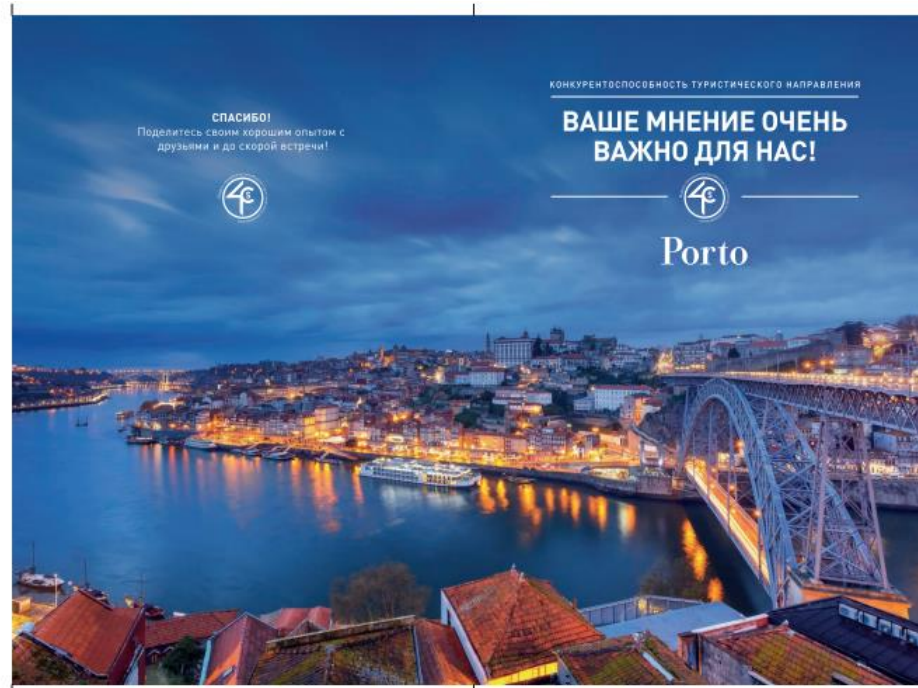


"КОММУНИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ"

Коммуникационные и маркетинговые инициативы, внутренние и внешнее распространение туристического направления;

"КРЕАТИВНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ"

Новшества, привлекательность и уникальность туристического направления, отличающая его от других;



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ - ГОРОД ПОРТУ

ЦЕЛЬ

Мы хотим узнать ваше мнение о городе Порту по **нескольким пунктам 4-х основных составляющие: Дееспособность, Компетентность, Коммуникация и Креативность.**

БЕНЧМАРКИНГ

Мы сможем понять позиционирование и конкурентоспособность туристического направления только в том случае, если сравним его с другими. Для этого мы просим вашего содействия - сравнить Порту с другими туристическими городами (которые вы уже посетили). Совместившим городам было присвоено звание «Лучшее европейское туристическое направление года» **организацией European Best Destination**, которая расположена в Брюсселе и создана в 2009 году. Города, которые не упоминаются (2012, 2016, 2017) победителями был город Порту.

ЗАМЕТКА

Этот вопросник предназначен для изучения конкурентоспособности туристических направлений и будет использоваться в Департаменте Экономика туризма, реализованной в Университете Эвора.

Исследователь: Димитриос Рибейро - CEFADE - Центр исследований и повышения квалификации в области управления и экономики / Университет Эвора.
Электронная почта: dimitriofribeiro@gmail.com

Chinês

波尔图市旅游目的地的竞争力

什么是《4C》模式？



波尔图市旅游目的地的竞争力

目的

我们想了解您对波尔图目的地的看法，有关4C游客目的地竞争力模式中各个项目的条件、能力、沟通和创造力。

基准化

我们只将一个目的地与其他目的地进行比较，才能了解其定位和竞争力。从这个角度，我们寻求您的合作，将波尔图与其他旅游城市（您已经拜访过的城市）进行比较。进行比较的城市都曾被命名为“年度最佳欧洲目的地”。这最初是由布鲁塞尔，创建于2009年的《欧洲最佳目的地》颁发的奖项。在所列出的年份（2012、2014、2017），获胜的目的地是波尔图。

