



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

Julie Domingos

**Avaliação da satisfação com o serviço de
autocarros turísticos panorâmicos da cidade
do Porto**

Trabalho realizado sob orientação da Professora
Doutora Alexandra Matos Pereira

Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo

Julho 2020



Julie Domingos

**A avaliação da satisfação com o serviço de autocarros
turísticos panorâmicos da cidade do Porto**

Dissertação de Mestrado
Gestão de Turismo

Trabalho realizado sob a orientação da Professora
Doutora Alexandra Matos Pereira

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade
Lusófona do Porto no dia 27/07/2020 perante o júri
seguinte:

Presidente: Prof^a Doutora Maria Isabel Andrés Marques
(Prof^a Associada da Universidade Lusófona do Porto).

Arguente: Prof^a Doutora Isabel Maria Martins Borges
Santana (Prof^a Auxiliar do Instituto de Estudos Superiores
de Fafe).

Orientador: Prof^a Doutora Alexandra Matos Pereira (Prof^a
Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto).

Julho 2020

É autorizada a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Agradecimentos

Após a conclusão da minha licenciatura em Línguas Literaturas e Culturas na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, o objetivo de completar a minha formação académica com um mestrado na área do Turismo tornou-se possível com a Universidade Lusófona do Porto. O grau de conhecimento dos Professores que conheci ao longo do primeiro ano, acompanhado das suas capacidades em transmitir os seus interesses pelos numerosos assuntos que compõem o Turismo no seu todo, despertaram ainda mais o meu interesse por este fenómeno social em constante crescimento. A elaboração desta dissertação de mestrado em Gestão de Turismo foi longa e complexa, mas com muito trabalho e dedicação, tudo se consegue.

Quero antes de mais agradecer à minha orientadora, a Doutora Professora Alexandra Matos Pereira, pelos conselhos, pela paciência, pela disponibilidade e constante positividade, mas igualmente pelo empenho, motivação e confiança que me transmitiu ao longo de todas as etapas do presente trabalho, estando sempre presente e disposta a ajudar.

Obrigada à diretora de curso, Isabel Marques, as palavras de incentivo e o acompanhamento ao longo dos últimos dois anos ajudaram imenso.

Obrigada à Universidade Lusófona do Porto e à sua flexibilidade quanto à situação complicada que todos atravessamos.

Agradeço principalmente aos meus pais pelo apoio constante que contribuiu para o bom desenrolar deste trabalho, mas também à minha família que mesmo longe, soube acompanhar-me e estar presente quando mais precisei.

Obrigada à Thanyatip, companheira e amiga de tese, por acreditar no meu potencial, por me encorajar na escolha que fiz e pelas palavras amigas constantes. Não posso de forma alguma deixar de agradecer aos meus amigos: Souhila, Elvira, Anissa, Djhamel e Tatiana que constituíram a equipa perfeita durante a entrega dos questionários aos turistas da cidade do Porto, obrigada por tudo. Inês e Ana, a vossa amizade e a ajuda na tradução dos questionários, acompanhadas dos contínuos encorajamentos ao longo do caminho percorrido foram essenciais, muito obrigada. Também devo agradecer ao Emanuel, ao André, ao Ricardo e ao Corentin, que me motivaram nos últimos meses.

Obrigada às empresas da *City Sightseeing* e *Yellow Bus*, com um agradecimento especial à *Cityrama* pela oferta do *tour* nos autocarros azuis, a fim de poder utilizar e realmente conhecer o serviço de autocarros turísticos da cidade do Porto.

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO DE AUTOCARROS TURÍSTICOS PANORÂMICOS DA CIDADE DO PORTO

Resumo

O turismo implica a noção de movimento e os turistas deslocam-se até um destino para conhecer e visitar pontos turísticos que correspondam aos seus interesses pessoais. Transportar os turistas até ao destino, proporcionar uma viagem rápida, confortável e a um preço adequado são características da moderna mobilidade turística.

Para que os visitantes possam deslocar-se durante a sua estadia, é essencial a existência de uma boa rede de transportes que se torne num fator distintivo da competitividade do destino turístico. Dessa necessidade, surgem empresas dedicadas aos transportes de turistas, como é o caso dos autocarros turísticos panorâmicos presentes nos destinos turísticos urbanos, caracterizados pelos seus dois pisos, pela sua vista panorâmica e pela técnica de visita *hop-on hop-off*, permitindo aos visitantes entrar e sair do veículo durante o circuito que passa pelas principais atrações turísticas de uma cidade.

Nesse âmbito, o objetivo da dissertação é avaliar o grau de satisfação dos turistas da cidade do Porto com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos das empresas turísticas *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama Gray Line*. Visto não existir uma pesquisa que determine a satisfação dos visitantes da cidade do Porto com este serviço turístico, este estudo é pertinente. A recolha de dados foi realizada através de questionários e a resultante análise quantitativa procura determinar se o *tour* de que o turista usufruiu para descobrir o Porto gerou um sentimento de satisfação.

Os resultados obtidos indicam que o grau de satisfação dos turistas do Porto com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos é satisfatório, porém, determinados aspetos poderiam ser melhorados para aumentar o sucesso das empresas turísticas responsáveis pelo serviço na Cidade Invicta. Este estudo contribui para um melhor conhecimento do serviço de autocarros turísticos panorâmicos e para perceber que aspetos mais satisfazem os turistas, podendo levá-los a ser leais a um destino de turismo urbano.

Palavras chave: Mobilidade Urbana, Mobilidade Turística, Autocarros Turísticos Panorâmicos, Satisfação, Cidade do Porto.

Abstract

Tourism implies the notion of movement, the tourists travel to a destination to see and visit points of interest which match up to their own personal interests. Transporting tourists to the destination, providing a quick trip, comfortable and with affordable prices are characteristics of the modern touristic mobility.

In order for the visitors to be able to move during their stay, it is essential the existence of a good transport network that will become a distinctive factor in the competition of the touristic destinations. Out of this need, enterprises arise dedicated to the transport of tourists, as in the case of the panoramic touristic buses which are present in the urban touristic destinations, renowned for their two floors, panoramic view and for the visiting technique of hop-on hop-off, allowing visitors to get in and out of the vehicle during its touring through the city.

On this note, the goal of this dissertation is to evaluate the satisfaction of the tourists of the city of Porto with the service of panoramic touristic buses of the tourism enterprises City Sightseeing, Yellow Bus and Cityrama Gray Line. Since a research which determines the satisfaction of the visitors of the city of Porto with this touristic service is not available, this study is pertinent. The research of data was gathered through surveys and the final analysis intends to determine if the tour that the tourist enjoyed to discover Porto generated a feeling of satisfaction.

The results indicate that the degree of satisfaction of the tourists of Porto with the service of the panoramic touristic buses is satisfactory, however, certain aspects could be improved to further improve the success of the touristic enterprises responsible for the service in the City Invicta. This study contributes for a better knowledge of the service provided by the panoramic touristic buses and to understand which aspects mostly satisfy the tourists, which could lead them to be loyal to a urban touristic destination.

Key-words: Urban mobility, Touristic Mobility, Sightseeing Buses, Satisfaction, Porto City.

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Quadros	ix
Índice de Tabelas	x
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	1
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
I.1. Escolha do tema	1
I.2. Objetivos	2
I.3. Metodologia	3
I.4. Estrutura.....	3
CAPÍTULO II - A MOBILIDADE URBANA E TURÍSTICA.....	5
II.1. A mobilidade urbana	5
II.1.1. A evolução da mobilidade urbana.....	6
II.1.2. O planeamento da mobilidade urbana	6
II.1.3. Os transportes urbanos.....	9
II.2. A mobilidade turística	11
II.2.1. O movimento dos turistas num destino urbano	13
II.2.2. Os transportes turísticos	16
II.3. O mercado dos transportes turísticos.....	19
II.3.1. Os transportes turísticos aéreos	25
II.3.2. Os transportes turísticos marítimos.....	26
II.3.3. Os transportes turísticos ferroviários.....	28
II.3.4. Os transportes turísticos rodoviários.....	29
II.3.5. Os autocarros turísticos panorâmicos.....	31
CAPÍTULO III - A MOBILIDADE TURÍSTICA NO PORTO	35
III.1. O Porto turístico	35
III.2. A mobilidade turística no Porto	38
III.3. Os transportes turísticos na cidade do Porto.....	40
III.4. Os autocarros turísticos na cidade do Porto	43

III.4.1. <i>City Sightseeing Worldwide</i> - autocarros turísticos vermelhos	44
III.4.2. <i>Yellow Bus</i> - autocarros turísticos amarelos	46
III.4.3. <i>Cityrama Gray Line</i> - autocarros turísticos azuis	48
CAPÍTULO IV - A SATISFAÇÃO TURÍSTICA	51
IV.1. A experiência turística.....	51
IV.2. A satisfação com os serviços turísticos	54
IV.3. A avaliação da satisfação turística	57
PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO	59
CAPÍTULO V - METODOLOGIA	59
V.1. Processo de pesquisa	59
V.1.1. Etapas do processo de pesquisa	59
V.1.2. Objetivo e pertinência da pesquisa.....	62
V.2. Instrumento de recolha de dados.....	63
V.3. Escolha da amostra	70
V.3.1. Recolha de dados	72
V.3.2. Pré-teste.....	72
V.4. Método de análise de dados.....	73
V.4.1. Análise descritiva	74
V.4.2. Análise de regressão linear simples	75
CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	76
VI.1. Estatística descritiva.....	76
VI.1.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	76
VI.1.2. Caracterização do comportamento de viagem dos inquiridos	78
VI.1.3. Medição da satisfação com o serviço de autocarros turísticos na cidade do Porto.....	81
VI.1.4. Medição da satisfação global com os autocarros turísticos na cidade do Porto.....	87
VI.1.5. Medição da lealdade com o serviço de autocarros turísticos na cidade do Porto	87
VI.2. Estatística de regressão linear simples	88
VI.2.1. A satisfação com o autocarro turístico panorâmico - <i>Wi-fi</i>	89
VI.2.2. A satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos - identificação clara das paragens.....	94
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES	98
VII.1. Pesquisa desenvolvida	98
VII.2. Ilações e contributos para a mobilidade turística na cidade do Porto	98

VII.3. Limitações do estudo	99
VII.4. Sugestões para estudos futuros.....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS.....	109
APÊNDICES	113

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de níveis sistêmicos da mobilidade sustentável.....	8
Figura 2 - Modelos lineares do comportamento turístico em destinos locais	14
Figura 3 - Classificação do transporte turístico.....	17
Figura 4 - O modelo conceitual da experiência turística	52
Figura 5 - Modelo de pesquisa	55
Figura 6 - Plano de componentes e passos para a construção de um questionário	60
Figura 7 - Processo de elaboração de questionário.....	61
Figura 8 - Processo do projeto de amostragem.....	70

Índice de Quadros

Quadro 1 - O Perfil do Consumidor de autocarros turísticos panorâmicos na cidade do Porto	66
Quadro 2 - O comportamento de viagem do consumidor de autocarros turísticos panorâmicos do Porto.....	67
Quadro 3 - O grau de satisfação com os autocarros turísticos panorâmicos do Porto	68
Quadro 4 - Satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto.....	69
Quadro 5 - Grau de satisfação global, recomendação e reutilização do serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto.....	69
Quadro 6 - Técnicas de amostragem	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caraterização sociodemográfica da amostra	77
Tabela 2 - Comportamento de viagem da amostra	79
Tabela 3 - Satisfação com os autocarros turísticos panorâmicos do Porto	82
Tabela 4 - Média, moda, desvio padrão e mediana da satisfação com os autocarros turísticos da cidade do Porto	83
Tabela 5 - Satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto	84
Tabela 6 - Média, moda, desvio padrão e mediana da satisfação com o serviço de autocarros turísticos	86
Tabela 7 - Satisfação global com os autocarros turísticos na cidade do Porto	87
Tabela 8 - Lealdade ao serviço de autocarros turísticos na cidade do Porto	88
Tabela 9 - Variação do grau de satisfação do Wi-fi com o género	89
Tabela 10 - Variação do grau de satisfação do Wi-fi com a idade	90
Tabela 11 - Variação do grau de satisfação do Wi-fi com a nacionalidade	92
Tabela 12 - Variação do grau de satisfação do Wi-fi com o conhecimento do serviço turístico pela internet	93
Tabela 13 - Variação do grau de satisfação do Wi-fi com a reserva do serviço turístico pela internet	94
Tabela 14 - Variação do grau de satisfação da identificação clara das paragens com a utilização do serviço de autocarros turísticos noutra cidade	95
Tabela 15 - Variação do grau de satisfação da identificação clara das paragens com a satisfação geral com o serviço de autocarros turísticos do Porto	96
Tabela 16 - Variação do grau de satisfação da identificação clara das paragens com a recomendação do serviço de autocarros turísticos do Porto	97

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A crescente evolução da densidade turística a nível mundial resulta da curiosidade em viajar para conhecer novas realidades, paisagens e culturas, aliada à facilidade de viagem do século XXI. Os destinos turísticos desenvolvem-se graças a novas infraestruturas e serviços de turismo, com o objetivo de acolher os visitantes adequadamente e contribuir para uma boa experiência turística. É neste contexto que os destinos urbanos, caracterizados pelo seu caráter moderno e cultural, suscitam o interesse dos turistas de todo o mundo. As grandes cidades recebem cada vez mais visitantes, surgindo daqui a necessidade de gerir corretamente os fluxos turísticos a fim de não impactar a população local, mas também para manter o ambiente de autenticidade presente no destino, ou seja, a mobilidade turística e a mobilidade urbana devem constar no planeamento das grandes cidades (Lew & McKarcher 2006; Oliveira, 2015; Caldeira & Kastenholz 2017).

O principal objetivo de um destino urbano é conseguir proporcionar uma estadia agradável aos turistas, o que é possível graças à diversidade de locais de interesse turístico, variedade de atividades, gastronomia típica e paisagens únicas. Porém, para que os turistas possam usufruir plenamente da sua estadia num destino, a existência de uma boa rede de transportes é crucial. Uma das principais componentes do turismo é a deslocação, que implica diretamente os transportes. Os meios de locomoção servem os turistas do início ao fim das suas viagens, pois em grande parte dos casos, os viajantes optam pelo avião para deslocar-se até destinos urbanos mais afastados, sendo que os aeroportos estão interligados com vários meios de deslocação que permitem levar o turista até ao centro da cidade, entre os quais as várias linhas de metro, os autocarros, as empresas de aluguer de carros e os táxis. Durante a sua estadia, o turista pode usufruir do sistema de rede de transportes existente na cidade, sobretudo dos transportes que lhes são destinados, como é o caso dos autocarros turísticos panorâmicos e coloridos, também conhecidos como *sightseeing bus*, que são o principal tema desta dissertação (Prideaux, 2000; Palhares, 2002; Costa & al, 2017; Peixoto, 2018).

I.1. Escolha do tema

O tema “Avaliação da satisfação com o serviço de autocarros turísticos da cidade do Porto” é escolhido para a presente dissertação pelo facto de a cidade do Porto receber cada vez mais turistas, o que leva ao surgimento de novos serviços dedicados ao turismo. O fenómeno turístico contribui para que determinadas empresas turísticas se internacionalizem e proponham os seus serviços em

diferentes destinos, como é o caso das empresas de autocarros turísticos panorâmicos que circulam na cidade do Porto, que são também encontrados na maioria das grandes cidades do mundo: Barcelona, Londres, Dublin, Nova Iorque, São Francisco, entre outras.

Os *tours* de autocarro panorâmico dão a conhecer aos visitantes os principais atrativos turísticos de uma cidade, com a possibilidade de sair e entrar no autocarro de forma ilimitada (técnica *hop-on hop-off*). Este serviço turístico foi iniciado na cidade do Porto em 2004, pela empresa Douro Acima. Desde então, uma parceria entre a Douro Acima e a *City Sightseeing* foi estabelecida, sem esquecer a entrada de mais duas empresas neste setor de mercado turístico: a *Yellow Bus*, que faz parceria com a Carristur e a *Cityrama*, parceira da *Gray Line*. As empresas podem ser identificadas pelas cores chamativas dos seus autocarros turísticos panorâmicos: o vermelho, o amarelo e o azul.

A satisfação inclui-se no tema escolhido pelo facto de ser importante determinar de que maneira um serviço turístico satisfaz os visitantes. As empresas turísticas em geral pretendem dar a conhecer o serviço que propõem, para que o turista o utilize, com a finalidade de gerar um sentimento de satisfação nos turistas, o que pode levar à lealdade do mesmo com o serviço turístico de que usufruiu. Acontece o mesmo com as empresas que propõem o serviço de *tours* de autocarros turísticos panorâmicos do Porto, ou seja, a medição da satisfação dos turistas da Cidade Invicta com o serviço em estudo vai permitir determinar se o mesmo corresponde ou não às expectativas criadas pelos turistas, e se o visitante se sente satisfeito com o *tour* que efetuou através da cidade do Porto.

Este é um tema relevante na medida em que qualquer indivíduo que já tenha viajado para grandes cidades conhece estes autocarros turísticos panorâmicos, sem esquecer que poucas pesquisas foram realizadas sobre este meio de transporte turístico até a data: Ross e Ahola, 1991; Les M. Lumsdon, 2006; Fárias, 2010 a; Oliveira, 2015; Lucas, 2018; Zhang, Wang, Sun e Yu, 2019. Estes estudos avaliam as componentes essenciais do serviço de autocarros turísticos, a maneira pela qual os trajetos propostos são elaborados a nível de espaço e tempo, mas também as expectativas dos turistas relativamente ao serviço de autocarros turísticos panorâmicos. Neste contexto, torna-se interessante analisar o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto e respetivas empresas, a fim de saber se a promessa de um *tour* único acompanhado de uma vista privilegiada sobre a Cidade Invicta satisfaz plenamente os turistas que optam por utilizar este serviço turístico durante a sua estadia.

I.2. Objetivos

O principal objetivo do presente estudo consiste em determinar o grau de satisfação dos turistas com o serviço de autocarros turísticos de dois pisos da cidade do Porto, ou seja, perceber se o serviço

de *tours* panorâmicos que circulam pela Cidade Invicta gera um sentimento de satisfação com o turista que utiliza este serviço durante a sua estadia no destino urbano em foco.

Outro dos objetivos desta dissertação consiste em dar a conhecer mais sobre o serviço de autocarros turísticos panorâmicos, que contribui para a movimentação dos turistas nos destinos urbanos, facilitando o acesso aos pontos de interesse mais importantes da cidade. Este meio de deslocação para turistas contribui para um bom desenvolvimento do turismo na zona em que atua, sem esquecer o facto de que facilita a organização da viagem dos turistas. Os autocarros turísticos panorâmicos propõem aos turistas *tours* completos da cidade, que passam pelas suas principais atrações turísticas, graças às diversas paragens de autocarros coloridos de dois andares, localizadas de forma estratégica na cidade e próximas dos locais de interesse turístico (Oliveira, 2015).

I.3. Metodologia

A metodologia utilizada para determinar o grau de satisfação dos turistas do Porto com o serviço de autocarros turísticos da Cidade Invicta é exploratória e descritiva. A elaboração de um questionário permitiu uma recolha de dados presencial com os turistas que já tinham utilizado o serviço de autocarros panorâmicos coloridos da cidade do Porto, na paragem principal dos *tours* organizados pelas empresas da *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama*.

Todos os turistas do Porto que já tenham utilizado o serviço em estudo puderam responder ao questionário, na medida em que este implica um conhecimento dos autocarros coloridos e a opinião sobre o serviço e organização dos *tours*.

É uma pesquisa aplicada, uma vez que se pretende testar o grau de satisfação dos turistas de autocarros turísticos do Porto, mas também pelo facto de a pesquisa ser útil para a resolução de problemas relacionados com a mesma.

Os métodos utilizados para análise dos dados são o descritivo, por ser necessário perceber a situação do objeto em estudo, a fim de poder recolher os dados necessários e analisá-los, para depois conseguir descrever a situação atual desse mesmo objeto; e o método de análise de regressão linear simples, que correlaciona uma variável dependente e uma variável independente para explorar possíveis relações entre as mesmas.

I.4. Estrutura

A estrutura desta dissertação de mestrado é constituída por duas partes principais: o enquadramento teórico e o estudo empírico, interligadas entre si.

A Parte I do trabalho inclui os capítulos de I a IV, esta abrange o presente capítulo, seguindo-se o capítulo II dedicado à mobilidade urbana e turística; o capítulo III correspondente à mobilidade turística na cidade do Porto; e o capítulo IV que diz respeito à satisfação turística. A primeira parte abrange então temas ligados à organização dos destinos urbanos, que incluem nos seus planeamentos os fluxos turísticos recebidos para conseguir articulá-los aos meios de transporte disponíveis, a fim de conseguir um equilíbrio entre a vida local e os visitantes e para proporcionar uma boa experiência turística. É igualmente nesta parte da dissertação que a questão da importância dos transportes urbanos, que servem também os turistas, e que os transportes dedicados ao turismo são apresentados de maneira mais detalhada, com especial destaque para os autocarros turísticos panorâmicos. Segue-se um capítulo dedicado à cidade do Porto, no qual se destacam aspetos de mobilidade na cidade que incluem os tipos transportes disponíveis para os turistas, apresentando-se as empresas de autocarros turísticos que atuam na cidade do Porto, incluindo os detalhes de trajetos efetuados, preços e vantagens propostos aos turistas.

A Parte II é organizada pelos capítulos V, VI e VII, respetivamente, a metodologia; a apresentação, análise e discussão dos resultados; e as conclusões. O capítulo V conta com o processo de pesquisa, as diferentes etapas que o constituem e os problemas e oportunidades da mesma; o instrumento de recolha de dados escolhido para a pesquisa; a escolha da amostra e resultante recolha de dados, mas também o pré-teste; e o método de análise dos dados. O capítulo VI é formado pelas análises descritiva e de regressão linear simples dos dados recolhidos. As conclusões sobre a pesquisa desenvolvida, os contributos para a mobilidade turística no Porto, as limitações encontradas durante o estudo e as sugestões para futuras pesquisas constituem o último capítulo (VII).

As referências bibliográficas, os anexos dos trajetos estabelecidos para os autocarros turísticos panorâmicos do Porto da *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama* e os apêndices com os questionários utilizados para o estudo e duas tabelas completas de análise de regressão linear simples constam no final da presente dissertação.

CAPÍTULO II - A MOBILIDADE URBANA E TURÍSTICA

II.1. A mobilidade urbana

A revisão da literatura elaborada no contexto da mobilidade urbana destaca a importância da coesão entre medidas que permitam a mobilidade de transportes nas grandes cidades e a própria população presente na área. A mobilidade urbana consiste na deslocação de indivíduos e dos seus pertences numa cidade.

A mobilidade é considerada por Cresswell (2010) como um conjunto de deslocações ou movimentos físicos de diferentes indivíduos no mundo, sendo que pode caracterizar-se a partir de três fatores, o movimento físico propriamente dito, as representações desse mesmo movimento através dos trajetos delineados, e a prática do movimento pelos indivíduos. O autor realça que o movimento está presente no dia-a-dia na medida em que pode ser verificado nos objetos, nas ideias e nas pessoas e pode ser mapeado a partir da sua medição. A deslocação de um ponto para outro, para duas pessoas diferentes não apresenta as mesmas características e varia em função do movimento do corpo, ou seja, a deslocação é própria a cada indivíduo, tendo em conta fatores pessoais como a idade ou o estado de saúde. Cresswell (2010) determina seis aspetos que permitem analisar globalmente a mobilidade, a saber: i) a razão pela qual alguém se move, isto é, força motriz; ii) a rapidez com que se move, iii) o ritmo ou cadência do movimento; iv) a rota ou caminho escolhido; v) a experiência que a pessoa vivencia durante o movimento; e vi) a razão das paragens efetuadas durante a deslocação.

A importância do conhecimento da mobilidade dos cidadãos numa cidade permite gerir adequadamente a zona, para assim evitar grandes concentrações de indivíduos nos diferentes pontos de uma cidade e proporcionar uma mobilidade agradável, ou seja, implica políticas de trânsito, gestão de transportes e acessibilidades, assim como uma boa administração e ocupação do espaço e dos solos. A mobilidade é, então, um fenómeno do quotidiano, sendo que a mesma pode ser aplicada às pessoas, mas igualmente aos diferentes tipos de transportes.

Os fatores que permitem o acesso a uma boa mobilidade urbana são constituídos por: diversidade dos modos de transporte e respetivas infraestruturas, sustentabilidade, proteção, qualidade e acessibilidade aos mesmos e criação de serviços junto aos principais pontos de mobilidade existentes no local, sendo que com o passar dos anos e com a evolução dos meios de transporte, existe um crescimento constante da mobilidade, o que torna este fenómeno um recurso social imprescindível a nível mundial, tendo em conta que os grandes aglomerados devem responder e adaptar-se rapidamente ao novo fluxo de moradores locais e de visitantes (Costa, Neto & Bertolde, 2017).

II.1.1. A evolução da mobilidade urbana

Atualmente, o fenómeno da mobilidade urbana apresenta diversas complexidades. Estas são decorrentes da estrutura e das condicionantes das grandes aglomerações urbanas, da necessidade de deslocação de um número crescente de moradores, assim como do aumento dos espaços de interesse ou lazer. Os autores Kneib (2012) e Audenhove, Korniiichuk, Dauby e Pourbaix (2014) realçam o facto de que mesmo as grandes cidades, organizadas e com infraestruturas modernas, sofrem congestionamento das vias e dificuldades em encontrar medidas viáveis para resolver esta situação. Esta consequência resulta da grande quantidade de veículos individuais, sendo que os transportes públicos não conseguem garantir o mesmo grau de conforto. Nos seus estudos, os autores referem a necessidade urgente de mudar as formas atuais de pensar a mobilidade para garantir um bem geral dos espaços públicos. Para tal, indicam três etapas essenciais para atingir esse objetivo maior que consistem em: i) encontrar soluções para desvalorizar o uso do automóvel próprio; ii) melhorar e promover meios de transportes que respeitem o meio ambiente; e iii) adaptar a estrutura da cidade às infraestruturas de mobilidade já existentes, todas elas em função do grau de desenvolvimento da cidade em foco. Porém, é necessário ter em conta que estas mudanças são difíceis de alcançar devido à complexidade de adaptação dos sistemas de transportes já existentes e à falta de comunicação entre as entidades responsáveis pela mobilidade urbana e pela cidade em si.

A cooperação entre as unidades responsáveis pela organização das cidades é, então, crucial para um desenvolvimento correto e sustentável, pois a mobilidade urbana precisa de uma mudança drástica, sendo que o alerta deve ser dado divulgando sistematicamente dados sobre as mortes resultantes dos acidentes rodoviários, o congestionamento das vias, o aumento do número de indivíduos nas cidades e a forte poluição resultante das energias não renováveis utilizadas no quotidiano. Porém, Audenhove *et al.* (2014) apontam o facto de existir, dentro das comunidades, muita resistência a mudanças dos sistemas atuais de mobilidade urbana por não existir informação clara e precisa acerca dos impactos dessas alterações pois, no seu todo, poderiam alterar radicalmente a qualidade de vida dos habitantes de uma determinada área urbana.

II.1.2. O planeamento da mobilidade urbana

Para evitar problemas de engarrafamentos nas vias mais utilizadas nas cidades, assim como excesso de pessoas nas ruas ou nos transportes públicos, é necessário elaborar um bom planeamento urbano que possa permitir uma circulação correta de pessoas e bens numa cidade. Ribeiro e Mendes (2013) consideram relevante ter em conta os fatores de procura e oferta dos transportes públicos. A opinião

dos utilizadores é muito importante e deve ser tida em conta para a adequação dos transportes, sobretudo para evitar situações de congestionamento ou falta de acessibilidade e conforto para todos, ou seja, deve existir uma constante adaptação à evolução da sociedade.

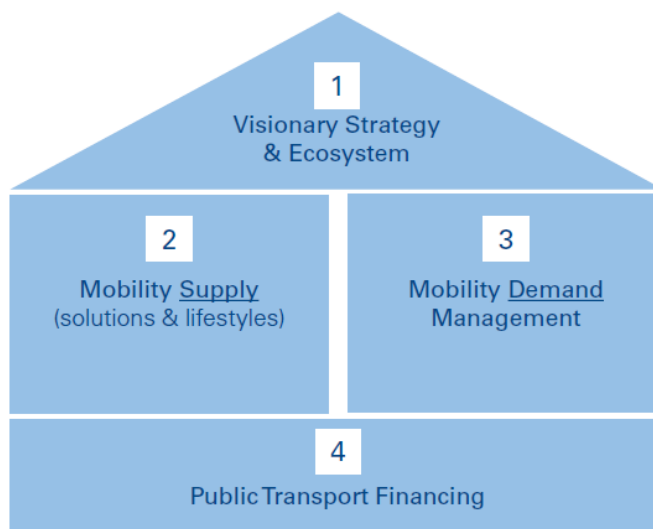
O principal objetivo de um planeamento urbano consiste em responder ao aumento das necessidades de mobilidade de uma forma rápida e adequada nas cidades. É importante ter em conta que os centros urbanos estão saturados, sendo que para o desenvolvimento correto da mobilidade urbana, o planeamento da cidade deve ser elaborado através de objetivos a curto e a longo prazo, a fim de implementar novas medidas de forma gradual, mas também conseguir parcerias com empresas públicas ou privadas e melhorar serviços que possam já existir. Leuenberger, Bartle e Chen (2014) acrescentam que uma planificação urbana deve ser funcional, o foco não deve ser direcionado para o aumento da mobilidade urbana, mas para a integração das infraestruturas já presentes. Silva e Romero (2015) referem que um plano urbano deve, por isso, enquadrar-se numa ótica que contribua para aspetos económicos, ambientais e sociais, sendo que deve ser formado a partir da análise correta dos melhoramentos a realizar na cidade para otimizar o seu desempenho, através da redução da poluição e da promoção da reciclagem, do reaproveitamento de zonas degradadas e da boa administração de energias, finalidades a ser atingidas pela aplicação correta de um plano urbano. Existe, então, a necessidade fundamental de associar os conceitos de mobilidade e de infraestruturas, que estão diretamente ligados (Leuenberger *et al.*, 2014; Silva & Romero, 2015; Peixoto, 2018).

No contexto da mobilidade urbana é relevante salientar a preocupação com a salvaguarda do meio ambiente, pelo que o conceito de sustentabilidade na mobilidade urbana tem um papel cada vez mais importante. O conceito de sustentabilidade surgiu durante a *World Commission Environment and Development*, em 1987, durante a qual se considerou que a humanidade “(...) has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (WCED, 1987: 24). Segundo Ribeiro e Mendes (2013), a mobilidade sustentável relaciona-se não apenas com os aspetos ambientais, mas também sociais e económicos. Os autores preconizam a sua aplicação em três fases: a primeira consiste em avaliar a situação do momento, a segunda em definir objetivos de mudanças a aplicar à mobilidade sustentável e a última fase corresponde à aplicação das medidas da fase anterior, tendo em conta a saúde financeira de entidades públicas e privadas envolvidas no processo. A Figura 1 apresenta as principais condições que contribuem para a criação de um sistema de mobilidade sustentável.

Este tipo de planeamento é constituído por quatro níveis. O primeiro consiste na definição de uma visão estratégica e de um sistema ecológico de mobilidade. O segundo está relacionado com a oferta

de mobilidade, isto é, o tipo de soluções encontradas que respeitem o estilo de vida da cidade. Devem ser encontradas soluções viáveis que permitam disponibilizar os meios de deslocação desejados pela cidade. O terceiro nível prende-se com a procura da mobilidade por parte dos utentes e a necessidade de a gestão saber adaptar as propostas às necessidades dos utentes do serviço. A última parte do planeamento sustentável de mobilidade está ligada à sustentabilidade financeira dos transportes públicos, ou seja, as possibilidades de financiamento e manutenção das infraestruturas necessárias.

Figura 1 - Modelo de níveis sistémicos da mobilidade sustentável



Fonte: Audenhove, Kornichuk, Dauby e Pourbaix (2014)

Um dos aspetos mais positivos da implementação de redes de transportes sustentáveis é a criação de emprego e a contribuição para a economia local. No entanto, para que tal aconteça é necessário um correto uso do solo e a utilização de infraestruturas específicas acompanhadas da respetiva manutenção, assim como transportes respeitadores do ambiente, como os não motorizados, com o intuito de reduzir a poluição geral. No caso de uma cidade com infraestruturas já existentes, é crucial proteger as áreas culturais de maior interesse, como os centros históricos e promover a referida mobilidade não motorizada através, por exemplo, do uso de bicicletas ou acessos pedestres seguros (Audenhove *et al.*, 2014).

A maior frequência de serviços de transportes públicos, os passes inteligentes para moradores locais e jovens, a redução e limitação do número de veículos, a aplicação de multas nos centros das cidades quando justificadas, as estratégias de transporte partilhado para preencher lugares vagos de automóveis pessoais, a criação de taxas para veículos utilizados nas cidades em certos dias ou horários,

ou o reforço do controlo das leis de condução são medidas que podem contribuir fortemente para preservar o ecossistema local a longo prazo, mas também para uma melhoria na qualidade de vida e harmonia social, sem esquecer a preservação da vertente cultural da cidade, da sua identidade e das suas peculiaridades (Leuenberger & al., 2014; Silva & Romero, 2015).

Segundo Audenhove *et al.* (2014), para atingir esses objetivos, é crucial que exista uma forte coordenação entre as diferentes cidades e países a fim de conseguir transformar e fazer evoluir as atuais práticas de mobilidade. Os autores avaliaram vários parâmetros em diferentes países para determinarem o grau de sustentabilidade de grandes cidades e concluíram que a grande maioria apresenta infraestruturas que devem ser melhoradas para responder aos critérios de sustentabilidade a longo prazo. As cidades europeias apresentam os melhores sistemas de mobilidade urbana, seguindo-se as cidades da Ásia-Pacífico e da América Latina, do Canadá e dos Estados Unidos da América e, por fim, as cidades de África e do Médio Oriente. A sustentabilidade é, então, um conceito em constante evolução, que se adapta em função do desenvolvimento das sociedades e da consequente situação do meio ambiente. A boa gestão e coordenação dos movimentos urbanos no geral, assim como a organização dos transportes disponibilizados e meios de deslocação permitem o atenuar de situações ambientais já existentes.

II.1.3. Os transportes urbanos

A evolução dos transportes ao longo dos tempos permite ao Homem uma deslocação cada vez mais sofisticada. A construção de estradas durante o Império Romano foi o início de uma nova era, com um evoluir gradual dos transportes e com o objetivo de chegar a um local de forma segura, confortável, a um preço adequado e o mais rápido possível. Durante a Revolução Industrial, surge o motor a vapor para barcos e comboios, que se tornam então transportes coletivos utilizados para viagens de grandes distâncias, para mercadorias e pessoas, sendo que velocidades elevadas são atingidas a comparar com meios de locomoção anteriores. Mais tarde, durante o século XX, os aviões e as viaturas são inventados e passam a ser mais utilizados graças à redução do tempo de viagem, assim como à maior flexibilidade de horários, sendo que passam a substituir, aos poucos, o uso de comboios ou barcos. Os transportes funcionam em função de quatro elementos cruciais, o tipo de via utilizada, o veículo em si, a força motriz do veículo e o respetivo terminal de transporte (Prideaux, 2000; Palhares, 2002; Mammadov, 2012; Fernandes, de Souza, Tonon & Gândara, 2013).

No entanto, a utilização do transporte individual foi-se intensificando graças à sua facilidade de mobilidade, resultando num excesso de viaturas muitas vezes ocupadas apenas pelo condutor,

sobretudo em horas de ponta, o que leva ao congestionamento das vias rodoviárias. O tempo de viagem aumenta, assim como a poluição que resulta da quantidade de veículos que circulam, fatores que por sua vez, originam o estabelecimento de planeamentos urbanos com medidas para a redução destes impactos ambientais, sociais e até económicos (Sousa, 2011).

Peixoto (2018) classifica os transportes urbanos, associando o conceito de mobilidade ao conceito de movimento, ou seja, estes podem ser ou não motorizados, públicos ou privados, sem esquecer que podem exercer serviços de passageiros ou de carga. O serviço público diz sobretudo respeito a meios de transportes coletivos em que os preços são atribuídos pelo poder público, sendo que cada passageiro paga a sua viagem. O serviço privado relaciona-se com veículos particulares que se dedicam a deslocações individuais ou de grupos específicos, em função de percursos já estabelecidos ou dos interesses dos seus clientes.

Todd (2006) afirma que os transportes contribuem para a evolução das cidades através da melhoria e aumento da mobilidade dos residentes locais, tendo em conta que os avanços tecnológicos de comunicação e transmissão de informações resultam numa maior exposição de zonas de interesse. A vantagem dos diferentes meios de transporte consiste no facto de que a sua conceção é adaptada desde logo à via em que é utilizado, sendo um dos fatores que mais influencia um indivíduo na escolha do seu transporte, por exemplo, o avião tem como vantagens a velocidade e a particularidade de abranger áreas de maior dimensão pelo que é associado a longas viagens; o carro tem como vantagem a privacidade, a flexibilidade de horários e a possibilidade de parar mesmo no local de destino; o comboio ou o autocarro podem considerar-se como transportes mais limitados a nível de flexibilidade de horários e de paragens, visto estarem dependentes de um caminho já elaborado, sendo que têm a vantagem de deslocar muitas pessoas ao mesmo tempo. Globalmente, os autocarros oferecem dois tipos de serviço: os autocarros regulares ou serviço público e o serviço de autocarros privados. Os primeiros contribuem sobretudo para a deslocação dos moradores locais no caso de não terem veículo próprio e se tiverem, para a redução da quantidade de viaturas. Os autocarros privados estão mais ligados a eventos específicos ou ao turismo.

Deve também ter-se em conta que a evolução dos centros urbanos resulta essencialmente do desenvolvimento das técnicas de transportes sendo, por isso, a oferta de meios muito variada. Os transportes coletivos constituem-se pelos barcos, comboios, autocarros e metros, tendo em conta que os camiões, carros e motas fazem parte dos transportes particulares, assim como as bicicletas estão cada vez mais presentes nas cidades. Os diversos meios de transportes públicos contribuem para uma melhor mobilidade urbana, no entanto, um bom sistema de informação é um fator crucial para o seu

bom funcionamento e expansão, pois contribui para que o utente facilmente possa escolher qual o melhor transporte e trajeto para chegar ao local desejado. Para atingir este objetivo, foram criados sistemas de comunicação de horários em tempo real, para além de novos sistemas de pagamentos tecnológicos, por exemplo, passes diários, semanais ou mensais, recarregáveis nas principais estações da cidade, sem esquecer descontos adaptados para jovens, estudantes, famílias ou seniores, que contribuem para facilitar as deslocações nas grandes cidades. Importa referir que o preço a pagar por determinado transporte inclui o preço real da viagem, mas também o conforto oferecido e o próprio tempo estimado para chegar ao destino. Conclui-se, pois, que o avanço tecnológico aliado aos transportes permite o acesso facilitado a todos os recantos da cidade. Porém, o constante aumento da população e consequente necessidade de deslocação geram importantes impactos, pelo que muitas cidades elaboram planos estratégicos com o intuito de os controlar e condicionar (Albate & Bel, 2009).

II.2. A mobilidade turística

No contexto da mobilidade urbana sustentável, é importante chamar a atenção para o fenómeno turístico, que aumenta a nível mundial, apresentando uma especial atração pelas grandes cidades.

O turismo implica a noção de movimento, neste contexto, a mobilidade turística é semelhante à mobilidade urbana, porém, em comparação com os cidadãos, os turistas deslocam-se muitas vezes até um destino por lazer, apenas para conhecer o local escolhido e visitar sítios que correspondam aos seus interesses pessoais. Os visitantes acabam por fazer parte da mobilidade da cidade durante a sua estadia, pelo que o conhecimento das suas deslocações pode contribuir para melhorar a mobilidade geral da cidade. A mobilidade turística deve ser incluída nos planeamentos urbanos, na medida em que o turismo contribui de acordo com a sua densidade para a economia urbana, sendo que pode originar impactos a nível da organização da cidade devido a importantes fluxos de visitantes. Coriolano e Fernandes (2014) chamam a atenção para a sazonalidade do turismo, ou seja, o facto de que este é um fenómeno que apresenta um maior ou menor fluxo de visitantes em função de algumas variáveis como as férias, o clima ou possíveis epidemias, que variam a nível mundial, mas que devem ser tidas em conta aquando do planeamento urbano.

Negas, Rodrigues e Lobão (2017) concordam e afirmam que as entidades que gerem o turismo e a mobilidade urbana num destino devem trabalhar em conjunto, incluir nos seus objetivos medidas de mobilidade urbana bem definidas e que possam contribuir para a boa administração da cidade, mas também elaborar medidas que possam responder a um turismo crescente, ou turismo de massa que exige mais infraestruturas urbanas adequadas a acolher os visitantes, sem nunca esquecer o aumento

das populações permanentes nestas áreas de grande dimensão. O objetivo principal deve consistir em simplificar aos turistas o acesso aos atrativos da cidade, através de um plano de mobilidade que respeite a ocupação do solo disponível na área, para além de que a cidade em si deve assegurar serviços que possam fomentar a atividade turística e fazer com que a mesma possa contribuir para o desenvolvimento favorável do destino e para uma boa mobilidade.

Shoval e Isaacson (2010) sugerem no seu estudo que para avaliar a mobilidade dos visitantes numa cidade, é preciso ter em conta que os mesmos nem sempre apresentam interesses comuns, sendo que variam em função de critérios como o preço das atrações pretendidas, o tempo dedicado à viagem no local e características pessoais. Sugerem, igualmente, que a mobilidade de turistas que viajam através de grupos e *tours* organizadas não vão apresentar o mesmo tipo de deslocação no destino daqueles que viajam por conta própria. Um *tour* consiste sempre num percurso pré-determinado por entidades conhecedoras do local, enquanto que uma viagem por conta própria pode ser pré-preparada, mas é moldada em função de preferências específicas, existindo sempre a possibilidade de o turista se perder no destino por não o conhecer. Outras deslocações feitas por motivos profissionais ou visitas a familiares e amigos apresentam também modos de deslocação diferentes das já mencionadas.

Hall (2012) defende que o estudo das deslocações no espaço urbano ou não urbano implica uma adaptação constante, devido às contínuas mudanças dos movimentos dos turistas. Tendo em conta o avanço tecnológico, como o uso de GPS (*Global Positioning System*) ou de GIS (*Geographic Information System*), através dos quais se pode saber em tempo real o local exato onde está o viajante e para onde se desloca, é possível o estudo das deslocações de turistas que visitem a cidade pela primeira vez, mas também de turistas repetentes do destino, para assim poder comparar os dois tipos de resultados. O uso destas tecnologias permite igualmente uma representação dos dados de deslocações registados e a criação de mapas e modelos, sendo que a vantagem de compreender a forma pela qual os turistas se movem dentro de uma cidade pode levar à adaptação do funcionamento de todas as infraestruturas turísticas, desde hotéis, restaurantes, transportes e visitas a locais históricos, para que os visitantes se sintam confortáveis no destino. A título de exemplo, no seu estudo de caso na cidade de Ueno em Tóquio, Sugimoto, Ota e Suzuki (2018) concluíram que a afluência aos serviços em zonas bem localizadas, mas também equipadas com infraestruturas comerciais e com acesso a terminais de transportes são motivos que fomentam a mobilidade urbana turística.

A mobilidade turística é, muitas vezes, estritamente associada aos transportes. Porém, esta consiste na deslocação de um local de interesse para outro, de forma pedonal ou através do uso de um veículo, sendo que para além do aspeto físico, o próprio conceito de mobilidade turística implica, no

seu todo, noções sociais como a troca de ideias e de culturas (Allis, 2016). Por outro lado, Caldeira e Kastenholz (2017) dão grande importância ao facto de existir a possibilidade de se poder deslocar facilmente pela cidade, pois este é um fator que influencia de forma direta a experiência turística do visitante, ou seja, faz parte dos critérios que podem ter um impacto positivo ou negativo relativamente à opinião geral com que o turista fica da sua viagem.

II.2.1. O movimento dos turistas num destino urbano

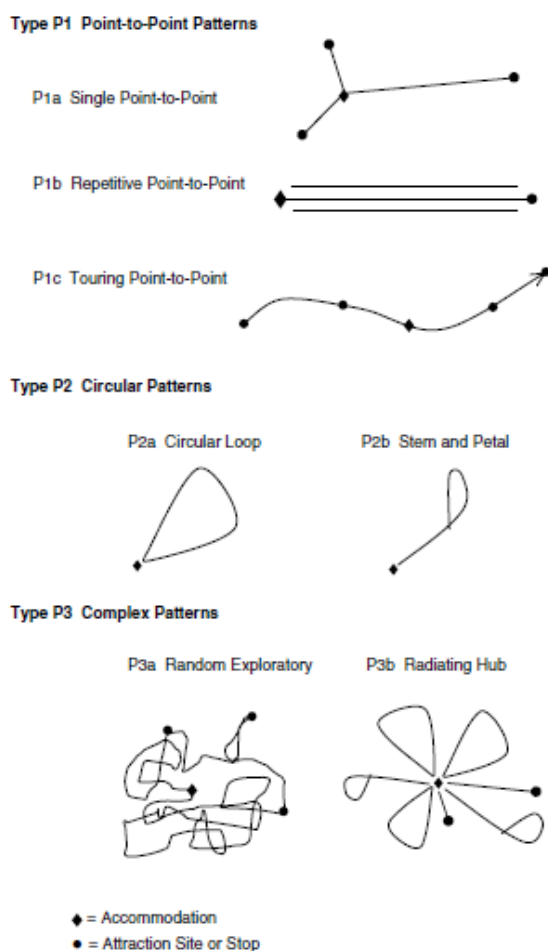
Poucos são os estudos que registam de forma específica quais os percursos comuns da mobilidade turística devido ao facto de os turistas se mesclarem no meio urbano, ou seja, torna-se mais difícil reconhecê-los e seguir as suas deslocações. Neste contexto, a análise realizada por Lew e McKercher, em 2006, foi inovadora por contribuir para a recolha de dados acerca dos turistas. Os autores desenvolvem os seus esquemas, de clara compreensão, a partir do modo pelo qual os transportes são organizados na cidade, para além do estudo dos percursos realizados pelos turistas durante a sua estadia. Enquanto alguns turistas viajam em função dos seus interesses dentro de uma cidade, sem um percurso definido em particular, outros turistas têm um roteiro específico que pretendem seguir rigorosamente a fim de não perder tempo e assim aproveitar ao máximo a sua viagem. Em função da duração da estadia, o turista adapta os seus interesses às possibilidades de mobilidade na cidade, assim como à diversidade de oferta, escolhendo, na maioria das vezes, o trajeto mais direto para chegar aos sítios desejados.

Segundo Lew e McKercher (2006), os quatro critérios que permitem delinear os percursos dos turistas são: o local de início do percurso; as paragens disponíveis no destino (que incluem os serviços das áreas da restauração comércio e locais turísticos); o tipo de transporte escolhido e, por fim, a própria rede de transportes do destino. Estes constituem-se como critérios chave do movimento turístico urbano, podendo contribuir para um bom planeamento urbano que abranja as necessidades dos turistas e possibilite uma melhoria da organização e bem-estar dos residentes.

Porém, existem mais três critérios que impactam diretamente a mobilidade turística no que diz respeito às escolhas feitas pelos viajantes. O primeiro é constituído pelo tempo e pelas despesas, que influenciam toda a viagem; cada turista tem hábitos diferentes no seu quotidiano, até de acordo com a idade; por sua vez, o preço dos serviços influencia a viagem, pois é em função deste que o turista pode decidir que meios de transporte vai utilizar. O segundo conta com as motivações e interesses do visitante, ou seja, as atividades e os serviços propostos que o turista quer e de que pode usufruir. Por fim, o grau de conhecimento e valores emocionais relativos à cidade são um fator chave, na medida

em que a mobilidade efetuada pelos visitantes na cidade será, muitas vezes, direcionada para os lugares mais conhecidos internacionalmente, mesmo tendo em conta que existem muitos outros sítios para descobrir. Para determinar modelos de movimentação dos turistas, Lew e McKercher (2006) têm em conta que estes pernoitam num determinado local, ou seja, hotel, hostel, alojamento local, entre outros, sendo que o percurso diário do turista começa e termina nesse mesmo ponto. A partir do local inicial, os movimentos efetuados pelos turistas podem ser avaliados de forma territorial, através da maneira como as atrações turísticas estão distribuídas pela cidade, em função da distância entre as mesmas, mas também em função da sua linearidade que se relaciona com a própria geografia do local visitado. A Figura 2 representa os variados percursos turísticos a partir de três tipos de movimentos principais, as deslocações ponto-a-ponto, as deslocações circulares e as deslocações intituladas como complexas.

Figura 2 - Modelos lineares do comportamento turístico em destinos locais



Fonte: Lew e McKercher (2006)

O primeiro tipo de percursos, ponto-a-ponto, é subdividido em três, o P1a apresenta um trajeto no qual são registadas várias paragens, em vários locais, durante o percurso de ida e volta. O P1b consiste na utilização do mesmo caminho para a ida e a volta do visitante. Por fim, o P1c é caracterizado como um itinerário em que as diversas paragens são organizadas de modo a não repetir caminhos já realizados e a fim de visitar muitos pontos de interesse. O segundo tipo de percursos registados pelos autores são os circulares que se dividem em dois tipos. O P2a e o P2b representam trajetos circulares nos quais vários pontos turísticos são visitados, estes são o tipo de percurso mais utilizado, sendo aplicado nos *tours* organizados. O último tipo de movimento são os percursos complexos, quer os que consistem na descoberta do destino de forma aleatória, sem percursos específicos (P3a), quer os percursos em forma de pétala (P3b) que voltam sempre ao ponto inicial. Este está associado a estadias de média ou longa duração, por apresentar-se como um modelo complexo de ponto-a-ponto, em que os percursos saem do alojamento em direção às diferentes atrações mas regressam ao local de alojamento. O estudo de Lew e McKercher data de 2006 e apresenta-se como o mais completo e atual no que diz respeito à mobilidade turística, na medida em que os autores determinam as mobilidades dos visitantes de uma forma detalhada que ainda hoje se enquadra na prática do turismo e nos trajetos efetuados pelos turistas, apesar de variarem em função do destino, das infraestruturas disponíveis e das condições e interesses do turista em si.

A pertinência do seu trabalho pode ser confirmada por Bauder e Freytag (2015) que realçam que ainda hoje, a mobilidade de um turista no destino se baseia nos fatores pessoais do visitante e nos seus objetivos de viagem, incluindo os fatores tempo e dinheiro disponíveis para a estadia.

A mobilidade insere-se no espaço em que é praticada, é então limitada pelo tempo e varia em função da preparação da viagem. Turistas que planeiam a sua visita apresentam mobilidades pensadas e organizadas para aproveitar ao máximo o tempo disponível em função do que querem conhecer, enquanto que turistas que se deslocam para o local sem previsões específicas tendem a mover-se pela cidade em função do que vêem no momento. Para facilitar a gestão dos movimentos turísticos numa cidade, é também importante conseguir fornecer informações pertinentes aos turistas, ou seja, horários dos locais mais procurados e formas de lá chegar, tendo sempre em conta o bem-estar dos visitantes, com o intuito sustentável de não sobrecarregar determinados espaços e assim mantê-los para futuras gerações a fim de contribuir para um bom ambiente no destino.

II.2.2. Os transportes turísticos

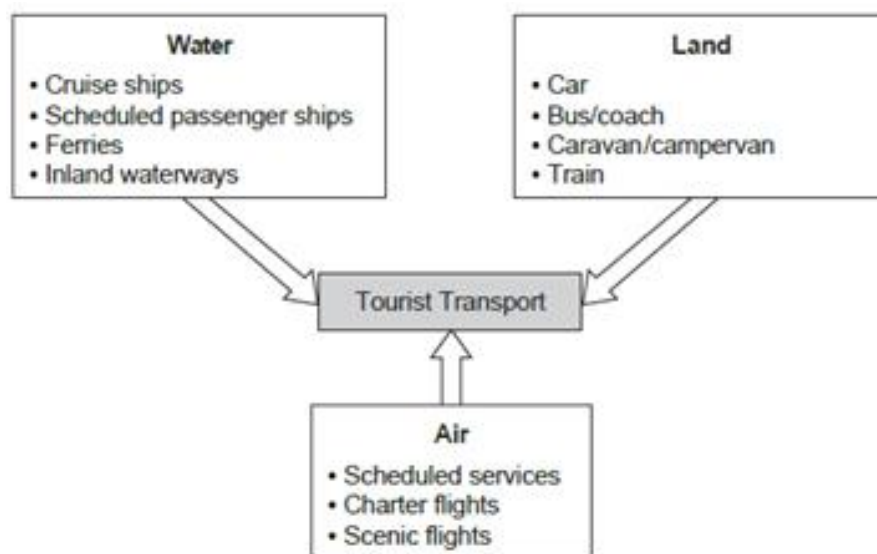
A evolução da sociedade na época da Revolução Industrial, durante os séculos XVIII e XIX, deu lugar ao estabelecimento de horários de trabalho e períodos de férias, o que permitiu aos trabalhadores usufruir de tempo livre. Surge então a curiosidade de conhecer novos lugares, que origina viagens de lazer e mais tarde, o próprio turismo (Prideaux, 2000). Os destinos turísticos, como hoje os conhecemos, foram-se destacando ao longo dos tempos graças às suas particularidades, sendo que Page (2009) considera que existem seis características essenciais para o bom desenvolvimento de um destino turístico, a saber: *Packages* turísticos disponíveis; Acessibilidades; Atrações; Comodidades; Atividades; e Serviços Turísticos complementares. A autora dá os *tours* turísticos como exemplo, defendendo que estes apenas se podem fazer se existirem boas condições a nível de infraestruturas rodoviárias e de alojamento, mas também locais de interesse turístico para as paragens ao longo da viagem organizada. Por outras palavras, levar os turistas até ao destino escolhido, proporcionar uma viagem rápida, confortável e a um preço adequado, assim como possibilitar uma boa deslocação no local são características que contribuem para que um destino seja competitivo no mercado turístico, na medida em que permitem a criação de um mercado adaptado, o que origina o bom desenvolvimento da zona em questão e a possibilidade de promover a cultura e hábitos locais. É preciso ter em conta que os turistas escolhem um destino em função dos monumentos, serviços e interesses próprios, ou seja, o destino deve providenciar meios de transportes para que possam visitá-lo de forma adequada, tendo em conta que os sistemas desenvolvidos permitem deslocações a baixo custo (Le-Klähn, 2013; Fernandes, Souza, Tonon & Gândara, 2013).