注意

本问卷的目的是对旅游目的地的竞争力进行一项竞争力调查。
这项调查是免费的。

研究人员：Diamantino Ribeiro—CEFAPE—管理和经济学策略研究中心/埃里拉大学。
电话：diamantino@ribeiro@gmail.com

ANEXO 4 – Hotéis convidados a participar no estudo futuro

Hotéis de 5* Estrelas

1 -Porto Palácio Hotel & Spa

Avenida da Boavista, 1269, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4100-130 Porto, Portugal

2 -Sheraton Porto Hotel & Spa

Rua Tenente Valadim, 146, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4100-476 Porto, Portugal

3 -HF Ipanema Park Hotek

Rua De Serralves, 124, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4150-702 Porto, Portugal

4 -Oporto Vintage Apartment

Rua do Alferes Malheiro Apartamento 151, União de Freguesias do Centro, 4000-057 Porto, Portugal

5 -Porto Bay Flores hotel

Rua das Flores, União de Freguesias do Centro, 4050-416 Porto, Portugal

6 -Infante Sagres – Luxury Historic Hotel

Praça D. Filipa De Lencastre 62, União de Freguesias do Centro, 4050-259 Porto, Portugal

7 -Pestana Vintage Porto Hote

Praça Da Ribeira, 1, União de Freguesias do Centro, 4050-513 Porto, Portugal

8 -Torel Avantgarde hotel

336 Rua da Restauração, União de Freguesias do Centro, 4050-506 Porto, Portugal

9 - InterContinental Porto - Palácio das Cardosas hotel

Praca da Liberdade, 25, União de Freguesias do Centro, 4000-322 Porto, Portugal

10 -Maison Albar Hotels Le Monumental Palace

151 Avenida dos Aliados, União de Freguesias do Centro, 4000-196 Porto, Portugal

11 -Torel 1884 Suites & Apartments

Rua de Mouzinho da Silveira 228, União de Freguesias do Centro, 4050-417 Porto, Portugal

12 -Pestana Porto - A Brasileira, City Center & Heritage Building

91 Rua de Sá da Bandeira, União de Freguesias do Centro, 4000-427 Porto, Portugal

13 -Torel Palace Porto hotel

Rua de Entreparedes 40, União de Freguesias do Centro, 4050-240 Porto, Portugal

14 -Pestana Palácio do Freixo, Pousada & National Monument

Estrada Nacional 108, Campanhã, 4300-316 Porto, Portugal

15 -Vila Foz Hotel & SPA

236 Avenida de Montevideu, Aldoar - Foz do Douro - Nevogilde, 4150-516 Porto, Portugal

16 -The Yeatman hotel

Rua do Choupelo (Santa Marinha), 345, 4400-088 Vila Nova de Gaia, Portugal

17 - Hotel Solverde Spa and Wellness Center

Avenida da Liberdade, 212, 4410-154 Vila Nova de Gaia, Portugal

18 -Boeira Garden Hotel Porto Gaia, Curio Collection by Hilton

Rua Teixeira Lopes 114, 4400-320 Vila Nova de Gaia, Portugal

Hotéis 4* Estrelas

1 – Bessa Hotel

Rua Doutor Alves da Veiga Nº155, União de Freguesias do Centro, 4000-074 Porto, Portugal

2 - Hotel Carris Porto Ribeira

Rua do Infante D. Henrique, 1, União de Freguesias do Centro, 4050-296 Porto, Portugal

3 - Catalonia Porto hotel

92 Rua de Entreparedes, União de Freguesias do Centro, 4000-198 Porto, Portugal

4 - Eurostars Das Artes hotel

Rua Do Rosario 160, União de Freguesias do Centro, 4050-521 Porto, Portugal

5 - Aparthotel Oporto Alves da Veiga

Rua Dr Alves da Veiga 65, União de Freguesias do Centro, 4000-073 Porto, Portugal

6 - Eurostars Heroismo hotel

Rua Do Heroismo, 235/237, Bonfim, 4300-259 Porto, Portugal

7 - Eurostars Porto Douro hotel

Avenida Gustavo Eiffel, 6-14, União de Freguesias do Centro, 4000-279 Porto, Portugal