Os transportes são uma componente do turismo, pois como refere Prideaux (2000), este sistema permite ao turismo o seu desenvolvimento mundial, ligando de forma direta o turista com o local de viagem escolhido. É relevante realçar que existem transportes inicialmente dirigidos para o turismo que acabam por servir mais do que apenas os turistas, sendo que a evolução e modernização dos aviões, barcos, comboios, carros e autocarros resultaram no aumento de movimentos turísticos por todo o mundo, tendo em conta que todos os meios de transporte podem contribuir para uma experiência turística. Desde a chegada de um turista até ao final da sua estadia, existe a necessidade de deslocação no destino para poder explorar e conhecer o mesmo, ou seja, é necessário um tipo de transporte para a deslocação do país de origem até ao destino, mas também na cidade escolhida, em que existe sempre a necessidade de movimento. Prideaux (2000) chama a atenção para o facto de que um destino apenas se pode desenvolver na área do turismo se apostar em redes de transportes

apropriadas, ao adaptar-se à quantidade de fluxo turístico recebido, através do ajuste dos tempos de viagem e preços propostos neste tipo de serviços.

No que diz respeito aos transportes nas grandes cidades, o turismo exige por si só uma grande quantia e diversidade, sejam estes públicos ou privados. A Figura 3 apresenta as diferentes possibilidades de deslocação turísticas. É neste contexto que se destacam os transportes turísticos, que permitem a deslocação dos visitantes para as diferentes partes do mundo de forma cada vez mais rápida, originando mais movimentos e permitindo a aproximação de diferentes comunidades e as resultantes trocas de conhecimentos, técnicas e formas de pensar, sem esquecer o impacto económico positivo que daqui resulta (Cavalcante & Alves, 2011).

Figura 3 - Classificação do transporte turístico



Fonte: Page (2009), adaptado de Collins (1994)

A classificação dos transportes turísticos elaborada por Page (2009) (ver Figura 3) permite reconhecer os diversos tipos de transportes, tendo em conta que os mesmos estão divididos em três categorias, água, terra e ar. Todos servem o turismo com o intuito de possibilitar a escolha mais apropriada, por parte do turista, para chegar ao seu destino, mas também para que no próprio destino, este possa aceder aos atrativos locais. Os transportes marítimos constituem-se pelos barcos de cruzeiro, ferries e sistemas de navios para curtas travessias entre as margens de determinados destinos. Nos transportes terrestres incluem-se os carros, autocarros, caravanas e comboios. Por fim, os transportes aéreos compreendem essencialmente os aviões e helicópteros. É importante realçar

que todos os transportes turísticos anteriormente citados podem constituir-se como uma experiência turística, pois determinados transportes são típicos de certos destinos, o táxi amarelo de Nova Iorque, os autocarros de dois andares em Londres, as gôndolas de Veneza, os elétricos de Lisboa e do Porto e o Orient Express que circula pela Europa são exemplos disso (Albalade & Bel, 2009).

As cidades que hoje se destacam a nível de destinos turísticos apostaram em redes de transportes modernas para poder promover os locais de maior interesse, pois com o aumento do turismo, as grandes aglomerações e respetivos meios de transportes devem hoje responder a novos desafios. Quando os turistas chegam ao destino, raramente optam por deslocações através de veículos privados, daí o sucesso das redes de metro, comboio e autocarro que os levam até aos locais de interesse. O facto de os visitantes optarem por redes de transportes urbanas ou turísticas ajuda na possibilidade de visitar diversos pontos turísticos, para além de contribuir para o equilíbrio do fluxo de utentes dos transportes públicos durante as épocas baixas. Porém, a situação oposta ocorre nas épocas de grandes fluxos da população local e de turistas, o que degrada a qualidade de viagem devido à grande quantidade de indivíduos, sendo que as infraestruturas de transportes nem sempre correspondem às necessidades dos viajantes (*ibidem*).

Os transportes relacionam-se diretamente com a acessibilidade e constituem-se, então, como uma ponte entre o produto e o consumidor, neste caso destino e turista. As redes de transportes nos destinos turísticos compõem-se através de ligações entre diversos meios de deslocação, estando por vezes sobrepostas, o que leva à existência de uma certa competição entre eles, mas contribui para uma diversidade de escolha para os viajantes. Truong e Shimizu (2017) referem que o aumento do uso de transportes nas cidades e arredores permitem o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos mesmos, sempre com o objetivo de tornar as viagens cada vez mais rápidas e eficazes, sendo isto possível graças ao preço dos serviços de transportes, pagos pelos utentes, que variam em função do tipo de deslocação e tempo de viagem associado. Deve também ser dada especial importância à qualidade das informações disponibilizadas aos visitantes, sendo que a sinalização turística é crucial e contribui para uma boa experiência turística, que resulta na satisfação do cliente relativamente ao destino (Peixoto, 2018).

O desenvolvimento das cidades, acompanhado pela evolução dos diversos meios de transportes turísticos, conciliado com agressivas técnicas de marketing e inovadoras ferramentas tecnológicas podem resultar num turismo massificado, que por sua vez origina determinados riscos para áreas mais delicadas das cidades. Sorupia (2005) realça o facto de que um destino mais acessível pode ser melhorado ou sobrecarregado, ou seja, deve existir uma preocupação com o número de turistas para

não degradar o destino e poder proporcionar uma boa experiência de visita. Para evitar a degradação de certas zonas da cidade como os centros históricos, deve ser estabelecida a restrição de determinados tipos de transportes a fim de travar impactos ambientais como a poluição do ar ou a poluição sonora, sem esquecer o impacto direto na saúde e bem estar geral, mas também criar áreas pedestres seguras e sensibilizar os visitantes do facto de que os espaços turísticos são fisicamente limitados. (Hill & Hill, 1998; Page, 2009).

Os transportes turísticos resultam de fatores internos e externos, ou seja, são um sistema aberto que depende e varia consoante características ambientais, sociais, económicas, políticas e históricas do destino no qual se enquadram. Uma correta administração dos transportes turísticos deve, por isso, ter em conta a promoção da sustentabilidade para que o fluxo de visitas não seja prejudicial, mas também considerar os requisitos dos turistas para poder proporcionar-lhes uma boa qualidade de viagem e assim contribuir para uma experiência turística favorável, sem esquecer a necessidade de atualizar constantemente as técnicas de marketing e comunicação para melhorar os serviços do destino e poder adaptá-los ao público alvo (Lumsdon & Page, 2004).

II.3. O mercado dos transportes turísticos

As empresas turísticas surgiram durante o crescimento das viagens de lazer a fim de responder às necessidades dos visitantes. Neste contexto, a indústria turística do século XXI é constituída por diferentes serviços e produtos que contribuem para a economia e mercado do destino no qual se inserem, tendo em conta que as tecnologias informativas e comunicativas permitem a sua promoção a nível mundial. A evolução tecnológica e as facilidades em viajar contribuíram para o surgimento de várias empresas especializadas em turismo que levam, por sua vez, à existência de concorrência no mercado turístico, tendo em conta que estas estão interligadas através do destino no qual se situam, daí o ambiente de concorrência entre empresas ser mais notável entre destinos internacionais. É importante realçar que o objetivo das empresas turísticas consiste em garantir uma experiência turística aos seus visitantes e servi-los para que possam apreciar ao máximo a sua estadia, porém, existem sempre fatores externos como as instalações e atividades, mas igualmente as vertentes culturais, políticas, económicas e sociais que influenciam a opinião do visitante relativamente ao turismo local (Fernandes & Guerra, 2008; Cooper & Hall, 2008).

O mercado de empresas turísticas é então constituído por diversas entidades, desde companhias de transportes aéreos, marítimos e terrestres, passando pelos hotéis e restaurantes, sem esquecer entidades de lazer e de organização de *tours* para preencher o tempo de estadia dos turistas, tendo

sempre por objetivo dar a conhecer o seu serviço ou produto e assegurar a sua satisfação relativamente a este. As empresas variam em função do destino em que se inserem, tendo em conta aspetos influenciadores como o ambiente e a indústria presentes no mesmo (Buhalis, 2000).

No que diz respeito à formação e constituição de empresas no contexto turístico, Lacy, Battig, Moore e Noaks (2002) consideram que entidades do setor público devem ser incluídas, na medida em que grande parte dos atrativos culturais e naturais dos destinos lhes pertencem, sem esquecer instalações básicas e fatores ligados à promoção e desenvolvimento do destino, assim como a própria educação e mudança de mentalidade em relação às zonas culturais, tendo em conta o conceito de sustentabilidade. As empresas privadas turísticas estão presentes no que diz respeito a áreas da restauração, acomodação, atividades e transportes exclusivos para turismo, como redes de hotelaria, frotas aéreas, lojas de recordações, venda de produtos artesanais e entidades familiares locais. Neste contexto, é também relevante chamar a atenção para a sazonalidade, que interfere diretamente com o bom funcionamento deste tipo de empresas, sendo que os preços dos produtos e serviços turísticos variam e são adaptados aos fluxos turísticos menos importantes, ou seja, em função da quantidade de procura por parte dos turistas. Inserem-se aqui, por exemplo, os *packs* turísticos que consistem em diversos serviços e atividades combinados em roteiros de visitas aos locais mais relevantes de um destino, sendo que este tipo de experiência está cada vez mais associado a temáticas ou eventos.

Os serviços propostos pelas respetivas empresas turísticas são consumidos em função da disponibilidade dos visitantes, sem esquecer que as explicações recolhidas por estes ao longo da estadia contribuem para um bom conhecimento do local por parte do turista, ou seja, contribuem para a adaptação ao destino. Porém, é preciso ter em conta que o preço estabelecido pelas empresas do meio turístico influencia a decisão final de compra do turista, pelo que as tarifas devem ser apelativas e os serviços devem proporcionar a satisfação esperada pelo turista relativamente ao *pack* proposto (Campo & Yagüe, 2008).

As empresas turísticas devem responder a critérios definidos pelos visitantes, pois quando estes planeiam a sua estadia, procuram obter informações acerca do destino. Neste contexto, os autores Wang, Li, Zhen e Zhang (2016) apontam para dez características essenciais para o bom desenrolar de uma estadia e resultante promoção e desenvolvimento do destino. A primeira é a flexibilidade de horários dos serviços turísticos para responder às preferências dos turistas. A segunda é relativa aos prazos de espera ou atrasos nos horários que devem ser evitados pelas companhias do setor. Segue-se a procura de informações acerca do destino desejado, que devem ser constantemente atualizadas para evitar contratempos durante a estadia. As quatro características seguintes estão ligadas entre si,

respetivamente, a possibilidade de reservar e pagar serviços de estadia por meio da internet, a possibilidade de comparar as tarifas dos diferentes serviços propostos por diferentes entidades, a possibilidade de poder comunicar com as entidades que propõem os serviços turísticos e a possibilidade de resolver possíveis situações de reclamações. Por fim, as últimas três características dizem respeito ao destino que deve proporcionar serviços de multimédia aos seus visitantes, mas também propor o acesso a redes de internet e, finalmente, possibilitar as comunicações com países internacionais.

É relevante destacar que a internacionalização dos serviços ou produtos turísticos, processo que decorre do sucesso no mercado em que a empresa de turismo se encontra inicialmente, é um fenómeno que ocorre cada vez mais graças à qualidade do serviço ou dos produtos proposto pela empresa. Este processo de internacionalização de empresas do setor turístico pode resultar dos seguintes objetivos: a empresa procura o mesmo tipo de público-alvo no estrangeiro, a empresa pretende competir com entidades semelhantes no mercado ou a empresa tem como propósito dar a conhecer o seu produto e impor-se no mercado em foco. Estes objetivos contribuem para a maximização dos investimentos de uma empresa turística, tendo em conta que, por vezes, a internacionalização de determinadas empresas do setor resulta de pedidos de visitantes que consideram que o destino visitado seria melhorado graças a determinado serviço turístico que fez falta durante a sua experiência de viagem. (Björkman & Kock, 1997; Hociung & Frâncu, 2012; Oliveira, 2015).

A internacionalização de uma empresa ou serviço turístico deve ser bem planeada pelas entidades responsáveis e pelo destino que as acolhe, a fim de controlar a competitividade local, sem esquecer possíveis mudanças económicas e sociais a curto e longo prazo no mercado do turismo. O investimento de uma empresa internacional turística num destino depende das condições oferecidas pelo mesmo, acompanhado dos fatores que contribuem para o aumento das vendas e variações de preços do produto ou serviço no novo mercado visado, tendo em conta as condições como distâncias geográficas e fatores culturais que devem ser bem avaliados antes da empresa se fixar no novo local. As empresas turísticas que se expandem internacionalmente devem adaptar-se às diferentes características culturais do visitante, mas também ao seu poder de compra, às suas expetativas e à sua experiência e da comunidade local do destino em que a entidade pretende fixar-se. Estas características permitem conseguir um bom desenvolvimento e sucesso da empresa de turismo, mas também para a boa imagem dos destinos em que opera por satisfazer turistas em todo o mundo (Oliveira, 2015).

Para um bom desenvolvimento e duração das empresas turísticas, é necessário considerar que muitas delas vendem serviços ou produtos parecidos, por vezes iguais. Forma-se um ambiente

competitivo, pois o objetivo de cada empresa consiste em agradar aos visitantes e destacar-se dos demais. É importante realçar que os produtos e serviços devem corresponder aos turistas no sentido de cumprir as suas expectativas, mas igualmente em responder a tarifas desejadas. É igualmente relevante destacar a importância das tarifas dinâmicas que variam em função da procura e da oferta de cada local ou atividade turística, sendo que a publicidade feita através de técnicas de marketing acerca de um destino influencia desde logo um possível visitante. (Buhalis, 2000).

Para conseguir manter-se no mercado turístico, medidas como estratégias relativas a preços, transmissão de informações e cooperação entre empresas de turismo foram adotadas. Neste contexto, Palhares (2002) faz referência à integração horizontal e à integração vertical de empresas turísticas. A integração horizontal traduz-se na existência de acordos e estratégias de parcerias entre o mesmo tipo de empresas turísticas. O autor dá o exemplo de parcerias entre companhias aéreas ou entre empresas de hotéis, sendo que este tipo de parcerias permite a circulação de informação através das entidades participantes, o que contribui para um gerenciamento centralizado e o aumento dos lucros. Por sua vez, a integração vertical consiste na criação de laços de parcerias entre empresas turísticas de diferentes setores. Aqui o autor exemplifica a colaboração de uma companhia aérea com uma empresa da área da hotelaria, pois o tipo de parceria em foco restringe a possibilidade de entrada de outras empresas, que leva a uma maior competição entre entidades concorrentes já existentes e que colaboram para melhorar o destino em que se enquadram.

Os autores Crotts, Buhalis e March (2000:15) consideram que uma parceria entre empresas requer certos requisitos, entre os quais “(...) reputation, performance capabilities, goal compatibility, trust, strategic advantages, amount of adaptations/non-retrievable investments, communication, cooperation, social bonding (...)”. Cada requisito anteriormente citado contribui para o desenvolvimento de uma relação de parceria durável entre empresas, tendo em conta que esta deve favorecer o seu desenvolvimento e ajudar a ultrapassar possíveis dificuldades no que diz respeito a fatores externos como sazonalidade turística, mudanças económicas e alterações sociais. As parcerias entre empresas turísticas consistem, então, em propor ao turista um serviço completo através do qual pode aceder, por exemplo, a diferentes atividades ou *tours* durante a sua estadia e apresenta-se muitas vezes sob forma de *travel cards* ou de *packs* turísticos locais que contribuem para conhecer o destino ao longo da sua estadia. Estes tipos de iniciativas entre entidades de turismo num destino permitem abranger diversas vertentes turísticas, sendo que o seu preço é adaptado para ser atrativo para os visitantes e lucrativo para as empresas, que assim asseguram a sua longevidade.

Podem existir parcerias entre destinos, cidades ou países, pois este tipo de cooperação contribui para a internacionalização dos serviços e bens turísticos a fim de responder às demandas dos visitantes. No seu estudo, Evans (2003) completa os requisitos identificados por Crotts, Buhalis e March (2000) ao considerar quatro características essenciais que decorrem de uma boa estratégia de parceria. A primeira consiste na interação entre as empresas, seguindo-se a capacidade de escolher o parceiro, a verificabilidade do tempo de retorno da estratégia formada e a aptidão em perceber se os acordos da parceria são justos para os membros. A parceria entre empresas turísticas pode também ser encarada como a partilha do objetivo comum de promover o próprio destino a fim de contribuir para a longevidade das empresas envolvidas, através de uma visão comum e do seguimento do mesmo princípio de políticas. É relevante considerar que as parcerias com empresas ou produtores locais de bens ou serviços que contribuam para a peculiaridade de um destino são relevantes e cruciais, pois em vez de competir, as empresas completam-se e entreeajudam-se para satisfazer os turistas (Massukado & Teixeira, 2007).

Através das parcerias entre empresas, o turismo ganha competição entre destinos, sendo importante a existência de uma comunicação objetiva, precisa e completa entre as diferentes entidades, a fim de comunicar aos turistas, através de argumentos corretos, o serviço ou o produto de uma empresa parceira. O objetivo é dar a conhecer a empresa ou vender o produto ao visitante, sendo necessário apresentá-lo de forma a despertar o interesse do turista, tendo em conta que para o bom funcionamento de uma rede de parcerias turísticas, fatores como marketing e promoções de tarifas contribuem para a estabilidade do grupo formado (Hociung & Frâncu, 2012).

No contexto das empresas turísticas, destacam-se as entidades que se dedicam exclusivamente aos transportes de visitantes. As empresas dedicadas ao transporte de turistas surgiram com o avanço tecnológico que emergiu durante os séculos XIX e XX, com o desenvolvimento do motor a vapor adaptado às locomotivas e aos barcos, para tornar as viagens mais rápidas. Os aviões foram também alvo de avanços que os transformaram em máquinas capazes de transportar um maior número de pessoas para as diversas partes do mundo em tempos *record*. Por sua vez, o automóvel contribui para o deslocamento pessoal ou de grupos mais pequenos para vários locais de uma cidade ou de um país. Ao mesmo tempo que os transportes se desenvolvem, o turismo ganha importância e expande-se a nível mundial, pois os visitantes procuram conhecer o mundo em que vivem, sendo os transportes essenciais para tornar a sua jornada possível. As empresas turísticas de transportes evoluem, destacando-se as companhias aéreas e de comboios, as empresas dedicadas a cruzeiros de lazer, as

entidades de autocarros turísticos, sem esquecer negócios de aluguer de carros ou até de bicicletas (Prideaux, 2000).

É relevante destacar que os benefícios dos transportes, no contexto turístico, permitem melhorar ou assegurar a situação do destino à qual a empresa pertence. Um dos seus objetivos consiste em facilitar as deslocações dos visitantes, através de ações que possam reduzir filas de espera e tempos de viagens, objetivo que pode ser atingido através de parcerias fiáveis no setor de transportes turísticos. Os transportes enumerados anteriormente levam, porém, à existência de relações de competição. Os autores Stubbs e Jegede (1998) destacam, então, um clima de rivalidade notável entre os meios de deslocação rodoviário e ferroviário, existindo a mesma situação entre os transportes aéreos e marítimos. Palhares (2005) destaca a importância da observação de Stubbs e Jegede (1998), na medida em que chama a atenção para o facto de que, com a evolução do turismo, o transporte aéreo fez com que o transporte ferroviário perdesse passageiros, na mesma medida em que este último afetou a importância do transporte marítimo.

A relação de parceria entre empresas turísticas permite manter as diversas entidades e contribuir para a transmissão de uma boa imagem do destino no qual se insere, sendo este fenómeno aplicável às empresas de transportes turísticos, tendo em conta que para o seu bom funcionamento, as parcerias entre os setores público e privado são cruciais. Cria-se, através desta colaboração, uma cadeia que permite assegurar e possibilitar a deslocação dos turistas e dos seus bens durante o tempo da estadia. Meguis (2018), destaca que para evitar a predominância de determinados tipos de transportes turísticos, as parcerias podem aplicar-se a este setor a fim de os interligar e adaptar às necessidades dos visitantes, sendo que para tal, cada empresa de transporte de visitantes deve dar o seu contributo e sobretudo conectar-se com as demais.

Na medida em que os percursos entre o ponto de chegada e partida dos turistas num destino implicam um bom funcionamento dos diferentes transportes, ou seja, os aeroportos, cais, portos e paragens em geral, estes são uma componente base do setor de turismo, sendo que podem conectar-se uns aos outros de forma a serem complementares no local em que se situam e como referido anteriormente, o próprio transporte pode constituir-se numa atratividade turística. Meguis (2018:93) refere igualmente que seis características são atribuídas aos transportes turísticos “(...) comodidade (dividindo a classe turística da económica); agilidade (movimento); alcance ao destino; preço; rapidez (velocidade para chegar ao destino) e segurança.”. Existem, então, várias empresas de transportes turísticos que, de forma similar às demais empresas dedicadas ao turismo, procuram destacar-se ao

propor serviços que se adaptem ao que os visitantes procuram e assim trazer benefícios ao destino turístico de que fazem parte.

II.3.1. Os transportes turísticos aéreos

As companhias aéreas constituem-se com um dos transportes turísticos mais estudado até hoje. Este meio de deslocação foi adaptado para o turismo após a Segunda Guerra Mundial, durante os anos setenta, tendo adquirido cada vez mais viajantes pelo facto de percorrer grandes distâncias em pouco tempo. Os avanços tecnológicos aliados às mudanças de estrutura do avião resultaram numa maior capacidade, para assim poder transportar um grande número de passageiros, sem esquecer a característica do conforto e relevando o facto de ser um dos transportes mais seguros atualmente. O avião é mais utilizado para deslocar-se do país de origem até ao destino, sendo que implica sempre a necessidade de um aeroporto na cidade desde a qual e para a qual se desloca (Palhares, 2002).

Durante os anos setenta, a liberalização do espaço aéreo levou a que novas companhias deste setor turístico surgissem, o que por sua vez resultou no aumento do grau de competição entre empresas aéreas e variações de preços para o usufruto deste tipo de deslocação. Existem, então, muitas companhias aéreas, por exemplo a *TAP*, *Air France*, *British Airways*, *Lufthansa* ou *American Airlines*, sem esquecer as companhias aéreas que propõem voos low cost como *Ryanair*, *Easy Jet* ou a *Transavia*. O objetivo destas companhias de transporte turístico determina-se em função dos turistas, tendo em conta a rentabilização do serviço prestado, o que se torna cada vez mais complicado pela grande concorrência existente. A possibilidade de transportar um grande número de pessoas, para diferentes partes do mundo, de forma rápida e segura fez com que a procura por parte dos turistas aumentasse. Porém, o facto de existirem muitas empresas aéreas que propõem percursos semelhantes contribuiu para a escassez de lucros, levando à necessidade de alinhar e aproximar tarifas, propondo um serviço que se destaque dos demais. As companhias aéreas devem também contribuir para a viagem do turista através da proposição de voos com horários relativamente flexíveis e cumprir os mesmos para evitar descontentamentos. É também relevante realçar o facto de que as empresas turísticas aéreas são afetadas por fatores externos como catástrofes naturais, terrorismo, problemas económicos gerais ou epidemias, que afetam diretamente o setor em foco (Rodrigues, 2012).

Outro tipo de turismo ligado a empresas aéreas consiste no uso de helicópteros para dar a conhecer o destino de forma grandiosa ao sobrevoar o mesmo, sendo que este tipo de transporte turístico começa a ser mais procurado e pode ser encontrado em zonas urbanas ou não urbanas, a fim de conhecer o local visitado de uma maneira totalmente diferente do habitual.

As viagens de balão ganham também o interesse dos turistas, na medida em que propõem curtas viagens aéreas, sem esquecer que cada experiência é única e permite observar toda uma paisagem de forma serena e original.

II.3.2. Os transportes turísticos marítimos

A área de transportes marítimos especializou-se na área do turismo, de forma semelhante às companhias aéreas, ou seja, após a Segunda Guerra Mundial. Daqui surgiram os cruzeiros, barcos completamente equipados para acolher turistas durante o tempo de um roteiro delineado em alguma parte do mundo. Este setor de transportes turísticos desenvolveu-se de tal forma que conseguiu passar de uma pequena empresa marítima de travessia de passageiros para um mercado turístico de lazer constituído por diferentes serviços da indústria do turismo, ou seja, é o setor de transportes turísticos que mais evoluiu até hoje. Estas empresas, que navegam por todo o mundo, adquirem alguns recursos (e.g. alimentação e serviços específicos para os passageiros) nos variados destinos em que efetuam paragens. Porém, as companhias de cruzeiro exigem portos de grande dimensão para aportar os seus navios e receber todos os seus passageiros de forma organizada, pelo que os terminais de cruzeiro onde os navios fazem as suas paragens devem ter instalações adequadas (Palhares, 2002).