8 - Hotel Dom Henrique – Downtown

Rua do Bolhão, 223, União de Freguesias do Centro, 4000-112 Porto, Portugal

9 - Vincci Porto hotel

Rua Alameda Basilio Teles, 26 / 33, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4150-127 Porto, Portugal

10 - Live in Porto - 68 Regras

Rua João das Regras 68, União de Freguesias do Centro, 4000-290 Porto, Portugal

11 - Axis Porto Business & Spa Hotel

Rua Maria Feliciano nº 100, 4465-283 Porto, Portugal

12 - Hotel Mercure Porto Centro

Praça da Batalha, 116, União de Freguesias do Centro, 4049-028 Porto, Portugal

13 - Porto A.S. 1829 Hotel

Largo de São Dom

ingos 50, União de Freguesias do Centro, 4050-545 Porto, Portugal

14 - NH Collection Porto Batalha hotel

Praça da Batalha 62, União de Freguesias do Centro, 4000-101 Porto, Portugal

15 - Exe Almada Porto hotel

RUA DO ALMADA 361, União de Freguesias do Centro, 4050-038 Porto, Portugal

16 - Acta The Avenue hotel

188 Avenida de Fernão de Magalhães, Bonfim, 4300-188 Porto, Portugal

17 - S.Bento Luxury Building

Rua Mouzinho da Silveira 311, 1º, União de Freguesias do Centro, 4050-421 Porto, Portugal

18 - Hotel da Música

Mercado do Bom Sucesso Largo Ferreira Lapa, 21 a 183, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4150-323 Porto, Portugal –

19 - Eurostars Porto Centro hotel

Rua Sampaio Bruno, nº 77, União de Freguesias do Centro, 4000-124 Porto, Portugal

20 - Vila Gale Porto Ribeira Hotel

Cais das Pedras, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4050-499 Porto, Portugal

21 - The House Ribeira Porto Hotel

Rua Infante Dom Henrique 26, União de Freguesias do Centro, 4050-296 Porto, Portugal

22 - Porto Bay Hotel Teatro

Rua Sá Da Bandeira 84, União de Freguesias do Centro, 4000-427 Porto, Portugal

23 - Charm Palace

Rua Fernandes Tomas 215, Bonfim, 4000-215 Porto, Portugal

24 - Vila Gale Porto - Centro Hotel

Av. Fernão Magalhães 7, Bonfim, 4300-190 Porto, Portugal

25 - ABC Hotel Porto – Boavista

Av. de França 168/178, União de Freguesias do Centro, 4050-278 Porto, Portugal –

26 - HF Ipanema Porto Hotel

Rua Do Campo Alegre, 156/172, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4150-169 Porto, Portugal

27 - Hotel Cristal Porto

Travessa Antero De Quental, 360, União de Freguesias do Centro, 4000-087 Porto, Portugal

28 - HF Fenix Porto Hotel

Rua Gonçalo Sampaio, 282, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4150-365 Porto, Portugal

29 - Hotel Moon & Sun Porto

70 Rua de Sá de Noronha, União de Freguesias do Centro, 4050-190 Porto, Portugal

30 - Casual Inca Porto Hotel

Praça Coronel Pacheco, 52, União de Freguesias do Centro, 4050-453 Porto, Portugal

31 - Spot Family Apartments

Rua do Bolhão, 109, União de Freguesias do Centro, 4000-112 Porto, Portugal

32 - Santa Catarina Apartments

305 Rua de Santa Catarina, União de Freguesias do Centro, 4000-446 Porto, Portugal

33 - AC Hotel Porto Hotel

Rua Jaime Brasil, 40, Campanhã, 4350-149 Porto, Portugal

34 - Condes de Azevedo Palace Apartments

Rua Saraiva de Carvalho, 61-65, União de Freguesias do Centro, 4000-520 Porto, Portugal

35 - Red House By The River

Avenida Gustavo Eiffel 218, União de Freguesias do Centro, 4000-279 Porto, Portugal

36 - Flores Boutique Hotel & Spa

Rua das Flores, 139, União de Freguesias do Centro, 4050-266 Porto, Portugal

37 - Portus Cale Hotel Hotel

Av. da Boavista, 1060, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4100-113 Porto, Portugal