O navio de cruzeiro constitui-se, então, como serviço de transporte, mas igualmente de hospedagem ou acomodação, incluindo a restauração, sem esquecer a recreação através de atividades diversificadas a realizar durante a estadia ou os serviços de operadores turísticos para dar a conhecer os destinos pelos quais o cruzeiro passa. Para Papatheodorou (2006), cada empresa de cruzeiros destaca-se pelos navios, o tempo de cruzeiro, os itinerários e a forma pela qual é efetuada a reserva da experiência turística. A primeira característica diz respeito ao design do barco, mais especificamente o espaço e conteúdo das cabines, a qualidade dos restaurantes e bares, o casino, a existência de uma biblioteca, as salas de espetáculos, entre outras características que influenciam a escolha da companhia de cruzeiro e de um dos navios pertencentes à mesma. A duração da viagem varia em função da época turística em que se enquadra a viagem, o local escolhido e as condições meteorológicas. Os itinerários são adaptados em função das águas quentes ou frias em que o cruzeiro se desenrola, os destinos escolhidos para as diferentes paragens ou tempo passado em mar e as atividades a realizar dentro e fora do navio. O último fator refere-se à forma pela qual a reserva da viagem é efetuada, ou seja, através da internet ou por telefone e sobretudo, com ou sem a ajuda de um técnico especializado na área. Os autores Brida e Aguirre (2009) destacam a importância dos cruzeiros para as economias locais dos destinos pelos quais passam por lhes trazer visitantes, porém, realçam que um barco de cruzeiro

equivale a um destino por fornecer aos seus clientes serviços completos de que podem usufruir ao longo da sua estadia, ou seja, as economias locais acabam também por perder turistas no que diz respeito à restauração ou hotelaria.

É importante notar que a procura por viagens de cruzeiros aumenta, pelo que as entidades responsáveis pela experiência procuram acolher cada vez mais turistas através da construção de barcos cada vez maiores e mais rápidos, tendo em conta que as companhias deste setor devem sempre diferenciar-se das demais concorrentes. Atualmente, existem diversas empresas de cruzeiros turísticos, *Royal Caribbean Cruise*, *Fred Olsen*, *Festival Cruises*, *Disney Cruises*, *Costa Crociere* ou *MSC Crociere*. Todas procuram destacar-se no complexo mercado de viagens marítimas, pelo que as companhias propõem serviços cada vez mais avançados nos seus barcos, são exemplos simuladores de surf, pequenos campos de golfe, muros de escalada e espetáculos que possam entreter e agradar o público alvo pretendido, sem esquecer cruzeiros temáticos e campanhas de marketing que contribuem para destacar os serviços propostos pela companhia relativamente às demais concorrentes, como *packages* vantajosos a nível de preço e conteúdos.

Uma empresa de cruzeiros pode investir em frotas juntamente com outra empresa do setor a fim de impedir a expansão de novas companhias na área e adaptar a experiência de viagem aos diferentes tipos de turistas existentes. As empresas de cruzeiros podem igualmente formar parcerias com o setor dos transportes aéreos turísticos, na medida em que os cruzeiros não param em todas as cidades do mundo e os turistas precisam muitas vezes de uma ligação aérea para lá chegar. Porém, é relevante destacar que os cruzeiros também se tornam concorrentes das companhias aéreas, pois levam os turistas para locais relativamente afastados uns dos outros (Brida & Aguirre, 2009).

Relativamente aos transportes marítimos, Palhares (2002) evoca as empresas de *ferries*. Estas são formadas por barcos que operam muitas vezes em zonas urbanas e podem deslocar-se a nível internacional. A frota de barcos que constituem as empresas de *ferries* variam a nível da capacidade de carga, em função do tipo de transporte realizado, tendo a vantagem de poder transportar carros, o que pode ser favorável para a viagem de turistas que queiram levar o seu próprio automóvel. O objetivo destas companhias consiste em dar a conhecer aos turistas locais de interesse, tendo em conta que também podem ser usados para travessias entre margens de determinadas regiões. As entidades de *ferries* não apresentam o mesmo sucesso que os barcos de cruzeiros, mas ganham importância no que diz respeito à deslocação do turistas para zonas um pouco afastadas por meio marítimo, sendo que as instalações podem compreender bares ou pequenas salas de jogo para ocupar os visitantes durante o tempo da viagem. O autor dá o exemplo de cidades na Austrália, mas este tipo de serviço pode ser

encontrado em todo o mundo. Alguns exemplos deste tipo de empresas são a *Atlânticoline*, *Porto Santo Line*, *Balearia*, *Britanny Ferries*, *Trasmediterrânea*, *Corsica*, *Statue Cruises*, entre outras.

II.3.3. Os transportes turísticos ferroviários

As empresas de transportes ferroviários foram pioneiras no transporte de turistas. Esta forma de viajar ganhou importância durante o século XIX graças à construção de ferrovias em diversas partes do mundo. Palhares (2002), refere que as empresas deste setor começam a focar-se nos turistas com Thomas Cook, pioneiro na organização de viagens ferroviárias dedicadas a turistas, sendo que a sua iniciativa levou à construção de várias ferrovias entre diversos destinos. Na atualidade, existem diferentes tipos de transporte ferroviários dedicados essencialmente ao turismo.

Os comboios clássicos são constituídos pela locomotiva e carruagens ou vagões. As locomotivas evoluíram em função das necessidades dos turistas, modernizaram-se e contam com carruagens equipadas para restaurantes, mas também para dormidas e outras atividades a realizar durante a viagem. Atualmente, o número de turistas aumenta neste setor de transporte, na medida em que as viagens de comboio, graças às paisagens únicas ou aos antigos comboios a vapor, maravilham os visitantes e relembram épocas passadas. Para tal, as entidades turísticas de transportes ferroviários propõem *packs* que permitem aos viajantes usufruir do seu serviço. Existem também comboios de alta velocidade, com uma estrutura semelhante à dos comboios clássicos, sendo que estes surgiram durante o século XX, apresentando a vantagem de baixos níveis de poluição, graças a novas tecnologias que contribuíram para a criação de motores amigos do ambiente, mas também pela sua rapidez, como o próprio nome indica. Exemplos de companhias ferroviárias incluídas no setor turístico são a *Eurostar*, *Trains Unlimited*, *TGV*, *Comboios de Portugal*, entre outros (Stubbs & Jegede, 1998; Palhares, 2002).

Nos dias de hoje, o setor ferroviário compete com os setores aéreo e o rodoviário no que diz respeito à pontualidade. Enquanto que o tráfego rodoviário sofre de congestionamento de trânsito, o mesmo ocorrendo com o tráfego aéreo, os transportes ferroviários turísticos cumprem os seus horários graças à exclusividade das suas vias de deslocação. Para destacar-se dos outros meios de transporte, este setor realça o seu respeito pelos horários, para além de que propõe aos turistas passes para que os mesmos possam usufruir da sua viagem a nível nacional ou internacional com a mesma companhia de transportes, isto a um preço interessante e com a possibilidade de viajar de noite, ou seja, poder dormir confortavelmente durante a deslocação ao local desejado e assim ganhar tempo de viagem. É relevante destacar que os transportes ferroviários fazem parcerias com entidade aéreas, mas também *ferries* ou autocarros através de pacotes que incluem a viagem de comboio e deslocação pelo meio de

transporte escolhido para determinados destinos sem ligação ferroviária, tendo em conta que as tarifas são adaptadas para serem mais interessantes para os visitantes (Palhares, 2002).

II.3.4. Os transportes turísticos rodoviários

Por sua vez, as empresas rodoviárias dedicadas ao turismo acompanharam a evolução do fenómeno turístico. Não existem muitos estudos turísticos que tratam este setor de transportes turísticos, sendo que os transportes rodoviários são muito utilizados pelos visitantes, seja para viajar por conta própria, mas também para deslocar-se até ao destino e dentro do mesmo (Palhares, 2005).

Os carros são frequentemente utilizados para atingir destinos a distâncias relativamente próximas, sendo por vezes utilizados para viagens mais longas. Este meio de transporte apresenta vantagens como liberdade de horários, intimidade e possibilidade de parar junto a atrações turísticas, mas também a interligação a outros tipos de transportes. Graças ao desenvolvimento de redes de estradas, o acesso a muitas zonas do mundo é facilitado, o que contribui para o desenvolvimento turístico de áreas mais afastadas através do desenvolvimento de empresas do setor turístico, o que permite, por exemplo, o reforço do turismo doméstico.

No setor de transportes turísticos, o carro associa-se às empresas de aluguer que propõem aos turistas a possibilidade de alugar um veículo durante o tempo da estadia para deslocar-se livremente durante a viagem, sem depender de horários fixos de outros tipos de transporte, tendo em conta que podem ir buscar e devolver o seu veículo no aeroporto ou a um local específico da companhia de aluguer. Muitas empresas de aluguer de veículos visam um público alvo ligado ao turismo de negócios, enquanto que outras empresas do setor procuram essencialmente turistas, ao propor o aluguer de veículos com condutor, isto é com um guia turístico que os leve a conhecer o destino ao longo da sua estadia. Alguns exemplos de empresas deste setor são as marcas *Sixt Rent a Car*, *Hertz*, *AVIS*, *Europcar*, *Enterprise*, entre outras. Outro ponto relevante acerca destas empresas são as suas parcerias com marcas de automóveis, mas também com companhias aéreas, a fim de propor bilhetes que incluam os voos e o aluguer de um veículo no destino a um preço mais interessante do que comprar os serviços em separado. As parcerias com o setor de hotelaria existem igualmente, ao alugar um carro, o visitante pode obter descontos numa reserva em determinado hotel de uma marca parceira da empresa de aluguer de automóveis (Palhares, 2002).

Ainda no setor de transportes turísticos rodoviários, devem destacar-se as empresas de táxis que operam em zonas urbanas, estando presentes nos grandes terminais de transportes e zonas de interesse turístico das cidades. Porém, com o aumento da concorrência e o desenvolver de empresas

TVDE (transporte individual e remunerado de passageiros em veículos descaracterizados a partir de plataforma eletrônica), as companhias de táxis procuram especializar os seus trabalhadores a fim de dar uma boa imagem do destino e sobretudo manter-se no mercado (*ibidem*).

A nível de empresas TVDE, a *UBER*, *Bolt*, *Izzy Moove*, *Kapten* ou *Cabify* são cada vez mais utilizadas para deslocações no dia-a-dia. Estas contribuem para transportar as populações locais, mas também os turistas, que utilizam este serviço a fim de deslocar-se até aos atrativos turísticos ou a partir de aeroportos, portos ou estações de comboios. Estas empresas concorrem diretamente com a indústria turística de aluguer de carros e táxis, na medida em que têm o mesmo público-alvo.

Outro tipo de transporte rodoviário turístico que tem vindo a ganhar importância é a bicicleta. Este meio de locomoção pode ser utilizado para *tours* de curtas ou longas distâncias. A vantagem é que a bicicleta contribui para o ambiente e para a saúde de quem a utiliza através do exercício físico realizado. As empresas de aluguer de bicicletas surgem em diversas partes do globo graças à crescente consciencialização acerca da sustentabilidade turística, pois a bicicleta permite circular em quase todos os destinos, tendo em conta que a mesma não é movida por motores ou energias não recicláveis, ou seja, o seu uso contribui para a proteção do meio ambiente e paisagens turísticas (Page, 2009). Para que este transporte turístico possa ser mais utilizado, determinadas infraestruturas como pistas cicláveis em cidades devem ser implementadas para poder desenvolver e fazer crescer este setor de mobilidade, tendo em conta que o funcionamento destas empresas de aluguer ou *tours* costumam resultar da demanda dos turistas, ou seja, precisam também de locais informativos a fim de dar a conhecer o seu método de transporte turístico no respetivo local.

Feng (2017) realça que os *tours* de bicicleta (de aluguer) são um meio de transporte que favorece a aproximação com o destino e é caracterizado como um passeio pela zona visitada e os pontos de paragens a atrativos turísticos podem ser efetuados facilmente. Este é um meio de deslocação turística emergente, pelo que determinadas medidas de segurança devem ser aplicadas, sem esquecer a elaboração de roteiros adaptados pela empresa responsável. As parcerias do aluguer de bicicletas contam com o setor da restauração e da hotelaria, para criar *packs* a fim de atrair os visitantes para este meio de transporte turístico. Algumas empresas deste setor são a *Turisbike*, *Go cycling*, *Bim Bim bikes*, *The London Bicycle Tour company*, entre outras. Os alugueres e *tours* de bicicletas como transporte turístico é, então, um setor emergente que precisa de desenvolver-se.

II.3.5. Os autocarros turísticos panorâmicos

No contexto dos transportes rodoviários, o autocarro turístico panorâmico é um meio de mobilidade de relevante importância. Por constituir um dos tópicos fundamentais desta investigação será abordado nesta secção de forma autónoma.

Para começar, é importante destacar as diferenças entre os autocarros turísticos e os autocarros de turismo panorâmicos em foco no presente estudo. O autocarro turístico é fechado e está destinado a visitantes que optam por *tours* organizadas que os leva a visitar várias zonas de uma cidade ou de um país, muitas vezes acompanhados por um guia turístico que lhes apresenta o destino. Os turistas só podem sair nas paragens autorizadas e dependem de horários específicos que determinam toda a viagem. Por sua vez, o autocarro turístico panorâmico tem dois andares e oferece uma vista única sobre os monumentos e as paisagens do local onde circula. Na maioria das vezes, as companhias deste setor de deslocação turística propõe bilhetes de um ou dois dias, sem esquecer a grande vantagem da experiência: *tours hop-on e hop-off* que permitem entrar e sair do veículo quantas vezes quiser para assim visitar os locais de interesse da cidade, com horários diários flexíveis para agradar a todo o tipo de turistas.

Com o desenvolvimento do turismo ao longo do tempo, vários serviços turísticos foram surgindo e desenvolveram-se em torno dos visitantes, com o objetivo de proporcionar uma viagem agradável. Foi neste contexto que surgiram os autocarros turísticos urbanos. Os primeiros autocarros dedicados ao turismo urbano emergiram em Londres, durante o século XX, sendo que o primeiro *tour* registado foi feito em 1951, durante o *Festival of Britain*, com o intuito de divulgar o novo serviço exclusivamente turístico que dá a conhecer a cidade de uma forma original, em comparação com meios de transportes públicos habituais e comuns. A empresa *The Original Tour* é a pioneira deste serviço, sendo que o autocarro turístico de dois pisos, aberto na parte superior como é hoje conhecido, surgiu em 1970, apesar de já existirem autocarros semelhantes nos serviços de transporte público. Foi igualmente esta empresa que, a partir de 1984, contratou guias turísticos para informar os seus clientes sobre a história e cultura da cidade. A partir dos anos 90, a empresa integra áudio guias no serviço turístico proposto, com explicações acerca da cidade, disponíveis em 8 idiomas diferentes (www.theoriginaltour.com, 2020).

Quando os turistas chegam a um destino, pretendem aprender mais sobre o local através da visita dos pontos turísticos que lhes despertam interesse, sem esquecer o objetivo de aproveitar ao máximo o tempo que têm de disponível durante a estadia. O autocarro turístico urbano constitui-se como uma forma simples de realizar esse mesmo objetivo, visto que os trajetos efetuados pelas companhias que

realizam os *tours* passam pelos locais mais conhecidos da cidade, aliados à vantagem de poder sair e entrar no autocarro ao longo da viagem (técnica *hop-on, hop-off*) e evitar perder tempo com longas deslocações pedonais. Este é um serviço turístico de lazer cada vez mais popular nas grandes cidades, sendo que o seu público alvo consiste nos turistas que procuram conhecer de maneira relativamente rápida os locais essenciais do destino escolhido, para além de que contribui para o turismo pelo facto de ser um transporte, ou seja, dá a conhecer a cidade aos turistas enquanto os mesmo permanecem confortavelmente sentados e aproveitam a vista deslumbrante sobre os diferentes monumentos e a própria cidade. O próprio autocarro turístico destaca-se dos autocarros de transportes públicos locais graças às suas cores chamativas e sobretudo pelos dois pisos que o constituem, dando especial importância ao piso superior com vista panorâmica e céu aberto, na maioria vezes (Ross & Ahola, 1991).

Para uma empresa de autocarros turísticos implementar os seus serviços numa cidade alguns requisitos devem ser validados, como o facto de contar com locais de interesse turístico suficientes para realizar circuitos interessantes e atraentes para os turistas, mas também apresentar um número suficiente de turistas, para assim garantir o sucesso do serviço na zona urbana escolhida. Os autocarros turísticos e o seu conceito de visita *hop-on hop-off* estão presentes em diversas cidades no mundo. O facto de o turista conhecer determinada empresa e ter ficado agradado com o serviço, interfere e influencia na preferência dessa marca, pois se os clientes gostaram de um *tour* realizado numa cidade visitada anteriormente, certamente voltarão a usufruir do mesmo tipo de serviço se viajarem para outra cidade em que esta esteja presente.

As empresas de *sightseeing bus* apresentam também a vantagem de promover outros locais de interesse turístico, sendo que para tal, efetuam parcerias com serviços turísticos, desde restauração, museus, parques e até centros comerciais.

Les M. Lumsdon (2006: 753) atribuem ao serviço de autocarros turísticos urbanos sete aspetos chave para o seu bom funcionamento e desenvolvimento, a saber: “design approach, traffic management, social exclusion, market evaluation, design standards, service delivery, and partnerships.”. Para os autores, o *design* do serviço pode ser feito de duas formas: a primeira consiste numa aproximação adaptada a cada cliente, ao fazer-lhe idealizar a futura experiência de transporte; a segunda resume-se em propor um *design* geral, que possa agradar a todo o tipo de turistas. A coordenação com o trânsito (*traffic management*) está ligada à sustentabilidade da cidade na qual se insere o serviço, pois o autocarro turístico permite deslocar os turistas de forma adequada, sem a necessidade de utilizar um carro próprio, o que contribui para a redução da quantidade de automóveis nas vias. A exclusão social (*social exclusion*) relaciona-se com o facto de fornecer um serviço de

transporte para os turistas, que contribui para a economia local através do próprio turismo e origina a criação de mais transportes públicos para cidadãos que não possuem meios de deslocação próprios. A avaliação de mercado (*market evaluation*) é o conhecimento acerca do público-alvo do serviço turístico, para adaptar o serviço e ganhar a lealdade do turista. Os padrões da marca (*design standards*) e do próprio autocarro turístico são relevantes, pois a segurança, o conforto, a possibilidade de relaxar e aproveitar o *tour* turístico, a frequência regular de autocarros nas paragens dos circuitos, o preço do serviço e a disponibilização de informações claras são fatores essenciais que devem ser tidos em conta para providenciar uma boa experiência turística ao visitante. A prestação do serviço (*service delivery*) deve corresponder ao que o turista idealizou e a qualidade deve estar presente, para tal, o veículo deve ser moderno, estar limpo e inspirar segurança; e o condutor, que exerce um papel importante por representar a marca, deve ser acessível e conhecer a cidade para poder aconselhar os turistas da melhor forma possível. Por fim, as parcerias (*partnership*) são relevantes para este tipo de serviço, pois os autocarros turísticos urbanos levam os visitantes aos locais mais visitados da cidade, ou seja, as parcerias com empresas locais contribuem não só para a obtenção de descontos exclusivos para os turistas, mas também para o desenvolvimento dessas empresas locais e da cidade em si.

Farías (2010a) considera que os autocarros turísticos urbanos contribuem para o desenvolvimento da área em que se inserem e realçam o valor atribuído ao destino. Também os circuitos elaborados pelas empresas de autocarros turísticos urbanos apresentam características únicas, pelo que seguem os contornos da cidade na qual se inserem. Assim como os turistas procuram pontos de referência num destino para se conseguirem deslocar, o mesmo princípio é usado nos circuitos definidos pelas empresas de *sightseeing*. O trajeto efetuado pelo autocarro pode ser feito pelo turista de forma pedonal, porém, como as rotas e os horários estabelecidos incluem a previsão de trânsito, usar o autocarro permite poupar tempo.

Neste sentido, os autocarros têm o seu ritmo e movimentos característicos, incluindo breves paragens para a entrada ou saída de turistas (*hop-on e hop-off*), criteriosamente escolhidos de acordo com os pontos de atração da cidade. As diversas paragens e a possibilidade de sair e entrar livremente do veículo aliadas à vantagem de obter explicações de um guia turístico ou de um áudio guia (com o uso de fones de ouvido), permitem aprofundar os conhecimentos sobre a cidade, enquanto o destino é visualizado a partir do veículo quase transparente e móvel. Muitos turistas utilizam o serviço de autocarros turísticos panorâmicos para ter uma ideia global da cidade e escolher o que visitar em função dos seus interesses e assim aceder-lhes facilmente pela característica *hop-on e hop-off*.

Farías (2010a: 401) considera que a grande vantagem dos *tours* de autocarros turísticos urbanos é a conexão criada entre o turista, o espaço, os objetos e os ambientes que constituem a cidade, durante um *tour*, e refere que o “(...) open-roof double-deckers literally elevate tourists to a master position and enable a detached and penetrating gaze upon the city, which, at the same time, is subjugated to constant movement and fluidity and allows only brief and fluid glances.”, a experiência de movimento e visualização da cidade é comparada com técnicas de filmagens cinematográficas, na medida em que os turistas observam o destino de maneira geral.

As condições meteorológicas influenciam muito o funcionamento deste serviço turístico, apesar do primeiro piso estar fechado e da parte superior frontal do veículo estar protegida. Para evitar a perda de fluxo turístico perante condições deste género, Hasuike, Katagiri, Tsubaki e Tsuda (2013) relembram a importância de propor trajetos atraentes, práticos e úteis para os turistas, na medida em que uma grande vantagem associada ao serviço de autocarros turísticos urbanos consiste no facto de os visitantes não precisarem de perder tempo a planear especificamente um caminho para se deslocarem, pois esta facilidade é-lhes oferecida pelos serviços de *sightseeing bus* locais (Zhang, Wang, Sun & Yu, 2019). Porém, os autocarros turísticos das cidades também devem parte do seu êxito ao escasso conhecimento dos visitantes sobre os transportes públicos, mas também o medo de se perder, ir na direção errada ou o facto de não falar o idioma do destino, pelo que o uso do serviço se torna uma opção segura, o que por sua vez contribui para a sua popularidade (Bagloe, Tavana, Caprio, Asadi & Heshmati, 2017).

Por outro lado, Lucas (2018) aponta para a necessidade de mudar a ideia de *cliché* turístico associada aos *sightseeing buses*. O autor estudou este serviço turístico na cidade de Los Angeles e encara-o como uma mais valia para os turistas que não conhecem o destino escolhido. O autocarro panorâmico turístico não é apenas um serviço turístico de massas, pois preocupa-se com as necessidades dos visitantes em descobrir a cidade e conseguir orientar-se na mesma. Para poder deslocar-se, um indivíduo deve ter em mente um trajeto para conseguir chegar ao local de interesse, o que nem sempre é fácil quando não se conhece o espaço. O autocarro turístico urbano torna-se, neste contexto, um meio de transporte útil e essencial para que os turistas tenham acesso aos locais mais conhecidos da cidade, mas também para identificar possíveis caminhos para o resto da estadia. Ao mesmo tempo, este meio de transporte contribui para gerar empregos na cidade em que atua, pelos motoristas especializados que emprega, pelos colaboradores nos postos de informações e venda de bilhetes (muitas vezes são válidos por um ou dois dias) e por todos aqueles profissionais que asseguram o funcionamento e gestão das empresas de autocarros turísticos.

CAPÍTULO III - A MOBILIDADE TURÍSTICA NO PORTO

III.1. O Porto turístico

O turismo tem um papel fulcral na economia portuguesa graças ao seu constante crescimento, sendo a cidade do Porto um exemplo deste fenómeno turístico. Segue-se uma breve explicação da evolução da Cidade Invicta.

Esta é uma das cidades mais antigas no contexto europeu, tendo emergido no tempo dos Romanos. No século XII, a cidade aglomerava-se junto ao morro da Sé e a Rua da Pena ventosa data desse tempo. A cidade expande-se ao longo da margem do Rio Douro e da costa banhada pelo Oceano Atlântico, para além de desenvolver-se a nível mercantil. Durante a época medieval (século XIV), a cidade de *Portucale* é caracterizada pelas suas ruas estreitas e tortuosas, sem esquecer a construção de uma muralha de 44,5 hectares em seu redor, que demorou aproximadamente quarenta anos a ser terminada, com a finalidade de defender a cidade em caso de necessidade (www.cm-porto.pt, 2018).

A partir do século XV, um grande crescimento ocorre na cidade e três zonas destacam-se: a Alta, a Baixa e o Monte do Olival; a primeira é denominada com o poder eclesiástico e localiza-se no morro da Sé; a segunda zona desenvolve-se e ganha importância graças à presença dos pescadores, mercadores e indivíduos da área financeira, com especial destaque para a Ribeira; por sua vez, o Monte do Olival é a zona agrícola da cidade, representada pela população judaica do Porto, ainda hoje associada a esta comunidade. Os descobrimentos contribuem para o comércio marítimo da cidade, que se torna pioneira na indústria portuguesa de construção de navios, para além das mercadorias que resultaram das diversas descobertas (*ibidem*).

No decorrer do século XVIII, melhora-se a rede viária, criam-se praças maiores e a cidade expande-se para fora das muralhas, dando especial atenção ao arquiteto Nicolau Nasoni, que chega ao Porto em 1775 e participa na estruturação da Torre dos Clérigos, do Palácio do Freixo e da fachada da Igreja da Misericórdia. Nesta época também, João de Almada contribui para a urbanização da cidade ao prolongar, por exemplo, as ruas Santa Catarina e S. João (*ibidem*).

A primeira metade do século XIX é marcada pelas invasões francesas a Portugal até 1811, que impactaram diretamente o Porto em 1809 e deixaram marcas irreversíveis de guerra. A cidade recompõe-se e torna-se o berço de correntes artísticas, pelo que importantes escultores e poetas emergem aqui graças à sua reputação de cidade liberal. Neste contexto, revoltas liberais ocorrem na cidade do Porto com tentativas de acabar com a monarquia. Gera-se uma guerra civil a partir de 1826 que destrói a cidade, acompanhada da peste e da fome, seguindo-se a vitória dos liberais e um período

politicamente instável, que conta com a guerra civil Maria da Fonte que resulta no término do governo de Costa Cabral. Durante a segunda metade do século XIX, a cidade do Porto é industrializada no que diz respeito aos setores do vinho, dos têxteis, do calçado e da metalomecânica; as pontes D. Maria e Luíz I são construídas. As ideias republicanas começam a circular por Portugal e resultam em greves no ano de 1886. A primeira revolução republicana dá-se no Porto, em janeiro de 1891, mas não resulta pela falta de apoio à iniciativa e os anos seguintes resultam na perda da capacidade da cidade em emitir moeda. Em 1899, o Porto elege três deputados republicanos, o que leva ao regicídio de Lisboa em 1908.