38 - Porto River

Rua dos Canastreiros, 50, União de Freguesias do Centro, 4050-149 Porto, Portugal

39 - RVA - Porto Central Flats

Rua Mouzinho da Silveira, 149, União de Freguesias do Centro, 4050-420 Porto, Portugal

40 – Bessa Hotel Boavista

Rua Dr. Marques de Carvalho, 111, Ramalde, 4100-325 Porto, Portugal

41 - Descobertas Boutique Hotel Porto

Rua Fonte Taurina 14-22, União de Freguesias do Centro, 4050-603 Porto, Portugal

42 - Pestana Porto – Goldsmith

14 Rua do Almada, União de Freguesias do Centro, 4050-030 Porto, Portugal

43 - Spot Apartments Trindade

33 Rua de Camoes, União de Freguesias do Centro, 4000-286 Porto, Portugal

44 - Porto Downtown Lovers Suites – Bombarda 451

451 Rua de Miguel Bomba

rda, União de Freguesias do Centro, 4050-342 Porto, Portugal

45 - Porto Trindade Hotel

Rua De Camões, 129/131, União de Freguesias do Centro, 4000-144 Porto, Portugal

46 - Galerias Fashion Flats

Rua da Galeria de Paris, 112, União de Freguesias do Centro, 4050-284 Porto, Portugal

47 - Hotel Premium Porto Downtown

Av. Rodrigues de Freitas, 427, União de Freguesias do Centro, 4000-423 Porto, Portugal

48 - Domum Apartamentos

Rua Professor Jaime Rios de Sousa, No.12, União de Freguesias do Centro, 4050-309 Porto, Portugal –

49 - Belver Beta Porto Hotel

Rua do Amial, 601, Paranhos, 4200-062 Porto, Portugal

50 - Porto Royal Bridges Hotel

Rua de Sá da Bandeira 53, União de Freguesias do Centro, 4000-433 Porto, Portugal

51 - BO - Marquês Apartments

Praça Marquês do Pombal 116, União de Freguesias do Centro, 4000-390 Porto, Portugal

52 - Your Opo Bolhao Apartments

Rua Sa da Bandeira,397, União de Freguesias do Centro, 4000-435 Porto, Portugal

53 - Porto Perto Apartments

Rua de Santana 25, R/Ch, União de Freguesias do Centro, 4050-538 Porto, Portugal

54 - Casa Portuguesa Apartamentos

Rua da Alegria 258, União de Freguesias do Centro, 4000-034 Porto, Portugal

55 - Oporto Stories Apartments

Rua de Santa Catarina 219, União de Freguesias do Centro, 4000-450 Porto, Portugal

56 - Eurostars Oporto Hotel

Rua do Mestre Guilherme Camarinha, 212, Paranhos, 4200-537 Porto, Portugal

57 - NH Porto Jardim Hotel

Rua Duque de Loulé 62, União de Freguesias do Centro, 4000-053 Porto, Portugal

58 – 194 Porto Flats

Rua Passos Manuel, 194, 4000-382 Porto Rua Passos Manuel, 194, 4000-382 Porto,

59 - Oporto Home - River Front

Rua Muro dos Bacalhoeiros, 152, União de Freguesias do Centro, 4050-080 Porto,
Portugal

60 - Rua de Trás Apartments

Travessa dos Caldeireiros, 7, 9 e 11, União de Freguesias do Centro, 4050-143 Porto,
Portugal

61 - Oporto City Flats - Un-Almada House Favorito da empresa

Rua do Almada nº 15, União de Freguesias do Centro, 4050-036 Porto, Portugal

62 - InSitu Formosa 178

Rua Formosa, 178 , União de Freguesias do Centro, 4000-254 Porto, Portugal

63 - Oporto Invite Bolhão Historical Market

Rua de Sá da Bandeira 363, União de Freguesias do Centro, 4000-435 Porto, Portugal

–

64 - LETHESHOME Apartments

Rua de Sá da Bandeira 90, União de Freguesias do Centro, 4000-427 Porto, Portugal

65 – Oporto Lazaro Apartment

Rua Morgado Mateus, n.º 47, Bonfim, 4000-334 Porto, Portugal –

66 - Downtown Colosseum Apartments

Rua de Passos Manuel 191, União de Freguesias do Centro, 4000-385 Porto, Portugal

67 - Thomaz Palace Apartamentos

Rua de Fernandes Tomas 230, Bonfim, 4000-208 Porto, Portugal

68 - BO - Almada 340

Rua do Almada, 340, União de Freguesias do Centro, 4050-033 Porto, Portugal

69 - Apartamentos The Arc Carrís

Rua de São João 48, União de Freguesias do Centro, 4050-297 Porto, Portugal

70 - Domum 2

Rua do Doutor Barbosa de Castro, nº34, União de Freguesias do Centro, 4050-091 Porto, Portugal

71 – Porto Sense Ribeira

Rua dos Mercadores, 3, União de Freguesias do Centro, 4050-375 Porto, Portugal

72 - BO - Santa Catarina Luxury Apartments

Rua Santa Catarina 1219, União de Freguesias do Centro, 4000-457 Porto, Portugal

73 - bnapartments Trindade

Rua do Bonjardim, 506, União de Freguesias do Centro, 4000-118 Porto, Portugal

74 - Exmo. Hotel

Rua do Infante Dom Henrique 55-61, União de Freguesias do Centro, 4050-297 Porto, Portugal -----

75 - Porto Cinema Apartments

Rua de Santa Catarina nº10, União de Freguesias do Centro, 4000-441 Porto, Portugal

76 - Spot Apartments Ceuta

Rua de Ceuta 33, União de Freguesias do Centro, 4050-191 Porto, Portugal

77 - Oportonow - Bolhão

Rua Antonio Emilio de Magalhães 4, União de Freguesias do Centro, 4000-090 Porto, Portugal

78 - La Maison Ceuta Apartments

Rua de Ceuta 44, União de Freguesias do Centro, 4050-189 Porto, Portugal –

79 - Feel Porto Downtown Townhouses

Rua de Sá da Bandeira, 468, União de Freguesias do Centro, 4000-435 Porto, Portugal

80 - Oporto Chic&Cozy – Ribeira

Largo São Domingos, 101, União de Freguesias do Centro, 4050-545 Porto, Portugal

81 - Your Opo S. Bento Apartments

Rua de Mouzinho da Silveira 281, União de Freguesias do Centro, 4050-421 Porto, Portugal

82 - Indulge Porto Flats

Rua dos Mártires da Liberdade 78 , União de Freguesias do Centro, 4050-358 Porto, Portugal

83 - Feel Porto Vintage Townhouses

Rua Guedes de Azevedo 131, 4esq, União de Freguesias do Centro, 4000-272 Porto, Portugal –

84 - Belas Artes Apartments

Avenida Rodrigues de Freitas 298, União de Freguesias do Centro, 4000-418 Porto, Portugal –

85 - Belomont6 Apartments

Rua de Belomonte 6, União de Freguesias do Centro, 4050-253 Porto, Portugal

86 - Bright Downtown Apartment

Rua do Almada, nº 261 5º andar Esq. Traseiras, União de Freguesias do Centro, 4050-032 Porto, Portugal

87 - Fabrica Lux Apart

Rua da Fabrica 38 Habitação 56, União de Freguesias do Centro, 4050-245 Porto, Portugal

88 - The Artist Porto Hotel & Bistrô - S.Hotels Collection

Rua da Firmeza nº49, Bonfim, 4000-228 Porto, Portugal

89 - YOTEL Porto

Rua Gonçalo Cristóvão, 216, União de Freguesias do Centro, 4000-265 Porto, Portugal –

90 - TPC - Oporto Grace City

58 Rua Cunha Espinheira, Campanhã, 4350-136 Porto, Portugal

Hóteis de 3* Estrelas

1 - Star Inn Porto Hotel

Rua Senhora Do Porto, 930, Ramalde, 4250-452 Porto, Portugal

2 - Stay Hotel Porto Centro Trindade

Rua de Gonçalo Cristóvão 111, União de Freguesias do Centro, 4000-408 Porto, Portugal