Já no século XX, a revolução republicana triunfa em 1910 e a resultante primeira República enfrenta vários problemas e acaba por cair em 1926, no seguimento de um golpe de estado que instaura um regime de ditadura militar instável e sem projetos políticos definidos, pelo que Salazar é convidado a ocupar o cargo de Ministro das Finanças para resolver a situação económica do país, sendo que em 1933, é nomeado Primeiro-Ministro, instaurando o Estado Novo no país. A restauração da democracia ocorre a 25 de Abril de 1974 pela Revolução dos Cravos, promovendo também um movimento revolucionário no Porto. Este acontecimento marcante gerou impactos sociais e económicos na cidade do Porto, que começou a receber mais população à procura de trabalho, assim como visitantes, graças aos avanços nos transportes e às ligações rodoviárias tendo a ponte da Arrábida, contruída em 1963, como um dos eixos fundamentais. É notada a aceleração do processo de urbanização do Porto, que resulta dos investimentos em infraestruturas e edificações para conseguir acolher adequadamente novos indivíduos na cidade (*ibidem*).

Em 1996, o centro histórico do Porto é considerado Património da Humanidade pela UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), ou seja, surge a consciencialização da necessidade de conservação do mesmo pelo seu carácter de património nacional, a fim de manter “(...) edifícios milenares com tradição cultural e comercial.” (Lima, 2018: 51), de aproveitar os espaços disponibilizados, pois a formação da cidade é fruto de acontecimentos urbanos ao longo de aproximadamente 3000 anos (Azevedo, 2010; Coutinho, 2012), mas também para que possa perdurar no tempo. Em 1997, a zona histórica da cidade é também considerada como Imóvel de Interesse Público. O centro histórico da cidade do Porto é tido como Monumento Nacional em 2001, sendo nesse mesmo ano a Cidade Europeia da Cultura, juntamente com a cidade de Roterdão. Em 2012, 2014 e 2017, a cidade foi eleita pela *European Best Destination Awards* como Melhor Destino Europeu e a *World Travel Awards* considerou o Porto *Best City-Break* e *Best City Attraction* em 2017. O *World Business Angels Investment Forum* atribuiu o *World Excellence Award 2018* e *Best Startup-Friendly City of Europe* à Cidade Invicta no ano de 2018 (Azevedo, 2010; Carvalho, 2019).

O centro histórico da cidade do Porto é atualmente formado por 95 monumentos classificados que contém características das diferentes épocas pelas quais a cidade passou, a saber os estilos românico, gótico, maneirista, barroco e neoclássico, mas também a arquitetura das antigas zonas burguesas constituídas por ruelas e praças. Existem no Porto 24 museus, 28 igrejas, aproximadamente 60 obras artísticas de arquitetura espalhadas pela cidade, sem esquecer as 14 caves de vinhos, os diversos mercados ou feiras, as 20 salas de espetáculos e cinema e os 14 parques que permitem acolher eventos internacionais organizados na cidade (Azevedo, 2010; Carvalho, 2019).

A Cidade Invicta é hoje um destino considerado *city-break* devido às estadias turísticas de curta duração, ou *short-breaks*, que se devem à boa relação entre os preços e a qualidade proposta, mas também pela segurança da cidade, pelo que os tipos de turismo mais associados à cidade do Porto são o turismo cultural e o turismo de negócios. Para aprofundar a riqueza cultural da cidade, destacam-se também costumes como o São João ou a iluminação das luzes de Natal, os concertos e os artistas presentes nas ruas, a gastronomia em que a típica Francesinha ou as Tripas à Moda do Porto se destacam; características que contribuem para o charme da cidade, destacando-a no meio de tantos outros destinos (Coutinho, 2012; Bondarenko, 2018; Carvalho, 2019).

Neste contexto, o número de turistas na cidade tem aumentado, sejam estes visitantes nacionais ou internacionais, pois existe cada vez mais interesse em conhecer o Porto e os seus locais característicos tais que a avenida dos Aliados, o Coliseu, o Teatro Rivoli, a Baixa, a Casa da Música, o Jardim do Palácio de Cristal, a Torre dos clérigos, a Ribeira, o Palácio da Bolsa, a Foz do Douro, a Livraria Lello, a SEA LIFE, o Parque da Cidade e as Caves do Vinho do Porto pois a cidade faz parte da *Great Wine Capitals Global Network*.

Na cidade do Porto, o turismo é gerido pela Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPN) que tem a missão de desenvolver, valorizar e gerir as potencialidades da região turística do Porto e Norte de Portugal, tendo em conta o objetivo de reduzir as assimetrias regionais através da inovação de ofertas turísticas na zona em foco; a Agência Regional de Promoção Turística de Porto e Norte (ARTP), que tem os objetivos de articular os setores público e privado para melhor promover a região em foco, integrar a promoção comercial, da imagem e do produto, conseguir mais coesão no sistema turístico do Porto e Norte de Portugal e reforçar os meios de promoção da região turística em estudo; e pela Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. - Porto *Convention & Visitors Bureau* (ATP), que tem o principal objetivo de promover e desenvolver externamente o destino turístico Porto e Norte de Portugal, mas também a imagem de prestígio e notoriedade da Cidade Invicta no

mercado internacional (www.portoenorte.pt, 2020; visitportoandnorth.travel, 2020; www.portocvb.com, 2020).

As entidades responsáveis pelo turismo na cidade do Porto procuram igualmente facilitar as acessibilidades à cidade, salvaguardar o património e as paisagens locais, para além de reabilitar zonas mais degradadas tendo em conta possíveis investimentos privados, com o objetivo de minimizar uma possível estagnação turística e limitar os impactos da sazonalidade na Cidade Invicta (Castro, 2015).

III.2. A mobilidade turística no Porto

Atualmente, a cidade do Porto é internacionalmente conhecida graças às atrações turísticas de que dispõe, assim como às facilidades de deslocação presentes na cidade, graças à sua diversidade de infraestruturas e meios de deslocação que permitem acolher um grande número de visitantes. As empresas de transportes turísticos presentes no Porto visam proporcionar uma qualidade de viagem adaptada aos seus visitantes, pois a possibilidade de deslocar-se de forma segura é essencial para uma boa experiência turística num destino.

A mobilidade turística nesta cidade é um fenómeno que pode ser identificado através dos diversos trajetos realizados pelos turistas durante o seu tempo de estadia, ou seja, as suas deslocações entre o local de chegada, as infraestruturas onde pernoitam e os sítios que visitam, tendo em conta que não existem registos específicos relativos à deslocação dos turistas da Cidade Invicta. O Porto contém diversos pontos de interesse turísticos, pelo que a mobilidade dos visitantes na cidade ocorre a partir do momento em que o turista se desloca entre os sítios que pretende visitar e o local onde vai pernoitar. Porém, existem muitas possibilidades para chegar a determinado ponto turístico no Porto, na medida em que as rede de acessibilidade presentes na cidade se expandem de forma a proporcionar uma boa deslocação. A cidade do Porto conta com infraestruturas adaptadas aos meios de transporte aéreos, ferroviários, marítimos e rodoviários para promover a facilidade de visita ao Porto, tendo também em conta a facilidade de deslocação pedonal.

A missão da Associação de Turismo do Porto e Norte (ATP) consiste, então, em promover e desenvolver a região turística do Porto e Norte de Portugal e divulgar externamente o destino turístico ao destacar as características culturais e históricas que o tornam único, para além da modernidade e dinâmica da cidade. Atualmente, a câmara do Porto assume a Presidência da Direção da ATP, sendo responsável pelo acolhimento dos visitantes e transmissão de informações acerca da Cidade Invicta, responsabilidade que cumpre através do site oficial visitporto.travel e dos postos de turismo e *iPoint's* oficiais do Porto.

O site oficial da ATP (*visitporto.pt*) contribui para facilitar a mobilidade turística na cidade ao apresentar diversos pontos de interesse turísticos e respetivos meios de deslocação que podem ser utilizados durante a estadia. A cidade conta com uma rede de mobilidade em constante evolução, constituída por entidades públicas e privadas que contribuem para oferecer uma estadia agradável e completa aos visitantes da cidade do Porto. É importante que a mesma se adapte às necessidades dos turistas, sendo esta medida somente possível através do estudo das suas deslocações no contexto turístico, área pouco estudada até então (Monteiro, 2016). Por sua vez, existem cinco postos de turismo oficiais da cidade do Porto: dois deles localizados no centro da cidade, o “Posto de Turismo Centro” situado na Rua Clube dos Fenianos que ladeia a Câmara Municipal do Porto e o *iPoint* Aliados sob forma de quiosque situado na Rua Sampaio Bruno; o terceiro é o “Posto de Turismo Sé”, situado na Torre Medieval da Sé Catedral do Porto, sendo que mais dois postos de turismo *iPoint* funcionam em função da época turística ou fluxo de visitantes e estão situados na estação de comboio de Campanhã - *iPoint* Campanhã e na Praça da Ribeira - *iPoint* Ribeira. O papel destes postos de turismo da cidade do Porto consiste em informar e orientar os turistas durante a sua estadia (*visitporto.travel*).

Os postos de turismo e *iPoints* oficiais da ATP contribuem para informar os turistas acerca da cidade do Porto, ou seja, tipos de deslocação, ponto turísticos da cidade e respetivos horários, realçando o facto de que as explicações estão propostas em vários idiomas. As informações transmitidas aos visitantes nestes locais influenciam diretamente a sua mobilidade, como é o caso dos *packs* turísticos diários ou semanais. No caso da cidade do Porto, os postos de turismo e *iPoint's* oficiais propõem o *Porto.CARD - Official City Pass*, com um preço atrativo e a vantagem associada de entradas gratuitas em determinados museus, graças às parcerias, mas também descontos em mais de 150 locais de interesse como museus, monumentos, Caves de Vinho do Porto, alugueres de carros, espetáculos, circuitos na cidade, no Douro e no Minho, autocarros panorâmicos, restaurantes, lojas e parques de estacionamento. O *Porto.CARD* pode ser adquirido para usufruto de um a quatro dias, sendo que pode ser completado com um acesso ilimitado e gratuito aos transportes públicos. Esta estratégia de passe turístico orienta os turistas para os locais de maior interesse, da mesma forma que contribui para os parceiros envolvidos e para o controle da mobilidade turística na Cidade Invicta (Coutinho, 2012; *visitporto.travel*, 2019).

Existem igualmente duas lojas interativas na Cidade Invicta que pertencem à Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPN): a loja interativa Aeroporto Sá Carneiro e a loja Interativa Porto *Welcome Center* localizada na Praceta Almeida Garret. Estas propõem ao turista uma experiência original com o objetivo de transmitir informações sobre a cidade do Porto, aliadas às novas tecnologias

tais como vídeos, mapas interativos, visitas virtuais e animação 3D. As lojas interativas comunicam também os eventos que decorrem na cidade em tempo real, o que permite ao turista orientar-se pela mesma em função dos acontecimentos que lhe despertam mais interesse (www.portoenorte.pt).

A cidade conta com uma rede de mobilidade em constante evolução, constituída por entidades públicas e privadas que contribuem para oferecer uma estadia agradável e completa aos visitantes da cidade do Porto. É importante que a mesma se adapte às necessidades dos turistas, sendo esta medida somente possível através do estudo das suas deslocações no contexto turístico, área pouco estudada até então. A mobilidade turística na cidade do Porto é um fenómeno cada vez mais presente na cidade, pelo que se torna importante saber quais os meios de deslocação escolhidos pelos turistas e qual a razão das suas escolhas, a fim de poder adaptar e facilitar a mobilidade do turismo na Cidade Invicta, fatores que contribuem para o bom desenvolvimento das infraestruturas ligadas a esta área e do próprio destino turístico (Bondarenko, 2018; (Monteiro, 2016).

III.3. Os transportes turísticos na cidade do Porto

A evolução da cidade do Porto permitiu fazer com que ganhasse importância a nível nacional e internacional, para o que contribuíram os avanços tecnológicos relativos aos transportes e o resultante aumento de visitantes. Durante a época da Revolução Industrial, o centro histórico do Porto era sobretudo constituído por fábricas o que resulta num consequente aumento do comércio e um aumento da população local. A cidade do Porto conta com a circulação do elétrico a partir de 1872, que permite uma deslocação facilitada pela cidade, para além da construção das pontes D. Maria Pia (4 de novembro de 1877) e Luiz I (31 de outubro de 1886), para fazer ligação com a margem de Gaia, sem esquecer a construção da estação de São Bento em 1896, que contribui para acolher visitantes que chegam de comboio, e a circulação dos automóveis que possibilitam uma deslocação mais livre.

No século XX, a cidade evolui no sentido turístico com a construção do aeroporto Pedra Rubras, hoje conhecido como aeroporto Sá Carneiro, bem como com a construção das pontes da Arrábida (22 de junho de 1963), de São João (24 de junho 1991), do Freixo (16 de setembro de 1995) e do Infante Dom Henrique (30 de março de 2003), que facilitam a mobilidade turística cada vez mais presente na cidade. Estas infraestruturas originam, por sua vez, mais movimento pela Cidade Invicta e apresentam um grande contributo para o turismo, na medida em que as duas margens do rio Douro, Porto e Gaia, se desenvolvem a fim de seduzir e servir os turistas através das suas peculiaridades paisagísticas e culturais, fenómeno no qual os transportes são indispensáveis. A rede de transportes na Cidade Invicta é constituída essencialmente pelo aeroporto, o metro, os comboios, os elétricos, os autocarros, os táxis

e os veículos próprios que podem ser alugados pelos turistas durante a sua estadia, tendo em conta que outros meios de locomoção circulam na cidade. Neste contexto, é relevante destacar que determinados terminais e empresas de transportes presentes na cidade do Porto dedicam exclusivamente os seus serviços à área turística (Azevedo, 2010).

Existem quatro grandes terminais que permitem acolher os turistas na Cidade Invicta. O primeiro é o aeroporto Sá Carneiro, que está situado a 11km do centro do Porto e acolhe visitantes de todo o mundo, sendo que é relevante destacar a importância das companhias aéreas *low-cost* que permitem que turistas mundiais tenham acesso à cidade, contribuindo para o sucesso do destino Porto. As infraestruturas deste aeroporto estão diretamente interligadas a diversos tipos de transportes, como por exemplo o metro, os autocarros, os *shuttles*, os táxis e companhias de alugueres de carros, que facilitam a deslocação dos turistas até à cidade do Porto. O segundo é o terminal de cruzeiros do Porto de Leixões, inaugurado em 2011, que contribui para acolher turistas que realizem cruzeiros pelo mundo, durante a sua escala na cidade do Porto; o local conta com ligações diretas para o centro da cidade, que permitem aos turistas conhecer a Cidade Invicta durante o tempo de escala no destino. Os transportes turísticos que ligam o terminal de cruzeiros à cidade são essencialmente o metro, os autocarros turísticos do Porto e os táxis. Os dois últimos grandes terminais da cidade do Porto são, respetivamente, a estação da Campanhã e a estação de São Bento, na medida em que ambas acolhem comboios vindo de diversas partes do país e do mundo, sem esquecer a ligação com transportes que servem os turistas, entre os quais o metro, o elétrico, os autocarros turísticos e os táxis (Monteiro, 2016; Bondarenko, 2018).

No que diz respeito aos meios de transporte turístico, existe o elétrico do Porto, que é considerado como um transporte de carácter turístico, pois é muito utilizado pelos visitantes para descobrir e passear pela cidade através dos três percursos que efetua por áreas simbólicas do Porto, sem esquecer que é o meio de transporte mais antigo da cidade, ou seja, grande parte do seu sucesso resulta do carácter cultural típico da cidade do Porto associado a este meio de transporte. É relevante destacar que o elétrico que circula na cidade, ou Porto *Tram City Tour*, pertence à STCP (Sociedade de Transportes Coletivos do Porto), sendo que existem três percursos de que os turistas podem usufruir. O primeiro circuito é a linha Marginal, que circula pelas margens do Douro e passa pelo centro histórico do Porto e pelo Jardim do Passeio Alegre. O segundo é a linha da Restauração que passa pela zona histórica de Massarelos e pelo Carmo, que inclui o Jardim da Cordoaria. Por último, o elétrico da linha da Baixa circula entre o Carmo e a Batalha, zona de Guindais, passando pelos pontos de interesse do centro histórico da Cidade Invicta.

Outro transporte turístico presente na Cidade Invicta é o Funicular dos Guindais, que proporciona aos seus visitantes um panorama único da Ponte Luiz I associada ao rio Douro, sendo que liga de forma direta a zona da Batalha à zona da Ribeira da cidade. Este foi criado em 1981, tendo estado parado aproximadamente um século, após o qual foi totalmente recuperado e funcional a partir de 2004. O Funicular dos Guindais pertence à Sociedade do Metro do Porto e serve essencialmente os turistas (visitporto.travel, 2019).

Determinadas empresas de cruzeiro fixaram-se igualmente na cidade do Porto para possibilitar passeios de barco pelo rio Douro e assim observar as paisagens locais, muitas vezes, os passeios propostos são diários e podem ser completados com almoços ou jantares, sem esquecer uma degustação de Vinho do Porto. O cruzeiro sai do cais da Ribeira do Porto ou do cais de Gaia, sendo que na maioria das vezes, consiste num percurso marítimo constituído pelas seis pontes que ligam as duas margens da cidade. Neste contexto, destacam-se sobretudo entidades como a *Douro Azul*, *Tomaz do Douro*, *Porto Douro*, *Rota do Douro*, *Civitalis*, entre outras (*ibidem*).

Os autocarros turísticos e os autocarros panorâmicos de turismo estão igualmente presentes na cidade do porto. Estes permitem dar a conhecer locais turísticos cruciais da cidade, possibilitando a saída dos turistas nas paragens efetuadas durante os trajetos pré-determinados pelas empresas, para visitar um ponto de interesse turístico. Visto o tema desta dissertação estar diretamente relacionado com este meio de transporte turístico, na secção seguinte este assunto será abordado com mais pormenor.

O aluguer de carros é igualmente um meio de transporte turístico proposto aos visitantes durante a sua estadia, este meio de deslocação costuma ser mais utilizado por turistas que se desloquem à cidade do Porto por questões profissionais ou de negócios, mas também turistas que já conhecem bem a cidade e pretendem descobrir, por exemplo, mais acerca dos seus arredores. O aluguer de automóvel pode também oferecer, em função da empresa que propõe o serviço, um guia que acompanhe os visitantes durante a estadia, exclusivamente em função dos seus interesses (*ibidem*).

Os *Tuk Tuk*, meios de transporte citadinos, que são pequenos veículos motorizados utilizados para dar a conhecer o destino em que se enquadram, são mais um tipo de transporte turístico presente na cidade do Porto. Este meio de deslocação permite uma viagem relativamente rápida pelas ruas estreitas e inclinadas da Cidade Invicta, o que facilita a deslocação dos turistas. As empresas de *Tuk Tuk* presentes no Porto propõem diferentes percursos diários, que podem adaptar-se em função dos interesses dos visitantes (*ibidem*).

É relevante realçar a preocupação da cidade do Porto e respetivas empresas turísticas no que diz respeito à sustentabilidade dos meios de locomoção propostos aos turistas. Neste contexto, novas entidades especializadas em transportes turísticos sustentáveis surgiram na Cidade Invicta. São exemplos empresas de aluguer de bicicletas ou *segways* para descobrir o destino, pois a facilidade de uso destes meios de transportes é adaptável a todos os turistas, para além do facto de que a cidade do Porto e os arredores da mesma oferecem acessibilidades apropriadas como as ciclovias (*ibidem*).

Coutinho (2012: 56) afirma que “(...) o Porto conta com mais de setenta empresas e doze operadores turísticos, que realizam sete circuitos turísticos organizados, culturais, rodoviários, cruzeiros no Rio Douro, bicicleta, aéreos, *segway* e pedestres.”, indicadores que destacam a importância da variedade de empresas dedicadas aos transportes turísticos na cidade em foco. Estas empresas procuram dar a conhecer o destino Porto aos turistas, de uma forma confortável, original e acessível. Para além disso, é necessário apontar para o facto de que os diversos meios de transporte turísticos presentes no Porto têm o grande objetivo de conectar os turistas com a cidade que vão explorando, sendo que devem ser implementadas técnicas de transmissão de informações em tempo real, a fim de articular o tempo disponível dos visitantes com os pontos de interesse na cidade do Porto, mas também com o meio de transporte turístico mais adequado (Monteiro, 2016).

III.4. Os autocarros turísticos na cidade do Porto

A cidade do Porto faz parte das cidades para as quais o serviço de autocarros turísticos se expandiu. Existem três companhias de serviço de *sightseeing bus* que atuam na Cidade Invicta e propõem aos turistas conhecer o destino por meio de autocarros panorâmicos de dois andares. Os autocarros turísticos vermelhos, amarelos e azuis pertencem, respetivamente à *City Sightseeing*, à *Yellow Bus* e à *Cityrama Gray Line*. O clima de competição é identificado através dos circuitos semelhantes, dos preços e dos pacotes turísticos serem igualmente parecidos. Cada empresa desta área turística do Porto tem dificuldades em destacar-se, pelo que os descontos e ofertas com parceiros da área do turismo na cidade, como restaurantes, caves de Vinho do Porto ou centro comerciais contribuem para influenciar a escolha do turista no momento da compra do serviço de autocarros turísticos panorâmicos.

As informações que se seguem foram baseadas nos sites oficiais das companhias, assim como nas informações recolhidas nos postos turísticos de informação oficiais da *City Sightseeing*, da *Yellow Bus* e da *Cityrama Gray Line*.

III.4.1. *City Sightseeing Worldwide* - autocarros turísticos vermelhos

Os autocarros vermelhos presentes na cidade do Porto pertencem à empresa Douro Acima e à empresa *City Sightseeing Worldwide*, leader mundial dos autocarros turísticos a céu aberto.

A empresa Douro Acima surgiu em 1982, no Porto, com a gestão do restaurante *Chez Lapin*, um dos mais antigos da Cidade Invicta, estendendo-se à Casa Vitorino e ao *Downing Street*. Em 1997, a Douro Acima começa a organizar e comercializar cruzeiros pelo rio Douro, a frota atual conta com seis barcos Rabelo que navegam entre Porto, Vila Nova de Gaia, Régua, Pinhão, Pocinho e Barca D'Alva; para além de moliceiros para cruzeiros na cidade de Aveiro. Em 2013, os percursos de Tuk Tuk surgem na cidade do Porto com a *Tuking People*, que pertence à Douro Acima. No ano de 2014, a empresa aposta em pontos de venda oficiais na cidade do Porto, conhecidos como *Ticket Office*, a fim de facilitar a venda de produtos e *packs* aos turistas. O *Porto River Aparthotel* pertence também à empresa Douro Acima (www.douroacima.pt, 2019).

Por sua vez, a empresa *City Sightseeing* desenvolve a ideia deste meio transporte turístico em 1998 em Espanha, mais especificamente em Sevilha. A implementação no mercado deste modo inovador de dar a conhecer uma cidade a partir de autocarros panorâmicos iniciou-se em 1999 e com a parceria da companhia *Ensign Bus*, situada no Reino Unido. Inicialmente, a empresa contava com 4 circuitos na cidade de Sevilha e após alguns estudos de mercado, a empresa chegou à conclusão de que os turistas gostariam de poder usufruir do mesmo tipo de serviço turístico em diferentes cidades do mundo. Em 1999, a *City Sightseeing* decide internacionalizar-se e entrar no mercado mundial pela cidade de Londres. A marca expande-se rapidamente para novas cidades: Glasgow, Canberra, Edimburgo e York. Em 2000, a empresa conta com *tours* em Istambul, Turquia, Copenhaga, Dinamarca e Itália. A *City Sightseeing* adapta-se às evoluções tecnológicas no mesmo ano, ao propor um serviço de reservas *online*; em 2002, compra o seu maior concorrente no mercado de autocarros turísticos, *Guide Friday*, que lhe permite adquirir aproximadamente 205 autocarros e 70 visitas nas diferentes cidades no mundo. O autocarro a céu aberto de dois pisos, com o piso superior rebaixado, apenas é implementado entre 2003 e 2004, sobretudo nas cidades de Espanha e do Reino Unido. Apesar do seu desenvolvimento acelerado, a *City Sightseeing* preocupa-se com a qualidade de serviço e experiência turística completa que propõe aos seus clientes, pelo que controla regularmente os *tours* a fim de manter-se a sua posição de líder no mercado mundial e responder adequadamente à concorrência. No presente, os circuitos propostos pela *City Sightseeing* podem ser encontrados em cinco continentes e em mais de cem cidades no mundo, caracterizada principalmente pelos seus autocarros vermelhos e

panorâmicos que circulam pelos centros urbanos e chamam a atenção dos turistas (www.city-sightseeing.com, 2020).

Na cidade do Porto, os autocarros turísticos panorâmicos vermelhos começaram a circular em 2004 e pertenciam exclusivamente à empresa Douro Acima. Foi a partir de 2006 que um contrato foi assinado entre a Douro Acima e a *City Sightseeing*, líder no setor deste serviço turístico. As empresas contam com um total de 12 autocarros da marca *MAN*, propondo aos turistas dois circuitos.

No que diz respeito aos bilhetes, estes podem ser de 24 ou 48 horas, ou seja, o visitante que adquira um bilhete e começa um *tour* de autocarro turístico panorâmico às 11 horas poderá utilizar este serviço turístico até as 11 horas do dia seguinte, sendo que pode usufruir das duas linhas propostas nesse espaço de tempo. Para realizar o *tour*, o bilhete deve estar impresso e ao entrar no autocarro, os turistas adquirem um mapa e fones gratuitos para que possam localizar-se e apreciar as paisagens do Porto, tudo isto acompanhado de explicações acerca dos diferentes monumentos, da cultura e da história da cidade. As informações acerca da cidade são transmitidas por um sistema de áudio-guia e estão disponíveis em 8 línguas diferentes: português, espanhol, francês, inglês, italiano, alemão, holandês ou japonês, a fim de assegurar que todos os visitantes possam usufruir do serviço proposto.

A vantagem da técnica *hop-on e hop-off* da *City Sightseeing* reside no facto de o turista poder sair e entrar nos autocarros turísticos vermelhos quando desejar e por número de vezes ilimitado, a fim de visitar os locais de interesse turísticos do Porto, graças aos percursos completos que a empresa propõe. O serviço funciona o ano todo, com a exceção do dia 25 de dezembro. A *City Sightseeing* propõe os circuitos vermelho e azul, que funcionam respetivamente, das 9h às 18:30h e das 9:15h às 18:45h entre os meses de julho e setembro, sendo que de outubro a junho, os dois circuitos funcionam das 9:15h às 17:15h. A duração total do percurso, sem nenhuma saída do autocarro, é de aproximadamente uma hora. Os dois percursos propostos pela *City Sightseeing* na cidade do Porto estão compostos por 25 paragens e os autocarros turísticos panorâmicos passam nas paragens definidas pela companhia de autocarros turísticos do Porto de trinta em trinta minutos.