3 - Hotel Sao Jose

Rua Da Alegria, 172, União de Freguesias do Centro, 4000-034 Porto, Portugal

4 - Pao de Acucar Hotel

Rua do Almada 262, União de Freguesias do Centro, 4050-032 Porto, Portugal

5 - Hotel Internacional Porto

Rua do Almada, 131, União de Freguesias do Centro, 4050 - 037 Porto

6 - Porto Coliseum Hotel

Rua Passos Manuel 135, União de Freguesias do Centro, 4000-385 Porto, Portugal –

7 - Ribeira do Porto Hotel

Praça da Ribeira nº5, União de Freguesias do Centro, 4050-513 Porto, Portugal

8 - Porto Domus Hotel

Rua Firmeza, 19, Bonfim, 4000-227 Porto, Portugal

9 - Hotel Boa – Vista

Esplanada Do Castelo Nº 58, Foz do Douro, Aldoar - Foz do Douro - Nevogilde, 4150-196 Porto, Portugal –

10 - Grande Hotel do Porto

Rua de Santa Catarina, 197, União de Freguesias do Centro, 4000-450 Porto, Portugal

11 - HF Tuela Porto

Rua Arquitecto Marques Da Silva, 200, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4150-483 Porto, Portugal –

12 - Holiday Inn Express Porto City Centre

Rua de Santa Catarina 661 e 663, União de Freguesias do Centro, 4000-454 Porto, Portugal

13 - Hotel Aliados

Avenida dos Aliados, 85/89, União de Freguesias do Centro, 4000-066 Porto, Portugal

14 - Hotel Tryp Porto Centro

Rua Da Alegria 685, Bonfim, 4000-046 Porto, Portugal

15 - Porto Antas Hotel

Rua Padre Manuel da Nobrega, 111, Campanhã, 4350-226 Porto, Portugal

16 - Legendary Porto Hotel

Praça da Batalha,127-130, União de Freguesias do Centro, 4000-102 Porto, Portugal

17 - Porto City Hotel

Rua de Faria Guimarães 211-215, União de Freguesias do Centro, 4000-206 Porto, Portugal –

18 - Hotel América

Rua de Santa Catarina 1018, Bonfim, 4000-447 Porto, Portugal

19 - Grande Hotel de Paris

Rua da Fábrica, 27/29, União de Freguesias do Centro, 4050-247 Porto, Portugal

20 - Jardim da Batalha Boutique Hotel by Shiadu

Rua de Entreparedes 68, União de Freguesias do Centro, 4000-197 Porto, Portugal

21 - Porto Charming Hotel

101 Rua da Firmeza, União de Freguesias do Centro, 4000-099 Porto, Portugal

22 - Hotel Nave

Av Fernao Magalhaes 247, Bonfim, 4300-190 Porto, Portugal –

23 - Hotel Malaposta

Rua da Conceição, 80, União de Freguesias do Centro, 4050-214 Porto, Portugal

24 - Hotel Porto Mar

Rua Brito Capelo, n.º 169, 4450-073 Matosinhos, Portugal

25 - Park Hotel Porto Gaia

Rua Da Belgica, 3172, 4400-049 Vila Nova de Gaia, Portugal

26 - Park Hotel Porto Valongo

Rua Regedor José Diogo 90, 4440-653 Valongo, Portugal –

27 – Clip Hotel

Avª Da República Nº 1559, 4430-205 Vila Nova de Gaia, Portugal

28 - Hotel Vianorte

Rua do Chantre, 155, 4465-764 Maia, Portugal –

29 - Urban Hotel Amadeos

Rua Conde Alto Mearim 1229, 4450-036 Matosinhos, Portugal

30 - Park Hotel Porto Aeroporto

Avenida do Aeroporto nº241, 4470-558 Maia, Portugal

31 - Complexo Hoteleiro em Santana

Rua De Santana Nº 947, 4465-742 Maia, Portugal

32 - Flag Hotel Porto Maia

Autoestrada A4 Km 9.8 Área De Servicio De Aguas Santas, 4445-000 Águas Santas, Portugal

33 - Hotel 3K Porto Aeroporto

Rua Casimiro Albano Monteiro 143, 4470-428 Maia, Portugal

Hóteis 2* Estrelas

1 – Hotel Ibis Porto São Joao

Rua Dr. Placido Costa, Paranhos, 4200-450 Porto, Portugal

2 - Hotel do Norte

Rua Fernandes Tomás, 579, União de Freguesias do Centro, 4000-217 Porto, Portugal