As duas linhas propostas, vermelha e azul, apresentam percursos parecidos no que diz respeito à parte central da cidade do Porto: a linha vermelha inclui a zona de Matosinhos, a zona da Foz e do rio Douro e a estrada da Boavista; a linha azul abrange Vila Nova de Gaia. A linha vermelha é constituída por 15 paragens: Aliados, Sé, Batalha, Torre dos Clérigos, Carmo, Palácio de Cristal, Casa da Música, Bessa, Casa de Serralves, Parque da Cidade, Castelo do Queijo, Foz, Cais do Ouro, Massarelos e Ribeira, a última paragem é feita nos Aliados. Por sua vez, a linha azul é formada por 14 paragens: Aliados, Sé, Batalha, Torre dos Clérigos, Carmo, Ribeira, Largo Luís I, Yeatman Hotel, Quinta da Boeira, Holiday Inn,

El Corte Inglés, Câmara de Gaia, Mosteiro da Serra do Pilar e Real Companhia Velha. Os percursos propostos pela *City Sightseeing* são fixos, sendo que as paragens estão localizadas de forma estratégica pela cidade a fim de deixar os visitantes o mais perto possível das atrações turísticas.

A nível de tarifas, em fevereiro de 2020, o bilhete de 24h fica a 18€ por adulto e 9€ por crianças entre os 4 e 12 anos, sendo que o bilhete de 48h custa 20€ por adulto e 10€ por criança; os dois tipos de bilhete incluem a visita de uma Cave à escolha entre a Quinta da Boeira, Quevedo ou Porto Cruz. As crianças de menos de 3 anos não pagam bilhete, existem tarifas específicas para estudantes e pessoas idosas e os grupos a partir de 10 pessoas têm um desconto direto de 10%, porém, a *City Sightseeing* não assegura que todos possam usufruir do serviço num *tour*. Os bilhetes não variam de preço com a sazonalidade e podem ser comprados no site oficial da *City Sightseeing*, no autocarro turístico vermelho e em postos turísticos oficiais da marca ou revendedores oficiais situados na cidade do Porto.

No que diz respeito às parcerias de entidades turísticas da cidade do Porto com a *City Sightseeing* e Douro Acima, ao adquirir um bilhete para usufruir dos percursos dos autocarros vermelhos, os turistas acedem igualmente a ofertas e descontos nos parceiros das marcas que incluem restaurantes, lojas de produtos locais, parques temáticos, meios de transportes da Cidade Invicta e monumentos (www.douroacima.pt, 2019; www.city-sightseeing.com, 2020).

III.4.2. Yellow Bus - autocarros turísticos amarelos

A empresa Yellow Bus, ou autocarros amarelos, pertence à Carristur, entidade de inovação em transportes. No presente, a Carristur é a principal operadora nacional de *tours* turísticos que propõe aos visitantes descobrir uma cidade através dos pisos panorâmicos dos autocarros turísticos. A Carristur foi fundada em 1998, esta é uma empresa portuguesa que atua a nível nacional e que faz parte integrante dos transportes públicos de Lisboa. O objetivo da empresa foca-se no desenvolvimento de novos serviços ou produtos a partir de estudos de mercado e assim criar oportunidades de mercado em Portugal. A Carristur aposta nos transportes de passageiros e de mercadoria, mas também em projetos de formação e consultoria para conseguir adaptar-se da melhor maneira aos seus clientes, tendo por principal objetivo melhorar os seus conhecimentos, ampliar as suas competências, mas sobretudo valorizar e motivar os seus recursos humanos, entre os quais motoristas, formadores, administradores, entre outros.

A empresa especializou-se no transporte de turistas com os *Yellow Bus* a partir do ano de 2009 e está presente em Lisboa, Porto, Funchal, São Miguel, Coimbra Braga e Guimarães. A *Yellow Bus* conta com uma frota moderna de autocarros e pretende proporcionar aos turistas uma visita sem igual ao

passar pelos pontos turísticos que mais se destacam nas cidades em que atua. No que diz respeito à vertente turística da empresa, a grande finalidade consiste em desenvolver o turismo nos locais mais importantes do país, mas sobretudo ultrapassar a expectativa dos turistas através da hospitalidade e garantia de qualidade dos serviços propostos (www.yellowbustours.com, 2020; www.carristur.pt, 2019).

Na Cidade Invicta, a *Yellow Bus* começou a propor *tours* aos turistas em 2009. Atualmente, vários autocarros circulam pela cidade e a companhia disponibiliza dois circuitos fixos, Porto Histórico e Porto dos Castelos que contam com 25 paragens. O sistema de visita *hop-on e hop-off* permite que os turistas possam, de forma ilimitada, sair ou entrar no veículo as paragens indicadas. O português, inglês, espanhol, francês, italiano, alemão, holandês, japonês, russo, português do Brasil, mandarim e polaco são os 12 idiomas disponibilizados para transmitir as explicações, durante a viagem de autocarro, graças aos áudio-guias presentes nos veículos e fones oferecidos aos visitantes quando entram pela primeira vez no autocarro amarelo.

Os *tours* do serviço de *Yellow Bus* duram aproximadamente uma hora e meia, se não se sair em nenhuma paragem. Os *tours* desta companhia de autocarros turísticos panorâmicos amarelos iniciam-se na Praça da Liberdade da cidade do Porto e os horários dos dois percursos variam em função da sazonalidade, ou seja, entre os meses de junho e outubro das 9h às 18h, e entre os meses de novembro a maio das 9h às 17:30; o 25 de dezembro é o único dia em que o serviço de *tours* turísticos está encerrado. O circuito Porto Histórico inclui o centro do Porto e Vila Nova de Gaia, as suas paragens são 12: Praça da Liberdade/Avenida dos Aliados, Sé Catedral, Praça Batalha, Cordoaria/Clérigos, Igreja do Carmo, Ribeira/Palácio da Bolsa, Cais de Gaia/Caves Calém, perspetiva sobre o Porto/Yeatman, Largo do Aviadores, El Corte Inglés, Câmara Municipal de Gaia, Jardim do Morro, terminando na praça da Batalha. Por sua vez, o percurso Porto dos Castelos inclui também o centro do Porto, para além de passar por Matosinhos e pela Foz do Douro, contando com 20 paragens: Praça da Liberdade/Avenida dos Aliados, Sé Catedral, Praça Batalha, Igreja do Carmo, Pavilhão Rosa Mota, Casa da Música/Rotunda da Boavista, Avenida da Boavista Hotéis, Fundação de Serralves, Parque da Cidade, Castelo do Queijo/Sea Life Porto, Anémona, restaurantes de Matosinhos, Posto de Turismo/Terminal de cruzeiros, praias de Matosinhos, Anémona, Castelo do Queijo/Sea Life Porto, Passeio Alegre, Fluvial, Museu do Carro Elétrico e Cordoaria/Clérigos.

O bilhete é adquirido no site oficial da *Yellow Bus - Official Sightseeing Tours*, no autocarro turístico amarelo ou nos pontos de venda situados na cidade do Porto, mais especificamente na Praça da Liberdade, na Ribeira ou na rede de Agentes Oficiais. A empresa propõe bilhetes que podem ser

adquiridos para um ou dois dias, sendo que a validade dos mesmos corresponde ao dia útil, ou seja, se um turista adquirir um bilhete de um dia e começar um *tour* de autocarro turístico panorâmico as 11 horas, apenas poderá usufruir do serviço até ao final desse mesmo dia. A empresa propõe três tipos de *packaging* aos turistas: o Porto Vintage, o Porto Premium 3 em 1 e o *Yellow City Cruises*.

O primeiro, Porto Vintage, propõe os dois circuitos de autocarros turísticos, acrescido de uma visita guiada e uma prova de vinhos do Porto. O bilhete de um dia conta com a visita e prova de vinhos do Porto no espaço Porto Cruz, tendo o preço de 16,20€ por adulto e 9€ por criança. O bilhete de dois dias conta com a visita e com uma prova de Vinho do Porto nas Caves Poças Junior, tendo o preço de 18€ por adulto e 10€ por criança (preços válidos em fevereiro de 2020).

O *pack* turístico Porto Premium 3 em 1 é válido para dois dias, é composto pelos dois percursos de *Yellow Bus*, Porto Histórico e Porto dos Castelos, mas também por um bilhete do Porto *Tram City Tour* utilizável por 24h em todos os percursos do elétrico do Porto, sem esquecer um bilhete para uma viagem no Funicular dos Guindais. Este *pack* proposto pela *Yellow Bus* tem o valor de 23,40€ por adulto e 13€ por criança (preços válidos em fevereiro de 2020).

Por último, o pacote *Yellow City Cruises* contém os dois percursos de autocarros turísticos da companhia, mas também uma visita às Caves de Vinho do Porto Cálem e um passeio de cruzeiro pelas 6 Pontes da Cidade Invicta. Esta opção custa 25,20€ por adulto e 14€ por criança (preços válidos em fevereiro de 2020).

As crianças de menos de 4 anos não pagam, sendo que dos 4 aos 7 paga-se o bilhete criança, e a partir dos 8 cobra-se o preço do bilhete adulto. Os grupos a partir de 6 pessoas podem obter descontos específicos em função do *pack* turístico escolhido. Os preços propostos pela *Yellow Bus Sightseeing Tours* podem variar consoante a sazonalidade.

A nível de parcerias e descontos, ao adquirir bilhete, o turista tem à sua disposição um *discount book* com aproximadamente 40 ofertas e descontos, desde restauração, lojas de produtos locais, parques ou zoos, mas também locais de lazer ou centros comerciais (www.yellowbustours.com, 2020).

III.4.3. Cityrama Gray Line - autocarros turísticos azuis

Inicialmente, os 10 autocarros azuis que circulam pela cidade do Porto desde 2012 pertenciam à empresa DouroAzul. Porém, em maio de 2018, os autocarros turísticos panorâmicos são adquiridos pelo Grupo Barraqueiro através da empresa ROLLER TOWN, SA, que opera no circuito proposto pela cidade do Porto e utiliza a marca Gray Line. Os autocarros turísticos panorâmicos azuis pertencem, atualmente, à *Cityrama* e à *Gray Line*.

A *Cityrama* é uma empresa portuguesa que surgiu em Lisboa no ano de 1963. A empresa está integrada no maior grupo privado de transportes do país, o Grupo Barraqueiro, sem esquecer a parceria com a empresa *Gray Line* (www.cityrama.pt, 2016).

Por sua vez, a *Gray Line* foi criada em 1910, no seguimento da iniciativa de Louis Bush em renovar uma camioneta, oferecendo depois visitas guiadas pela cidade de Washington DC. Em 1926, a *Gray Line* abrange já as cidades de Nova Iorque, Chicago, Detroit, New Orleans, Los Angeles e São Francisco, sendo também nesse ano que se internacionaliza para Toronto e Havana. Após a Primeira Guerra Mundial, a *Gray Line* expande-se para o Canadá, o México, o Havai e Puerto Rico. Os *tours* turísticos de autocarro ganham sucesso e nos dias de hoje, a empresa continua a dedicar-se às visitas guiadas nos destinos mais procurados pelos turistas. A empresa atua em mais de 700 cidades nos 6 continentes e destaca-se pelos circuitos turísticos propostos, adaptando-se aos visitantes para manter-se no mercado turístico, tendo em conta a sua experiência centenária na área (www.grayline.com, 2019).

A *Cityrama* propõe, então, um circuito *hop-on e hop-off*, que permite a entrada ou saída de turistas quando o desejam, em função da validade do seu bilhete, para que assim possam descobrir a Cidade Invicta confortavelmente sentados e serem acompanhados por narrações da história e dos seus locais mais relevantes, explicações disponibilizadas em 16 línguas diferentes: português, alemão, espanhol, francês, italiano, chinês, inglês, holandês, polaco, japonês, russo, dinamarquês, norueguês, ucraniano, sueco e finlandês. Ao entrar no autocarro panorâmico, os turistas devem apresentar o seu bilhete, impresso ou através do telemóvel e adquirem fones e um mapa para melhor se localizarem na cidade.

O *tour* de *Blue Bus* proposto aos turistas no Porto compreende 24 paragens *hop-on hop-off* diferentes: S. Francisco (igreja), Ribeira de Gaia, Alfândega, Cordoaria, Santa Clara, Batalha, Avenida dos Aliados, Carmo, Palácio de Cristal, Casa da Música, Guerra Junqueiro, Fundação Serralves, Parque da Cidade, Castelo do Queijo, Farol de S. Miguel, Largo do Ouro, Helitours, Edifício Transparente, Anémona, Marisqueiras, Lota, Porto de Leixões, Praias de Matosinhos e Anémona. Sem saídas durante o percurso pré-traçado, a viagem tem a duração de duas horas. Os autocarros circulam entre as 9h e as 18:30h de julho a setembro e das 9:30h às 17:30h de outubro a junho, a frequência de autocarros nas diferentes paragens é mais ou menos de meia em meia hora.

No que diz respeito aos bilhetes, a *Gray Line* na cidade do Porto propõe os circuitos de *sightseeing tours* durante 24h ou 48h. O primeiro bilhete fica a 18€ por adulto e 9€ por criança, entre os 4 e os 12 anos. O segundo tipo de bilhete fica a 20€ por adulto e 10€ por criança. Para além dos bilhetes diários de um ou de dois dias, a companhia em foco propõe igualmente três pacotes turísticos, todos válidos por 48 horas (preços válidos em fevereiro de 2020).

O primeiro pacote proposto pela empresa é o Porto *Bus Tour* & Descoberta Cruzeiro, ou seja, o circuito de autocarro turístico utilizável durante 48 horas e um cruzeiro no Douro na companhia *Blue Boats*, sendo que este *pack* fica a 21€ por adulto e 10,50€ por criança (preços válidos em fevereiro de 2020).

O segundo *pack* é o Porto *Sightseeing Tour* & *Wine Cellar*, constituído pelos *tours* de autocarro turístico azul válido durante dois dias, acrescido de uma visita às caves de vinho do Porto de Cálem ou de Burmester. A nível de tarifas, este percurso fica a 21€ por adulto e 10,50€ por criança (preços válidos em fevereiro de 2020).

O terceiro e último pacote da *Gray Line* é o 48h Visita *Blue Bus* 1 Cruzeiro *Blue Boats* Visita às caves de vinho do Porto, composto como indica o nome de um acesso ilimitado de 48 horas ao serviço de *Sightseeing Bus* da *Gray Line* no Porto, um cruzeiro no Douro pela companhia de *Blue Boats* e a visita às caves de vinho do Porto Cálem e Burmester; este circuito fica a 28€ por adulto e 14€ por criança (preços válidos em fevereiro de 2020).

A vantagem proposta aos clientes, a nível de parcerias, consiste em adquirir packs completos em vez de um bilhete de 24 ou 48 horas de circuito de autocarro turístico panorâmico e uma visita às caves ou um cruzeiro das pontes à parte, ou seja, as parcerias da *Cityrama* são feitas diretamente com as empresas turísticas de confeção de vinho do Porto ou de cruzeiros turísticos da Cidade Invicta. Os grupos a partir de 11 pessoas podem adquirir descontos ao contactar o escritório do destino que pretendem visitar, sendo que as crianças de menos de 4 anos não pagam bilhete. A empresa pretende desenvolver-se mais e adquirir novas parcerias durante o ano de 2020, à semelhança das empresas de autocarros vermelhos e amarelos do Porto.

É importante realçar que os autocarros panorâmicos azuis turísticos da cidade do Porto disponibilizam a aplicação *Gray Line Portugal* para *android* ou *iOS*. Esta permite aos turistas localizar-se na cidade graças ao mapa que pode ser descarregado para poder ser usado mesmo sem conexão à internet, sendo que também permite, em função da localização do visitante, indicar onde se situa a paragem mais próxima e qual o próximo veículo, isto em tempo real. A aplicação *Gray Line* permite igualmente a consulta de sites como a *TripAdvisor* ou *Instagram* para conhecer os locais mais interessantes a visitar. Por enquanto, a aplicação apenas está disponível em português ou em inglês (www.cityrama.pt, 2016; www.grayline.com, 2019).

CAPÍTULO IV - A SATISFAÇÃO TURÍSTICA

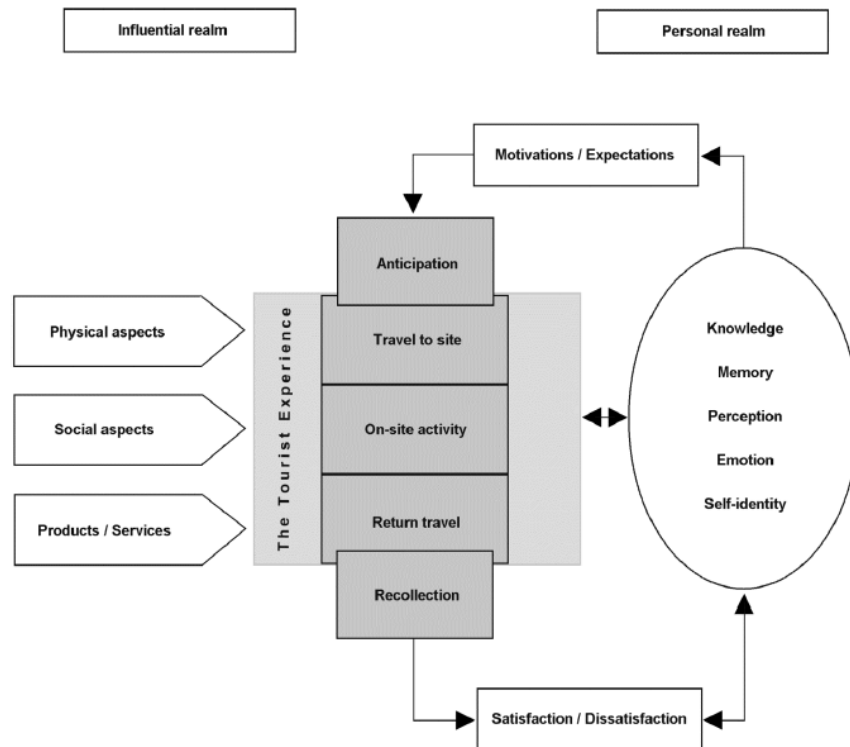
IV.1. A experiência turística

A palavra experiência é definida como “(do) latim *experientia*, -ae, ensaio, prova, tentativa (...). Conhecimento adquirido por prática, estudos, observação, etc.; experimentação.” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2019). No contexto da presente pesquisa, a experiência está associada ao turismo, sendo que existem diversas definições para este fenómeno, pois enquadra-se também nos fatores sociais, culturais ou psicológicos. A experiência turística varia em função do destino e do próprio turista, sendo que a mesma pode ser positiva ou negativa por resultar dos diferentes serviços utilizados ou emoções sentidas durante a sua estadia num destino, o que leva à possibilidade do visitante formar uma opinião acerca dos meios que experienciou durante a sua viagem e sobre o próprio local de estadia (Aho, 2001).

A experiência turística é o resultado de uma avaliação subjetiva do turista, baseada em componentes afetivas, comportamentais e cognitivas resultantes das suas vivências turísticas, ou seja, esta é constituída pelo planeamento da viagem (o antes), atividades no destino (o durante) e recordações que dela decorrem (o depois), ou seja, é um processo contínuo e interativo entre o viajante e o próprio destino (Tung & Ritchie, 2011). Aho (2001) distingue no seu estudo quatro fases que constituem uma experiência turística. A primeira consiste na componente emocional, mais concretamente o que é sentido durante a viagem, a segunda fase é relativa à informação e conhecimentos adquiridos acerca do destino antes e durante a estadia, a terceira está ligada à prática do turismo, ou seja, a exigência de bases como dominar minimamente a língua local e a última fase tem a ver com a existência de uma mudança interna ou externa do próprio visitante, após a sua experiência de viagem.

Autoras como Culter e Carmichael (2010) definiram a experiência turística de uma forma mais detalhada ao esquematizar a mesma a partir da sua revisão da literatura. A Figura 4 consiste num modelo concetual da experiência turística que envolve todos os aspetos que ocorrem durante uma viagem, desde a organização da mesma, expectativas sobre os locais a visitar, atividades realizadas, regresso e processo de reflexão acerca do que se vivenciou, que vai por sua vez formar uma opinião acerca da experiência turística ocorrida.

Figura 4 - O modelo conceitual da experiência turística



Fonte: Culter e Carmichael (2010)

O modelo conceitual apresentado destaca três componentes essenciais interligadas no que diz respeito à esfera da influência: a física, a social e a de produtos e serviços. A influência física tem a ver com o espaço em si, como os monumentos ou paisagens presentes no destino; a influência social diz respeito às interações com os residentes e trabalhadores locais, assim como com as demais pessoas presentes ao longo da viagem; por fim, as influências de produtos e outros serviços, como visitas guiadas, *souvenirs*, atividades de lazer ou desportivas, hotéis ou restaurantes estão relacionados com a qualidade obtida durante a viagem. Estas três componentes contribuem para a experiência do turista, uma vez que podem ou não corresponder às expectativas do mesmo, na medida em que se corresponderem ao que os turistas idealizaram, contribuem para uma boa experiência de viagem.

Segundo as autoras, a experiência turística propriamente dita inicia-se com a antecipação ou ideia que o turista tem acerca do destino, seguindo-se a viagem até ao local desejado, tendo em conta que o desenrolar da mesma e o meio utilizado para viajar influencia já a formação de uma opinião acerca do destino, por exemplo, o facto do transporte ser pontual, confortável e seguro são fatores que podem impactar a viagem no seu todo. As atividades realizadas no destino durante a estadia do visitante vão também ter importância na formação da experiência de turismo, pois se estas forem equivalentes ou

superarem o que o visitante tinha em mente, a viagem torna-se inesquecível e a opinião sobre o serviço turístico será positiva. A viagem de retorno contribui para este processo, incluem-se aqui os mesmos fatores que na viagem de ida, sendo que após a viagem, o turista forma então o seu ponto de vista, positivo ou negativo, acerca da experiência turística que vivenciou.

É crucial ter em conta o facto de que o próprio visitante faz diretamente parte deste processo de experiência turística. Os seus conhecimentos pessoais e aqueles acerca do destino que pretende conhecer, a sua memória, mas também a sua percepção da realidade, as suas emoções e a própria identidade do visitante influenciam todo o processo de experiência turística, sendo que cada visitante pode apresentar uma opinião diferente acerca de um mesmo destino, em função de locais já visitados e de vivências passadas. Por outro lado, as expectativas e fatores que motivam um turista a viajar são essenciais para a avaliação de uma experiência turística. Estes correspondem na maioria das vezes a uma vontade de afastamento e fuga do quotidiano, assim como a curiosidade de descobrir novos horizontes e culturas.

Finalmente, Culter e Carmichael (2010), consideram que durante e após a sua estadia, o turista reflete sobre os serviços, atividades e produtos de que usufruiu num destino, sendo que em função destes e do que vivenciou, o visitante forma um sentimento de satisfação ou insatisfação acerca da experiência turística no seu todo, incluindo-se aqui o próprio destino.

Como referido anteriormente, durante a sua experiência turística, o viajante afasta-se da sua rotina habitual, podendo existir uma sensação de liberdade quanto às suas responsabilidades habituais, ou seja “(...) people feel they themselves are much more authentic and more freely self-expressed than in everyday life, not because they find the toured objects are authentic but simply because they are engaging in non-ordinary activities, free from the constraints of the daily” (Wang, 1999: 352).

Existe uma vertente no estudo da experiência turística que consiste na deteção de características que possam contribuir para esta se torne inesquecível, ou seja, uma experiência turística memorável. Esta diverge da experiência turística, que pode ser positiva ou negativa, na medida em que resulta do facto da expectativa criada pelo turista corresponder plenamente ou até mesmo ser ultrapassada, o que o leva a recordar a viagem, mas também a partilhar a sua experiência com os demais, podendo até regressar ao local visitado diversas vezes graças ao grau de satisfação obtido (Kim, Ritchie, McCormick, 2012).

Após uma aturada revisão de literatura acerca da experiência turística, de características psicológicas e análise de um estudo qualitativo com o intuito de definir a dimensão da experiência turística memorável, Tung e Ritchie (2011) destacam quatro elementos que contribuem para uma

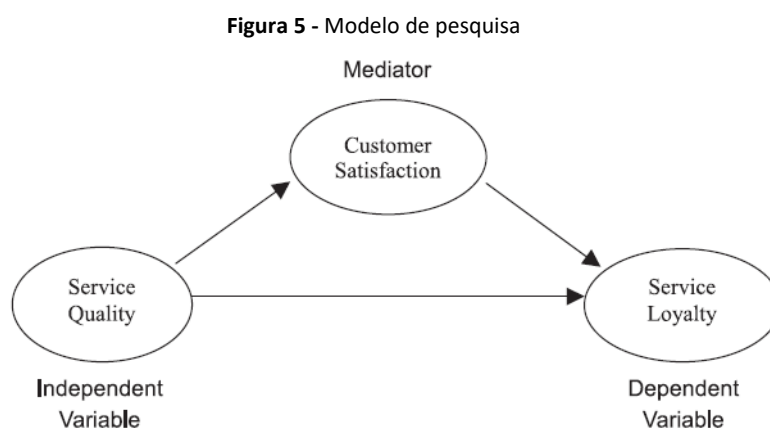
experiência turística memorável: “affect, expectations, consequentiality, and recollection” (Tung, Ritchie, 2011: 1377). O afeto está ligado às emoções e sentimentos positivos associados a determinados momentos da viagem; as expectativas permitem perceber qual a idealização do turista face ao destino, como imagina a sua viagem a partir de imagens transmitidas sobretudo por entes próximos ou entidades turísticas, a expectativa deve então corresponder ao que é vivenciado; a consequencialidade, é um todo que representa aspetos sociais como a interação com conhecidos ou desconhecidos ao longo da viagem, o desenvolvimento intelectual através de novos conhecimentos acerca do que é visitado, a descoberta do eu com o desenvolver de novas formas de pensar acerca do que é observado, ouvido ou até mesmo sentido e a superação de limite físicos; o último elemento consiste nas memórias ou lembranças da viagem, o facto de partilhar as aventuras vividas com entes próximos, a parte materialista ligada aos *souvenirs* e às fotografias, sendo que a partilha das suas memórias, assim como opinião formada acerca de um determinado destino vão influenciar futuros turistas em próximas viagens e escolhas (*ibidem*).

IV.2. A satisfação com os serviços turísticos

O conceito de satisfação é amplo e constituído por diversos fatores. Estes permitem avaliar ou melhorar um produto ou serviço, não sendo estritamente ligado ao turismo. Ao obter o grau de satisfação de um cliente face ao serviço de que usufrui, uma marca ou empresa consegue perceber os aspetos positivos e negativos que contém, de forma a evoluir adequadamente no mercado de que faz parte. A preocupação com a satisfação do cliente surgiu durante os anos noventa, sendo ainda hoje um conceito chave para o sucesso das empresas (Jomnonkwao & Ratanavaraha, 2016). Para realçar esta definição, Foster (1997) indica que a satisfação do cliente deve ser tida em conta para melhorar técnicas de marketing das empresas e conseguir adaptar-se aos consumidores. O autor refere que o conhecimento do grau de satisfação de um cliente perante um serviço usufruído é crucial, pois permite delinear medidas para conseguir agradar aos consumidores e aumentar, assim, a competitividade para com outras empresas.

No turismo, segundo Oliver (1980), a satisfação resulta do nível de expectativas criadas acerca de uma experiência ou serviço turístico pelo visitante, sendo que a satisfação pode ou não ser verificada quando o turista usufruir realmente do serviço ou experiência, ou seja, a satisfação turística pode ser avaliada em função da ideia do turista acerca do serviço e do usufruto do próprio serviço. Se o serviço não corresponder à idealização do viajante, este fica insatisfeito, se pelo contrário, o serviço igualar ou superar o que o turista imaginou, gera-se a satisfação. A satisfação consiste, então, no resultado entre

a expectativa e o que é vivenciado durante uma experiência turística, também conhecido como o paradigma *expectancy-disconfirmation*. Ruiz, González e Zamora (2018) referem-se ao conceito de satisfação turística através dos diversos fatores que a compõem, ou seja, a cultura do turista, as experiências anteriores acerca do serviço que possa ter sido consumido noutra destino, os fatores económicos e a própria qualidade do que é experienciado. Estas características afetam a formação da opinião acerca do grau de satisfação do turista sobre o serviço ou destino turístico, o que por sua vez influencia a decisão de voltar ao local ou utilizar de novo o serviço, ou seja, origina a lealdade turística, objetivo das empresas dedicadas ao turismo.



Fonte: Caruana (2002)

Caruana (2002), desenhou um modelo de investigação (Figura 5) para medir a influência da qualidade de serviço e da satisfação do cliente na lealdade do serviço. Os resultados provaram que é possível identificar que a qualidade de serviço influencia a satisfação cliente, sendo que esta ganha um papel de mediadora entre o mesmo e a lealdade ao serviço. Por outro lado, a qualidade de serviço, ou variável independente, também afeta a variável dependente que é a lealdade. A qualidade é percebida como uma variável independente por ser baseada no resultado entre a idealização do serviço e o próprio serviço, sendo que a satisfação cliente é aqui considerada como mediadora, na medida em que esta resulta da perceção da qualidade usufruída pelo consumidor, ou seja, apenas ocorre depois do serviço ter sido utilizado. A lealdade constitui-se como variável dependente, dado que decorre da perceção da qualidade de serviço feita pelo consumidor, que por sua vez origina a satisfação face ao serviço e leva à decisão de retornar ou não ao local em foco.

A satisfação com um serviço pode também ser considerada a partir de uma vertente mais emocional ao envolver aspetos psicológicos, pelo que os turistas podem divergir totalmente sobre a

opinião e satisfação de um mesmo serviço em função dos seus hábitos. A satisfação turística é formada após uma experiência, tendo em consideração as emoções proporcionadas pela mesma, os fatores externos ao serviço usufruído e a própria identidade do consumidor. Para conseguir recolher opiniões acerca de um serviço ou de uma experiência turística, a maioria das empresas ou dos estudos acerca da satisfação optam pelo método quantitativo, ou seja, elaboram questionários de satisfação a fim de determinar os aspetos que podem ser melhorados. Estes resultam e contribuem para aperfeiçoar o serviço prestado e assim adaptar o mesmo ao cliente para que este esteja completamente satisfeito e possa, por sua vez, partilhar a sua experiência com os demais e possa tornar-se fiel ao serviço ou destino turístico em questão.

Os autores Tian-Cole e Crompton (2003), concordam com o facto de a satisfação turística estar estritamente ligada à parte emocional do turista, pois esta diz respeito ao que este imaginava e à experiência que realmente correspondeu ao que idealizou, tendo em conta que a afetividade perante um serviço ou destino influencia também a perceção de satisfação de um turista, ou seja, a satisfação resulta de fatores psicológicos que contribuem para avaliar o serviço ou o destino turístico no seu todo.

A compreensão, por parte das empresas turísticas, dos fatores que influenciam a satisfação perante um serviço permite a formulação de estratégias para influenciar a satisfação de maneira positiva e contribuir para uma boa imagem do destino ou produto turístico. Fatores externos como o preço ou a forma pela qual o serviço é apresentado e entregue aos turistas relativamente às suas expectativas impactam, em grande parte, o seu grau de satisfação. Esta é também influenciável a partir da opinião geral acerca de um serviço ou destino, tendo em conta que os visitantes tendem a divergir acerca de determinados aspetos, o que impacta também a noção de satisfação formada. A satisfação permite manter a lealdade dos turistas, o que a longo prazo permite o desenvolvimento do serviço ou experiência e gera lucros para a empresa turística. A satisfação turística exerce um papel informativo e comunicativo para as empresas pela compreensão das necessidades dos visitantes e melhoramento da oferta, sem esquecer as suas sugestões e motivos de possíveis reclamações, sendo que ao avaliar a sua satisfação perante a experiência turística, o visitante contribui para que a empresa mantenha os aspetos positivos avaliados e melhore os menos bons. A satisfação de um turista pode definir-se, então, como uma avaliação do conjunto dos serviços de que usufruiu a partir das experiências vividas, dos fatores externos e das características identitárias do mesmo, isto em comparação com as suas expectativas base acerca do destino (Yüksel & Yüksel, 2008; Žabkar, Brenčič & Dmitrović, 2010).

IV.3. A avaliação da satisfação turística

Aplicada ao turismo, a satisfação permite o sucesso de uma empresa ou de um destino, tendo em conta que “Satisfaction surveys are one of the most essential tools that are used in gathering information about tourist opinions of a destination.” (Alegre & Garau, 2010: 54), ou seja, são uma interpretação psicológica e física do destino desenvolvida após a utilização ou vivência do serviço turístico, em função da empresa que o propõe, tendo em conta que decorre da acumulação das diferentes perceções do turista e das técnicas de comunicação do produto previamente assimilados pelo visitante por meio de técnicas de marketing, mas também através da opinião de outros turistas que usufruíram do mesmo tipo de serviço turístico (Bowie & Chang, 2005).

Para conseguir uma opinião acerca de um serviço ou de uma experiência turística e assim poder avaliá-lo, a maioria das empresas ou estudos acerca do tema optam, então, pelo método quantitativo, ou seja, elaboram questionários de satisfação a fim de determinar os aspetos que podem ser melhorados, pois estes resultados contribuem para aperfeiçoar o serviço prestado e adaptá-lo ao cliente. Esse mesmo que, estando completamente satisfeito, pode partilhar a sua experiência com os demais e tornar-se fiel ao serviço ou destino turístico em questão (Yüksel & Yüksel, 2008).

Antes de mais, é preciso considerar que um bom estudo de satisfação turística deve ser realizado através de questionários que devem apresentar perguntas claras e precisas para corresponder a uma avaliação correta do serviço ou experiência prestados por determinada empresa aos turistas (Hill & Hill, 1998). Por outro lado, a satisfação com o serviço ou experiência prestados é muitas vezes analisada pelas empresas através de questões com escalas de respostas entre o “muito satisfeito” e o “nada satisfeito”, a fim de determinar o grau de satisfação retido pelos visitantes (Baker & Crompton, 2000).

Deve realçar-se que a satisfação turística se constituiu como um fenómeno que pode originar lealdade a um produto, experiência ou destino, em função da qualidade destes, ou seja, esta está igualmente compreendida em estudos acerca de lealdade turística. Neste contexto, os autores Coll, Saumell, García e Fiol (2012), procuraram analisar a lealdade dos turistas a um destino urbano, tendo em conta o seu grau de satisfação perante o mesmo. O seu estudo foi realizado através de questionários constituídos por itens e possibilidade de avaliar os mesmos pela escala de *Likert* de 1 a 5 pontos. Os questionários foram entregues em Barcelona, somente a turistas americanos e italianos, por serem as nacionalidades que mais visitam a cidade, mas igualmente para testar em que medida o país de origem influencia a lealdade acerca do destino. No final do estudo, os autores validaram a sua hipótese que considerava a satisfação um antecedente da lealdade, pois a mesma é mediadora entre o que o turista idealizou e realmente encontrou durante a sua estadia no destino.

A avaliação da satisfação turística pode ser realizada em qualquer empresa desta área. No caso dos transportes, a avaliação da satisfação do visitante pode ser baseada em critérios específicos que constituem o serviço de transporte e as características do próprio veículo utilizado para a deslocação dos turistas. A satisfação de um turista é uma avaliação global do que vivenciou, sendo que existem, então, diversas maneiras de medir essa mesma satisfação para comprovar ou não o contentamento dos visitantes acerca do serviço pela empresa que utilizou. Estudos deste tipo são cruciais para o bom desenvolvimento e para o sucesso das empresas turísticas e do próprio destino, na medida em que independentemente de estar satisfeito ou não com o serviço ou com a experiência de turismo, o turista vai partilhar a sua visão e assim contribuir, ou não, para o maior sucesso da empresa turística que forneceu o serviço ou o destino que visitou. (Sukiman, Muhibudin, Yussof & Mohamed, 2013; Marujo 2015).

PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO V - METODOLOGIA

V.1. Processo de pesquisa

Um processo de pesquisa consiste num conjunto de etapas e regras que devem ser seguidas para conseguir estudar de forma correta determinado assunto científico. Para que uma investigação científica se desenvolva corretamente, Sarmento (2008), considera que as características base tais como a objetividade, a refutabilidade, a estruturação, a metodologia e a atitude crítica devem ser tidas em conta. A objetividade reflete a importância da escolha do tema de pesquisa, o fundamento da mesma e o objetivo que pretende ser atingido, o que pretende ser provado. A refutabilidade enquadra-se no estudo científico a fim de realçar a importância da apresentação de informações fiáveis e exatas, que não possam ser desmentidas por uma possível falta de exatidão da pesquisa ao longo do processo de construção do estudo. A estruturação é crucial para o bom desenrolar da investigação a fim de focar-se no essencial das informações de maneira a organizar fases que constituem o processo de pesquisa. A metodologia consiste no método de estudo para recolha de dados que fundamentam o objetivo base da pesquisa, é uma parte mais prática que pode incluir, por exemplo, trabalho de campo. Por fim, a atitude crítica é a capacidade do investigador em analisar, apresentar e comparar os dados adquiridos ao longo do estudo, tendo como foco dar a conhecer o seu estudo e a importância do mesmo.

V.1.1. Etapas do processo de pesquisa

Para desenrolar-se corretamente, uma pesquisa científica deve respeitar três etapas fundamentais. A primeira é a etapa exploratória, constituída pela escolha específica do tema da investigação, a definição das questões que fundamentam a pesquisa, os objetivos da mesma, que aprendizagens podem advir do estudo, quais são os possíveis resultados da investigação e a própria estrutura da pesquisa. A segunda etapa é formada pela organização pormenorizada do estudo, ou seja, como são recolhidos, registados e analisados os dados, para de seguida poder analisá-los. A última etapa é conclusiva e relaciona-se com a validação dos possíveis resultados, os objetivos cumpridos, a discussão dos resultados, as conclusões acerca dos mesmos e as recomendações para futuras pesquisas científicas acerca do tema em foco (Sarmento, 2008).

As etapas identificadas são aplicáveis à construção do questionário utilizado para o estudo científico acerca da relação de satisfação do turista da cidade do Porto para com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto. Neste contexto, a fim de elaborar a pesquisa de uma forma correta

para obter dados fiáveis, Hill e Hill (1998) complementam as etapas através de cinco características que contribuem para a construção de um questionário apresentadas na Figura 6 que segue, tendo em conta a comparação com a construção de uma casa.

Figura 6 - Plano de componentes e passos para a construção de um questionário

Passo	CONSTRUÇÃO DUMA CASA	CONSTRUÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO
	Componentes	Componentes
1	Terreno	Área geral da investigação
2	Fundações	Objectivos da investigação
3	Paredes	Hipóteses de investigação e Métodos para analisar dados
4	Piso 1	Secções do questionário
5	Telhado	Perguntas do questionário

Fonte: Hill e Hill (1998)

Os autores Hill e Hill (1998) consideram a elaboração de um questionário um processo semelhante ao da construção de uma casa. O terreno representa a área geral da investigação, que por sua vez permite a construção das fundações ou objetivos da investigação que definem as principais variáveis. Segue-se a construção das paredes que correspondem às hipóteses de investigação (gerais e operacionais), assim como aos métodos de análise de dados para conseguir determinar quais os objetivos específicos do questionário. A criação de um primeiro piso numa casa relaciona-se com as diferentes secções do questionário, pois as estruturas de perguntas originam uma boa apresentação através de grupos em que se inserem, ajudam a justificar as questões escolhidas e contribuem para a boa compreensão do mesmo. Por fim, o telhado da casa equivale às perguntas que constituem o questionário, estas devem ser de fácil compreensão e recolher informação relevante para atingir o objetivo do estudo em foco.

Malhotra (2011) identifica dez etapas relevantes para a construção de um questionário, como representa a Figura 7. Para este autor, o passo inicial de um questionário baseia-se em determinar qual o objetivo do estudo a fim de perceber que tipo de informações devem ser recolhidas, ou seja, estes passos permitem reunir os dados adequados com o intuito de testar determinadas hipóteses.

Figura 7 - Processo de elaboração de questionário



Fonte: Malhotra (2011)

O esquema elaborado por Malhotra (2011) destaca como aspectos importantes na elaboração de um questionário a organização das perguntas na sua estrutura e texto, sendo este um fator muito importante para conseguir respostas fiáveis, tendo sempre em conta o aspeto visual do questionário para que este não assuste o entrevistado por ser demasiado extenso ou por conter demasiado texto. Por fim, um questionário deve sempre ser pré testado para verificar a compreensão do mesmo através de uma pequena amostra de possíveis entrevistados, a fim de identificar e corrigir obstáculos encontrados durante o seu preenchimento. A nível de regras, Hill e Hill (1998) têm em conta a importância da definição do tema e da organização do questionário, pois este é o instrumento principal do estudo. O questionário deve contar, inicialmente, com um pedido de participação do preenchimento, em que se explica ao inquirido qual o objetivo, qual a instituição para que é realizado o estudo, mas também o contexto em que se insere o questionário. Por sua vez, as questões devem ser elaboradas e justificadas para se poderem enquadrar corretamente no questionário, a linguagem deve ser simples e adequada ao público alvo, sendo a ortografia um passo crucial para a boa

compreensão do mesmo. As questões devem ser elaboradas de forma a que o respondente não possa ser influenciado para escolha de uma determinada resposta, ou seja, as questões devem manter-se neutras. Também é importante que estas sejam específicas para que os dados sejam válidos. A nível de escalas de respostas, estas devem ser claras e devidamente explicadas, pelo que as instruções de preenchimento do questionário são indispensáveis e devem ser precisas para conseguir resultados fiáveis e uma boa compreensão do que é pedido.

O tipo de perguntas aplicadas num questionário deve ser escolhido com atenção, de modo a conseguir obter os resultados fiáveis que pretende. Existem perguntas abertas ou fechadas. As primeiras pedem uma resposta própria do respondente, elaborada pelo mesmo. Este tipo de resposta permite obter informação detalhada, mas por vezes não necessária à pesquisa, a sua análise tende a ocupar mais tempo, pela possibilidade de uma resposta livre poder ser elaborada de forma diferente por cada respondente. Por sua vez, as questões fechadas dão a escolher entre diferentes respostas propostas pelo autor do questionário em si, estas permitem respostas claras e precisas, são analisadas de forma mais simplificada, porém, não geram tanto conteúdo de resposta comparativamente com as perguntas abertas (Hill & Hill, 1998).

No presente caso, a aplicação de um questionário permite uma precisão de registo, assim como a comparação de dados que contribuem para uma boa qualidade de investigação (Oliveira, 2015). A aplicação do questionário ao serviço de autocarros turísticos na cidade do Porto vai avaliar os diversos elementos que o constituem, desde o conforto do autocarro, sem esquecer a informação disponibilizada sobre o serviço e a pontualidade do mesmo, para assim obter o grau de satisfação dos seus clientes.

V.1.2. Objetivo e pertinência da pesquisa

O objetivo de um processo de pesquisa consiste em recolher, registar e analisar as informações adquiridas ao longo do estudo realizado, para tal, existem diversos métodos científicos. A partir da revisão da literatura realizada sobre transportes urbanos turísticos, verifica-se uma predominância dos estudos acerca da avaliação da expectativa, satisfação ou qualidade de transportes públicos, como é o caso de Le-Klähn (2013), Sezhian, Muralidharan, Nambirajan e Deshmukh (2014) e Deb e Ahmed (2018).

Na área turística, o estudo de Peixoto (2018) procura determinar os parâmetros de transporte urbano que influenciam a mobilidade de um turista. Nas pesquisas sobre os transportes turísticos, os que se dedicam aos autocarros turísticos, estudam aqueles que realizam *tours* com um guia turístico, muitas vezes propostos em *packs*, que levam os visitantes a locais de interesse turístico, com

autorização para sair durante um tempo limitado pré-determinado pela companhia turística do serviço. São os casos do estudo de Ross e Ahola (1991) que estudam as motivações e a satisfação acerca deste serviço turístico, mas também de Jomnonkwao e Ratanavaraha (2016), que analisam 27 variáveis sobre a qualidade do serviço de autocarros turísticos.

Os autocarros turísticos que circulam apenas por uma cidade, muitas vezes panorâmicos e reconhecíveis pelas suas cores chamativas são estudados por Farías (2010b) que analisa os seus percursos na cidade de Berlim, mas também a forma como as companhias de autocarros turísticos articulam nos trajetos as diferentes atrações turísticas locais, assim como a cronometragem para lá chegar. Por sua vez, Oliveira (2015) estuda as expectativas dos turistas do Porto com o serviço de *Sightseeing Bus* da cidade.

Neste contexto, a presente pesquisa torna-se pertinente pelo facto de não existir um estudo dedicado exclusivamente à satisfação dos turistas com o serviço de autocarros panorâmicos *hop-on hop-off*, apesar de este tipo de serviço turístico estar presente em quase todas as cidades do mundo.

Assim, o objetivo geral da presente dissertação é avaliar o grau de satisfação dos turistas da cidade do Porto com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos presentes no destino, ou seja, avaliar a opinião dos consumidores do serviço, em função de diversos aspetos, para assim determinar se o mesmo cumpre as expectativas do que propõe. A informação a recolher deve basear-se essencialmente na escolha do meio de deslocação dos turistas no meio urbano, tendo em conta que na cidade do Porto vários transportes públicos são de fácil acesso, sendo que os visitantes optam pelos autocarros turísticos panorâmicos a fim de descobrir o destino de uma forma um pouco diferente do comum. Também devem analisar-se os diferentes aspetos do serviço que contribuem para a formação do sentimento de satisfação perante a experiência turística. Surge daqui o interesse em perceber se o serviço no seu todo atinge ou ultrapassa a idealização da experiência do turista e se o visitante se considera satisfeito com o *tour* de que usufruiu para conhecer mais sobre o Porto.

V.2. Instrumento de recolha de dados

Na medida em que a pesquisa atual consiste no estudo da satisfação dos turistas com o serviço de autocarros turísticos disponíveis na cidade do Porto, o método de instrumento para a recolha de dados utilizado é inquisitivo, uma vez que o estudo é realizado através do uso de questionários presenciais com os turistas que já tenham utilizado ou estejam a utilizar o serviço em foco. É também um estudo quantitativo, uma vez que consiste na recolha de dados nominais e ordinais, de que resultam estatísticas que serão devidamente analisadas. A escolha destes métodos justifica-se pelo objetivo

principal do estudo, mas também pela revisão da literatura sobre satisfação e sobre avaliação de serviços.

A elaboração do instrumento de inquirição deste estudo reflete o critério utilizado por outros autores nos seus trabalhos sobre satisfação, pelo que se torna pertinente a sua abordagem específica.

Na sua dissertação, Azevedo (2011), avalia a contribuição das *city cards* para a experiência turística, através de um estudo quantitativo. O objetivo consiste em obter a opinião dos consumidores sobre o serviço de cartões de cidade através do uso de questionários, para avaliar a sua satisfação relativamente ao serviço em causa. Para atingir este objetivo, foram aplicados dois questionários aos consumidores: um logo após a compra do cartão (presencial) e outro após a utilização do cartão na cidade do Porto (on-line). O questionário presencial contém 38 questões e pretende caracterizar o perfil do utilizador, assim como registar as expectativas e motivações que levam à compra do cartão. O questionário on-line contém 25 perguntas e tem por objetivo avaliar a satisfação dos clientes depois da utilização do produto, nas diversas atividades que o mesmo propõe.

O estudo de Le-Klähn (2013) consiste na avaliação da satisfação dos turistas com o serviço de transportes públicos na cidade de Munique (Alemanha). Para tal, o autor escolheu o questionário como meio de recolha para as respostas dos utilizadores, tendo dividido o mesmo em quatro partes: conforto, serviços, acessibilidades e “outros”.

Os autores Sezhan, Muralidharan, Nambirajan e Deshmukh (2014) apresentam um estudo em que procuram perceber quais as expectativas dos cidadãos sobre os transportes públicos, mais especificamente dos autocarros utilizados no sul da Índia, sendo que o estudo também verifica a satisfação com o serviço que é atualmente prestado pela empresa de transporte SRTU, tendo em conta aspetos a melhorar. Para tal, utilizam o método quantitativo tendo aplicado um questionário composto por 18 itens, tais que o conforto dos assentos, a adaptabilidade para pessoas deficientes, a emissão de bilhetes, a localização das paragens, arrumos para bagagens e informações transmitidas durante o *tour*.

Deb e Ahmed (2018) pretendem medir a qualidade de serviço dos autocarros urbanos de Argatala, uma cidade na Índia. Para desenvolver a sua pesquisa, os questionários foram a opção escolhida pelos autores, sendo que o mesmo está estruturado em três partes, uma dedicada às particularidades socioeconómicas dos respondentes, a segunda diz respeito à avaliação de 23 características sobre o serviço em foco e a última acerca do desempenho global do mesmo, entre elas a segurança nas paragens efetuadas, a experiência global do serviço turístico, o tempo de viagem, a regularidade dos autocarros urbanos e a satisfação global com os autocarros.

A dissertação de mestrado de Caiado (2015) sobre o programa de fidelização dos revendedores da DouroAzul centra-se na avaliação da satisfação dos revendedores dos serviços da marca referida. A análise quantitativa é aqui utilizada através de um questionário dividido em cinco partes: dados sociodemográficos, serviço comercial, serviço logístico, fidelização e por fim, sugestões.

O trabalho elaborado por Oliveira (2015) estuda o *Sightseeing Bus*. O objetivo da autora consiste em avaliar quais as expectativas dos clientes relativamente ao serviço prestado. Para atingir o objetivo fixado, a pesquisa quantitativa é usada através de um questionário dividido em duas partes, a primeira dedicada ao perfil do consumidor e a segunda parte dedicada às expectativas dos clientes acerca do serviço de *Sightseeing Bus*.

Peixoto (2018) tem como objetivo a “Identificação dos parâmetros de infraestrutura de transporte urbano que influenciam na mobilidade do turista”. Após um estudo aprofundado de cada parâmetro, o autor escolhe a análise quantitativa para avaliar a importância de cada um.

Pode entender-se, através dos diferentes estudos acima apresentados, que o questionário é uma ferramenta crucial para a recolha de informações, para além de que este método de recolha de dados permite um contato direto entre os consumidores e a pessoa que realiza a sua pesquisa quando realizado presencialmente. O questionário deve ter uma linguagem simples, para que o objetivo do estudo seja compreendido de forma correta pelos participantes e para conseguir a confiança e colaboração dos mesmos, assim como deve fazer uso de questões neutras para os inquiridos não serem influenciados nas respostas, o que as tornaria inválidas num estudo.

Para recolher dados que permitam analisar a satisfação dos turistas do Porto acerca do serviço de autocarros turísticos panorâmicos, existe a necessidade de determinar quais os aspetos que influenciam e contribuem para satisfazer as expectativas dos visitantes. O questionário divide-se em três grupos para facilitar a compreensão do mesmo acerca dos diferentes pontos do serviço a avaliar. O primeiro grupo compreende questões acerca do perfil do consumidor, neste caso, o turista que usufrui do serviço de autocarros turísticos e é constituído por variáveis nominais e ordinais. O segundo grupo foca-se no comportamento de viagem dos turistas, a fim de saber mais acerca da sua estadia na cidade do Porto, e também é formado por variáveis nominais e ordinais. Por fim, o terceiro grupo pretende avaliar a satisfação face ao serviço de autocarros turísticos na Cidade Invicta, para assim determinar a opinião dos visitantes sobre o mesmo, esta avaliação é realizada através do uso da escala de Likert de 1 a 5 pontos, respetivamente “nada satisfeito”, “pouco satisfeito”, “satisfeito”, “muito satisfeito” e “totalmente satisfeito” nas respostas alternativas, contendo igualmente três questões de respostas variáveis e nominais (Hill & Hill, 1998).

A tradução do questionário tem o objetivo de facilitar a sua compreensão pelos passageiros de autocarros turísticos provenientes de diferentes países. O espanhol, francês e inglês foram os idiomas escolhidos para a tradução do questionário, a partir do *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal Verão IATA*, elaborado em 2017 pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte e o Aeroporto do Porto. O documento em questão destaca a França, Suíça e Espanha como principais emissores de turistas para o Porto e Norte do país, seguindo-se o Reino Unido.

A primeira parte do questionário é um conjunto de questões sociodemográficas, para determinar o perfil do turista que utiliza os autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto. O Quadro 1 apresenta os dados do perfil do consumidor escolhidos a partir da revisão da literatura que os justifica.

Quadro 1 - O Perfil do Consumidor de autocarros turísticos panorâmicos na cidade do Porto

Género (2 itens) Hill e Hill (1998); Coll, Saumell, García e Fiol (2012)	Masculino
	Feminino
Idade (6 itens) Coll, Saumell, García e Fiol (2012)	18 a 24 anos
	25 a 34 anos
	35 a 44 anos
	45 a 54 anos
	55 a 64 anos
	Mais de 65 anos
Nacionalidade (5 itens) Oliveira (2015); Alegre e Garau (2010); Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2017)	Portuguesa
	Espanhola
	Francesa
	Inglesa
	Outro
Ocupação laboral (4 itens) Coll, Saumell, García e Fiol (2012)	Trabalhador
	Estudante
	Reformado
	Desempregado
Educação (4 itens) Oliveira (2015)	Igual ou inferior à primária
	12º ano
	Universidade
	Outro

Fonte: elaboração própria

Ainda relativamente à caracterização, é importante destacar que o comportamento de um turista no destino a que se desloca é um aspeto relevante a ter em conta para determinar quais os hábitos de

viagem, mas também para saber quais os locais de maior interesse turístico a fim de poder melhorar acessos e propor serviços turísticos complementares nas zonas mais procuradas. Neste contexto, o Quadro 2 destaca as questões que visam recolher os aspetos relevantes do comportamento de um turista de autocarros turísticos na cidade do Porto.