3 - Hotel ibis Porto Centro

Rua Da Alegria 29 A, União de Freguesias do Centro, 4000-027 Porto, Portugal –

4 - Hotel Miradouro

Rua da Alegria, 598, Bonfim, 4000-037 Porto, Portugal

5 - Hotel Universal

Avenida dos Aliados, 38, União de Freguesias do Centro, 4000-064 Porto, Portugal

6 - Moov Hotel Porto Norte

Rua Henrique Pousão, 907 - Senhora da Hora, 4460-282 Porto, Portugal

7 - Hotel Paulista

Avenida dos Aliados 210, União de Freguesias do Centro, 4000-065 Porto, Portugal

8 - Hotel Chique

Avenida dos Aliados nº206 , União de Freguesias do Centro, 4000-065 Porto, Portugal

9 - Vera Cruz Porto Downtown Hotel

Rua Ramalho Ortigão, 14, União de Freguesias do Centro, 4000-407 Porto, Portugal

10 - Moov Hotel Porto Centro

Praça da Batalha nº. 32/34, União de Freguesias do Centro, 4000-101 Porto, Portugal

11 - Hotel Portinari

Rua da Arroiteia nº68-82, Paranhos, 4200-091 Porto, Portugal

12 - Hotel Vice-Rei

Rua Júlio Dinis, 779, Lordelo do Ouro e Massarelos, 4050-326 Porto, Portugal

13 - Hotel S. Gabriel

Rua da Alegria, 98, União de Freguesias do Centro, 4000-033 Porto, Portugal

14 - Hotel Porto Nobre

Rua do Amial, 838, Paranhos, 4200-056 Porto, Portugal

15 - Seculo Hotel

Rua Santa Catarina, 1256, Bonfim, 4000-447 Porto, Portugal

16 - Decanting Porto House Hotel

Rua da Alegria, 147, União de Freguesias do Centro, 4000-042 Porto, Portugal

17 - iStay Hotel Porto Centro

Alexandre Herculano, 296, União de Freguesias do Centro, 4000-053 Porto, Portugal

18 - The Rex Hotel

Praça da Republica, 117, União de Freguesias do Centro, 4050-497 Porto, Portugal

19- Hotel Palanca

Faria Guimarães, 779 - 781, Paranhos, 4200 - 291 Porto, Portugal

20 - Hotel S. Marino

Praça Carlos Alberto, 59, União de Freguesias do Centro, 4050-157 Porto, Portugal –

21 - Hotel Mira D'Aire

Rua Alvares Cabral , 197, União de Freguesias do Centro, 4050-041 Porto, Portugal

22 - Hotel Portofoz

Rua do Farol 155 3º, Aldoar - Foz do Douro - Nevogilde, 4150-310 Porto, Portugal

23 - Hotel Porto Rico

Rua Do Almada, 237, União de Freguesias do Centro, 4050-038 Porto, Portugal

24 - Hotel Grande Rio

Rua Do Bonjardim,977/Entrada Rua Santa Helena ,31, União de Freguesias do Centro, 4000-461 Porto, Portugal

25 - Hotel Girassol

Rua Sá Da Bandeira 133, 1º, União de Freguesias do Centro, 4000-433 Porto, Portugal

26 - Hotel Quasar

Rua Silva Brinco, 79-91, 4465-266 Porto, Portugal –

27 - Hotel ibis Porto Gaia

Rua Martir S. Sebastião, 247 - Afurada, 4400-499 Vila Nova de Gaia, Portugal

28 - Hotel Senhor de Matosinhos

Rua do Godinho 634, 4450-147 Matosinhos, Portugal

29 - Hotel Aeroporto

Rua Pedras Rubras 157 , 4470-639 Maia, Portugal

30 - Hotel Mar Azul

Av 8, nº676, 4500-002 Espinho, Portugal

Hóteis 1* estrela

1 - Hotel Poveira

Rua da Estacao, 56, Campanhã, 4300 - 171 Porto, Portugal

2 - Lusitana Hotel

Rua do Rosário, 241, União de Freguesias do Centro, 4050-524 Porto, Portugal

TOTAL 173 hotéis