Quadro 2 - O comportamento de viagem do consumidor de autocarros turísticos panorâmicos do Porto

Número de visitas a cidade do Porto (3 itens) Azevedo (2011); Oliveira (2015)	1 2 - 5 + 5
Motivo da viagem (3 itens) Azevedo (2011); Oliveira (2015)	Férias / Lazer Trabalho / Negócios Visita a família / amigos
Indivíduos com que viaja (4 itens) Azevedo (2011); Oliveira (2015)	Família Amigos Sozinho (a) Outro
Alojamento durante a estadia (4 itens) Alegre e Garau (2010)	Hotel Hostel Casa de familiares / amigos Outro
Duração da estadia (3 itens) Azevedo (2011); Oliveira (2015)	Menos de 1 semana Uma a 2 semanas Mais de 2 semanas
Conhecimento do serviço de autocarro turístico panorâmico (5 itens) Azevedo (2011)	Aeroporto Posto de Turismo Hotel / Hostel Internet Família / Amigos Outro
Modo como reservou do serviço de autocarro turístico panorâmico (3 itens) Azevedo (2011)	Hotel / Hostel Posto de Turismo Internet
Em que parte da estadia usa o serviço (3 itens) Adaptado de Oliveira (2015)	Início Meio Fim
Uso do serviço de autocarro turístico panorâmico antes do Porto (2 itens) Azevedo (2011); Oliveira (2015)	Sim Não
Se sim, em que país (1 item) Azevedo (2015)	Resposta aberta

Fonte: elaboração própria

Por sua vez, o objetivo de avaliar o grau de satisfação sobre os autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto é possível através da terceira parte do questionário, em que a primeira pergunta visa recolher, usando uma escala de *Likert* de 1 a 5 pontos, respetivamente “nada satisfeito”, “pouco satisfeito”, “satisfeito”, “muito satisfeito” e “totalmente satisfeito”, o grau de satisfação dos turistas de autocarros turísticos acerca do próprio veículo. O Quadro 3, que se segue, permite identificar as variáveis escolhidas para avaliar o autocarro utilizado nos serviços de visitas panorâmicas na cidade do Porto, assim como a justificar a escolha dos mesmos através da revisão da literatura previamente realizada.

Quadro 3 - O grau de satisfação com os autocarros turísticos panorâmicos do Porto

Satisfação com os autocarros turísticos panorâmicos do Porto
Estética do autocarro Jomnonkwao e Ratanavaraha (2016)
Conforto Le-Klähn (2013); Sezhian, Muralidharan, Nambirajan e Deshmukh (2014); Deb e Ahmed (2018);
Limpeza Le-Klähn (2013); Sezhian, Muralidharan, Nambirajan e Deshmukh (2014); Oliveira (2015); Deb e Ahmed (2018)
Espaço interior Le-Klähn (2013)
Vista Panorâmica Adaptado de Oliveira (2015)
Informação áudio-guia Oliveira (2015); Jomnonkwao e Ratanavaraha (2016)
Wi-Fi Adaptado de Oliveira (2015)
Saídas e entradas no autocarro Adaptada Oliveira (2015)
Segurança Coll, Saumell, García e Fiol (2012); Oliveira (2015)
Poluição Coll, Saumell, García e Fiol (2012); Jomnonkwao e Ratanavaraha (2016)

Fonte: elaboração própria

A segunda questão da terceira parte do questionário visa recolher o grau de satisfação sobre o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto. O Quadro 4 apresenta as variáveis definidas apoiadas na revisão da literatura efetuada.

Quadro 4 - Satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto

Satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto	
Informação	
Le-Klähn (2013); Sezhian, Muralidharan, Nambirajan e Deshmukh (2014); Peixoto, N. E. S. (2018)	
Simpatia do condutor	
Jomnonkwao e Ratanavaraha (2016)	
Mapa turístico compreensível	
Peixoto (2018)	
Diversidade de rotas	
Peixoto (2018)	
Conetividade a atrativos turísticos	
Peixoto (2018)	
Conhecimentos sobre a cidade	
Ross e Ahola (1991)	
Duração do trajeto	
Deb e Ahmed (2018)	
Identificação clara das paragens	
Adaptado de Le-Klähn (2013)	
Ligação com transportes públicos	
Adaptado de Coll, Saumell, García e Fiol (2012); Ruiz, González e Zamora (2018)	
Horários	
Oliveira (2015); Deb e Ahmed (2018)	
Pontualidade	
Le-Klähn (2013); Sezhian, Muralidharan, Nambirajan e Deshmukh (2014); Oliveira (2015); Deb e Ahmed (2018)	
Relação preço – qualidade	
Azevedo (2011); Coll, Saumell, García e Fiol (2012); Le-Klähn (2013)	

Fonte: elaboração própria

Por fim, as três últimas questões acerca da satisfação do consumidor face ao serviço de autocarros turísticos têm por objetivo determinar a opinião geral acerca do serviço e a fidelidade à marca, o que pode ser verificado com o Quadro 5.

Quadro 5 - Grau de satisfação global, recomendação e reutilização do serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto

Grau de avaliação geral com o serviço turístico (2 itens) Deb e Ahmed (2018); Ruiz, González e Zamora (2018)	Sim
	Não

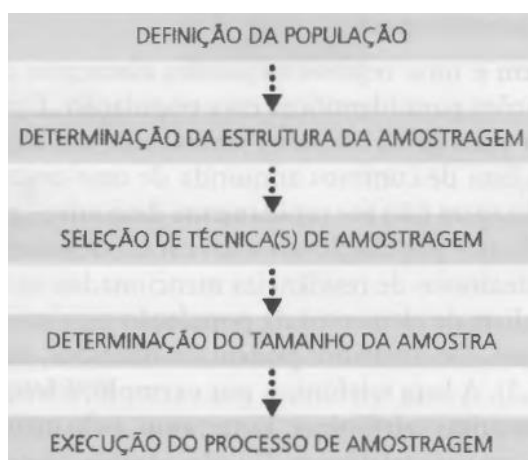
Recomendação do serviço turístico (2 itens) Žabkar, Brenčič e Dmitrović (2010); Azevedo (2011); Cerro, Alves e Mogollón (2015); Ruiz, González e Zamora (2018)	Sim
	Não
Voltar a usar o serviço numa próxima visita (2 itens) Žabkar, Brenčič e Dmitrović (2010); Azevedo (2011); Cerro, Alves e Mogollón (2015); Ruiz, González e Zamora (2018)	Sim
	Não

Fonte: elaboração própria

V.3. Escolha da amostra

No que diz respeito ao universo e dimensão da amostra, Malhotra (2011) destaca a importância da forma como as informações são recolhidas para determinado estudo. O universo de recolha de dados corresponde à população total dos elementos ou indivíduos que têm pontos em comum e contribuem para o estudo em questão, tendo em conta que a possibilidade de recolher os dados pretendidos dependem de diversos fatores. A Figura 8 elaborada pelo autor apresenta cinco fases para conseguir uma boa amostragem de recolha de dados.

Figura 8 - Processo do projeto de amostragem



Fonte: Malhotra (2011)

A definição da população procura determinar especificamente o público-alvo a que se dirige a pesquisa, no presente estudo, todos os turistas da Cidade Invicta que usufruam do serviço de autocarros turísticos panorâmicos amarelos, vermelhos ou azuis.

Por sua vez, a amostragem que está ligada às características específicas do público-alvo é formada pelos turistas que saem dos autocarros turísticos, ou seja, os visitantes da cidade do Porto que já utilizaram o serviço, na medida em que o questionário pressupõe esta necessidade.

Segue-se a técnica de amostragem, importante para determinar o subconjunto de pessoas dentro da população, visada para a pesquisa, que é então não probabilística por conveniência (ver Quadro 6) uma vez que todos os turistas que já utilizaram o serviço em foco podem responder ao questionário.

Quadro 6 - Técnicas de amostragem

Amostragem probabilística	Amostragem não probabilística
Aleatória simples: qualquer indivíduo pode ser selecionado para participar no estudo; este tipo de amostragem pode aplicar-se a pesquisas nas quais cada elemento é único, sendo que o resultado representa a população-alvo no geral.	Por conveniência: a população-alvo está no local e momento certos, é uma amostra baseada na conveniência do investigador, é acessível e de fácil medição; aplicada em pesquisas exploratórias como para estudos quantitativos.
Sistemática: inicia-se por uma amostragem aleatória, para depois escolher certos elementos em função de uma sequência específica ou intervalo de amostragem, calculada ao dividir-se o tamanho da população pelo tamanho da amostra; pode aplicar-se em estudos nos quais o investigador procure saber mais acerca de uma característica específica.	Por julgamento: os entrevistados são escolhidos pelo julgamento do investigador baseado no facto de que correspondem à população em foco para o estudo a desenvolver; é uma técnica subjetiva que depende muito do carácter e da habilidade do indivíduo que faz a pesquisa e não podem fazer-se generalizações para a população por não ser definida claramente.
Estratificada: é formada por duas fases, a primeira pela divisão da população em estratos que seguem padrões de homogeneidade, de heterogeneidade, de afinidade e de custos, a segunda pelos elementos escolhidos de forma aleatória dentro dos estratos; esta técnica aplica-se para obter mais precisão de dados.	Por cota: categorias da população são definidas a partir da técnica de conveniência ou julgamento, existe uma certa liberdade para escolher os elementos da amostra e os locais em que se realiza a amostra; esta técnica não permite a avaliação do erro de amostragem e recolhe dados parecidos com os de amostragem probabilística.
Por agrupamentos: a população é decomposta em agrupamentos coletivos e exclusivos, sendo escolhida um agrupamento de forma aleatória dentro dos grupos de subpopulação ou agrupamentos, pode ser de único estágio ou de duplo estágio; é uma técnica de amostra eficaz mas não é muito precisa quanto aos resultados.	Bola de neve: ou amostragem auto gerada, consiste num grupo inicial de respondentes que identificam indivíduos que correspondam à população-alvo, o processo repete-se para estes, é um efeito bola de neve; técnica aplicada a estudos de características complexas de determinar na população.

Fonte: elaboração própria, adaptado de Malhotra (2008)

Determinar o tamanho da amostra é relevante para saber qual o número de questionários a recolher na pesquisa. Tendo em conta que não existem dados disponíveis que evidenciem a população dos turistas que viajam em autocarros turísticos na cidade do Porto, o tamanho da amostra torna-se muito difícil de calcular.

A última fase consiste na execução do processo de amostragem, que deve ter em conta aspetos geográficos e temporais; neste caso, foram obtidas 21 respostas durante a fase de pré-teste do questionário, sendo a amostra total é constituída pelo *feedback* de 192 visitantes com a satisfação do serviço de autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto.

V.3.1. Recolha de dados

Para conseguir obter dados fiáveis para um estudo científico que pretende determinar o grau de satisfação de visitantes com o um serviço turístico, é importante que a recolha de respostas seja efetuada num local estratégico, de acordo com o público-alvo para o qual o estudo se dirige.

Para a presente dissertação, a recolha de dados foi efetuada por meio de questionários presenciais, entregues aos turistas junto à saída dos autocarros panorâmicos turísticos da *City Sightseeing*, da *Yellow Bus* e da *Gray Line*, tendo em conta que o questionário está destinado a turistas que já tenham usufruído do serviço turístico em foco. O trabalho de campo foi realizado entre os dias 25 de janeiro e 6 de fevereiro de 2020, tendo sido selecionada a paragem de início e fim dos percursos das várias companhias na baixa da cidade do Porto, precisamente na Praça da Liberdade. Ao todo, quatro pessoas constituíram a equipa de recolha de dados. É importante realçar que durante aproximadamente duas horas do dia 26 de janeiro, algumas respostas foram recolhidas na zona da Ribeira, perto do Palácio da Bolsa, numa paragem comum às três entidades de autocarros panorâmicos. Porém, muitos turistas começavam o *tour* a partir daí, e poucos saíam pelo que este local de inquirição foi abandonado. Ao todo, 192 questionários válidos foram recolhidos e seguidamente analisados.

V.3.2. Pré-teste

Quando um questionário é elaborado, existe a necessidade de verificar se este é compreensível através de um pré-teste. Esta é uma fase essencial que permite testar a eficiência do mesmo, pelo que deve realizar-se no mesmo contexto que o levantamento final e possibilita perceber se o questionário é acessível relativamente ao público alvo, para além de evitar uma recolha de dados incoerentes que possam resultar de uma má compreensão das questões ou opiniões pedidas. Após o pré-teste, o

questionário é corrigido ou melhorado e torna-se no questionário definitivo para a pesquisa em foco (Hill & Hill, 1998).

O pré teste do questionário utilizado para o objetivo de estudo da presente dissertação foi realizado no dia 24 de janeiro de 2020 e contou com 21 inquéritos. O tempo determinado para responder ao mesmo é de uma média de três minutos. Esta parte crucial da recolha de dados revelou que o questionário é compreensível no seu todo, porém, três alterações no enunciado foram necessárias. A primeira verificou-se na necessidade do acréscimo da opção “outros” na 6ª questão da segunda parte do questionário, pois alguns turistas indicaram já conhecer o serviço de autocarros turísticos graças a destinos visitados anteriormente ou apenas pelo facto de os ver circular pela cidade. Surgiu também uma dúvida na terceira parte do questionário, mais especificamente na parte das instruções, em que se pede ao turista para assinalar as suas respostas com “X”, tendo sido necessário possibilitar uma segunda forma de assinalar as respostas, com um círculo “O”. A última modificação deu-se apenas na versão Inglesa, na questão relativa à educação, da primeira parte do questionário, em que foi preciso alterar a opção “superior” para “university”.

V.4. Método de análise de dados

A última parte de uma pesquisa consiste na apresentação dos resultados e análise dos mesmos. O objetivo da análise de dados é transformar os dados em informação, mas também responder ao problema proposto pela investigação, sendo que a interpretação dos dados e formação de significado destes complementa esta etapa do estudo. A análise dos dados é organizada pela definição da unidade de análise, a codificação dos dados brutos para facilitar a obtenção de resultados, a análise estatística, a interpretação dos dados e as resultantes conclusões (Teixeira, 2003).

É importante salientar que existem dois métodos de análise de dados, descritivo e indutivo (ou inferencial), que variam em função do tipo de pesquisa desenvolvida. O método de análise descritiva está mais ligado a estudos quantitativos, caracterizados pela organização numérica dos dados e pelo rigor da análise dos mesmos, sem esquecer o entendimento da estatística. O método indutivo enquadra-se mais nos estudos qualitativos, que utilizam os dados recolhidos para formar conclusões generalizadas sobre uma população. Deve-se referir que determinados estudos podem incluir os dois tipos de análise de dados, em função da organização e objetivos do estudo (Santos, Monteiro, Lima, Silva, Silva & Afonso 2016).

Na medida em que o presente estudo é quantitativo, pois pretende determinar o grau de satisfação dos turistas do Porto com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos da cidade e pretende dados

nominais e ordinais, a análise descritiva é a mais adaptada para tratar os dados conseguidos através dos questionários. O tratamento dos dados desta pesquisa é feito a partir do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 23 Windows, que facilita a manipulação, análise estatística e apresentação dos resultados obtidos. Este software organiza a informação disponibilizada, a partir de uma base de dados formada pelas variáveis obtidas, de maneira a aprofundar a análise que se pretende, pois calcula a média, a mediana e a moda. O SPSS é muito utilizado em estudos de ciências sociais e humanas (*ibidem*).

V.4.1. Análise descritiva

A análise descritiva tem por objetivo o tratamento de dados coletados através de métodos numéricos para resumir as informações dos elementos da amostra em foco e apresentar os seus resultados, daí o facto de ser mais associada a estudos quantitativos, nos quais os dados recolhidos são muitas vezes analisados a partir de estatísticas. A análise quantitativa mantém-se afastada da realidade que pretende estudar, para que a pesquisa seja o mais objetiva possível, sem esquecer que permite estabelecer relações de causalidade, generalizar conclusões sobre a população em estudo e contribuir para que pesquisas semelhantes possam ser efetuadas, a fim de evitar suspeitas de subjetividade (Ulbricht, Beraldo & Ripka, 2016).

O método de análise descritiva determina as características da amostra em cada variável e respetivo grupo de análise, de que resultam estatísticas através da construção de tabelas e gráficos. As estatísticas descritivas numéricas mais comuns são as de tendência central que caracterizam o que é mais comum no grupo de variáveis, ou seja, a média, a mediana e a moda; a média permite minimizar a distância entre as diversas variáveis, a mediana divide em partes iguais os valores das variáveis e a moda é o valor mais frequente das variáveis observadas (Carvalho, 2016).

Nesta dissertação, o método descritivo vai permitir analisar os dados sociodemográficos, do comportamento e da satisfação dos turistas com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto, através das estatísticas de tendência central e de dispersão, resultantes dos dados obtidos, mas também a partir das tabelas, dos gráficos e respetivas percentagens. Esta análise descritiva vai permitir formar conclusões claras e fiáveis sobre a pesquisa em foco.

V.4.2. Análise de regressão linear simples

Uma análise de regressão consiste na criação de uma relação entre variáveis, a fim de determinar qual o comportamento de uma variável dependente, em função de uma variável independente, isto através de um modelo matemático que se adapta aos dados em análise (Silvestre & Araújo, 2011).

A análise de regressão resulta muitas vezes num diagrama de dispersão, a fim de perceber o comportamento das variáveis em análise. O tipo de regressão depende dos tipos de variáveis a analisar, o método de regressão linear aplica-se a variáveis dependentes contínuas e é mais adaptado a variáveis dependentes quantitativas, enquanto que o método de regressão categorial se dedica a variáveis dicotómicas e se adapta às variáveis dependentes qualitativas (Rodrigues, 2011).

A análise de regressão linear pode ser simples, quando relaciona uma variável dependente com uma variável independente, sendo que se analisar uma variável dependente com diversas variáveis independentes, torna-se uma análise de regressão linear múltipla.

Esta dissertação opta pela análise de regressão linear simples por procurar medir tipos de relação entre duas variáveis, para determinar de que forma certas variáveis dependentes influenciam as variáveis independentes obtidas.

CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

VI.1. Estatística descritiva

A estatística descritiva, aplicada à análise de dados obtidos pelo questionário que pretendia analisar o grau de satisfação dos turistas da cidade do Porto com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos, permite a apresentação dos resultados sob forma de tabelas, acompanhadas da respetiva interpretação de dados para ampliar o significado das respostas recolhidas, sem esquecer as medidas centrais que podem aplicar-se aos estudos quantitativos como a média, moda, desvio padrão e mediana.

A apresentação dos dados obtidos segue a estrutura do questionário, a primeira parte diz respeito à caracterização sociodemográfica dos turistas, a segunda procura determinar o comportamento de viagem dos visitantes e a última secção pretende medir o grau de satisfação dos turistas com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto, mas também a fidelidade ao serviço. As medidas centrais podem apenas aplicar-se à análise das variáveis ordinais que pertencem ao grupo da avaliação do grau de satisfação.

VI.1.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Para determinar o grau de satisfação dos turistas com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto, é importante conseguir perceber que tipo de turistas usufruem deste serviço, nomeadamente no que diz respeito à caracterização sociodemográfica (género, idade, nacionalidade, ocupação laboral e educação). Estas características podem influenciar o grau de satisfação acerca do serviço turístico, na medida em que dependem especificamente de cada indivíduo, ou seja, em função da sua idade, educação, crenças, hábitos e realidade do país de origem, um turista pode ter uma visão do destino que difere totalmente da visão de outro visitante acerca do mesmo serviço turístico. Deve ser também tida em conta a expectativa que cada turista cria acerca de uma experiência de turismo, que pode basear-se em vivências turísticas anteriores, a partir das quais o visitante tende a comparar o novo destino que visita com recordações e aspetos específicos de outras viagens, que podem ser positivos ou negativos, incluindo também os diversos serviços turísticos de que usufrui durante a sua estadia (Hill & Hill, 1998).

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis	%	Variáveis	%
Género		Ocupação laboral	
Masculino	41,1	Trabalhador	73,4
Feminino	58,9	Estudante	13,5
Idade		Reformado	9,9
18-24	18,8	Desempregado	3,1
25-34	29,2	Educação	
35-44	10,4	Básica	3,6
45-54	16,1	Secundária	28,1
55-64	17,2	Superior	60,4
65+	8,3	Outro	7,8
Nacionalidade			
Portuguesa	12		
Espanhola	18,8		
Francesa	17,7		
Inglesa	8,3		
Outra	43,2		

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

A Tabela 1 indica que no total de 192 turistas inquiridos, 58,9% são do género feminino e 41,1% são do género masculino.

As idades mais frequentemente registadas situam-se entre os 25 e os 34 anos (29,2%), a que se seguem visitantes de 18 a 24 anos (18,8%), de 55 a 64 anos (17,2%), de 45 a 54 anos (16,1%), de 35 a 44 anos (10,4%) e de mais de 65 anos (8,3%).

No que diz respeito à nacionalidade, quase metade dos turistas eram de nacionalidade “outra” (43,2%), entre os quais Brasileiros (13,5%), Alemães (4,7%), Italianos (2,6%), Belgas (2,6%), Russos (2,1%), Canadianos (2,1%), Argelinos (2,1%), Argentinos (1,6%), Suíços (1%), Chilenos (1%), Tunisinos (1%), Húngaros (1%), Holandeses (1%), Austríacos (1%), Americanos (1%), Ucranianos (1%), Mexicanos (0,5%), Polacos (0,5%), Indianos (0,5%), Marroquinos (0,5%), Turcos (0,5%), Colombianos (0,5%) e Australianos (0,5%). Seguem-se as nacionalidade Espanhola (18,8%), Francesa (17,7%), Portuguesa (12%) e Inglesa (8,3%).

A maioria dos inquiridos são trabalhadores (73,4%), sendo que os estudantes (13,5%), reformados (9,9%) e desempregados (3,1%) representam uma minoria de inquiridos.

Quanto ao nível de habilitações dos turistas inquiridos, mais de metade têm habilitações de ensino superior (60,4%), seguindo-se visitantes com o ensino secundário (28,1), o ensino básico (3,6%) e outras habilitações (7,8%).

Os dados obtidos e a respetiva análise sociodemográfica são coincidentes com os resultados que constam no documento do *Perfil do Turista do Porto e Norte de Portugal Verão (2017)*, elaborado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal e pelo Aeroporto Sá Carneiro. O perfil apresentado indica que mais de metade dos turistas são do género feminino, situam-se numa faixa etária média de 39 anos e são trabalhadores com habilitações literárias que correspondem ao ensino superior. Relativamente à nacionalidade dos turistas, a França, a Suíça e a Espanha foram os principais mercados emissores registados no verão 2017 no Porto e Norte de Portugal (IPDT, 2017).

VI.1.2. Caracterização do comportamento de viagem dos inquiridos

O comportamento de viagem dos turistas na cidade do Porto é relevante para a avaliação da satisfação do serviço turístico em foco, pois se um turista opta pela utilização de um meio de transporte como o autocarro turístico panorâmico do Porto, pode ser pelo facto de visitar pela primeira vez a cidade, por estar de férias, porque um familiar ou amigo com quem viaja quer utilizar o serviço ou pela recomendação do mesmo por alguém conhecido.

A maneira como conheceu o serviço de autocarros turísticos do Porto é relevante para determinar se a informação disponibilizada é suficiente e pertinente para que os turistas optem por utilizar este meio de transporte turístico durante a sua estadia na cidade, assim como também é relevante conhecer o meio pelo qual a reserva foi efetuada para perceber de que forma as empresas de autocarros turísticos panorâmicos do Porto poderiam atrair mais turistas.

O facto de um visitante já ter usufruído de um serviço semelhante de autocarros turísticos panorâmicos noutra cidade do mundo pode igualmente influenciar o grau de satisfação do turista, que compara a sua experiência turística de outro destino urbano com a experiência turística proposta na Cidade Invicta. A Tabela 2 apresenta o comportamento de viagem dos 192 turistas inquiridos que utilizaram o serviço de *sightseeing bus* da *City Sightseeing*, *Yellow Bus* ou *Cityrama* para visitar a cidade do Porto durante a sua estadia.

Tabela 2 - Comportamento de viagem da amostra

Variáveis	%	Variáveis	%
Visitas ao Porto		Conhecimento autocarro turístico	
1	69,8	Aeroporto	5,2
2 - 5	23,4	Posto de turismo	18,2
+ 5	6,8	Hotel / Hostel	12,5
Motivo da viagem		Internet	32,8
Férias / Lazer	89,6	Família / Amigos	11,5
Trabalho / Negócio	5,7	Outro	19,8
Visita a família / amigos	4,7	Reserva do tour	
Com quem viaja		Hotel / Hostel	7,3
Família	58,3	Posto de turismo	32,8
Amigos	26,6	Internet	26
Sozinho/a	7,3	No local	28,6
Outro	7,8	Outro	5,2
Alojamento		Uso do serviço durante a estadia	
Hotel	54,2	Início	49,5
Hostel	10,9	Meio	41,1
Alojamento local	22,9	Fim	9,4
Casa de familiares / amigos	3,6	Uso do serviço noutra cidade	
Outro	8,3	Sim	50,5
Duração da estadia		Não	49,5
< 1 semana	85,9		
1 - 2 semanas	5,7		
> 2 semanas	8,3		

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

A análise dos dados do comportamento de viagem dos visitantes do Porto que utilizam o serviço turístico de autocarros urbanos panorâmicos indicam que mais de metade dos turistas visitam a Cidade Invicta pela primeira vez (69,8%), enquanto que 23,4% já visitaram a cidade duas a cinco vezes e uma minoria de visitantes visitaram-na mais de cinco vezes (6,8%).

A maioria dos turistas viajam por férias ou lazer (89,6%), sendo que 5,7% e 4,7%, respetivamente, viajam por motivos laborais ou para visitar a família ou amigos.

Aproximadamente metade dos turistas de autocarros panorâmicos do Porto viajam com familiares (58,3%), seguindo-se as viagens com amigos (26,6), com “outro” (7,8%) ou sozinho (7,3%).

O hotel é o tipo de alojamento que mais acolhe os visitantes em foco na pesquisa (54,2%), sendo que o alojamento local (22,9%) e o hostel (10,9%) são cada vez mais conhecidos, terminando a análise com “outro tipo de alojamento” (8,3%) e “casa de familiares ou amigos” (3,6%).

A duração da estadia é menor do que uma semana para 85,9% dos turistas que utilizam o serviço de autocarros turísticos panorâmicos, e apenas 8,3% deles ficam mais de duas semanas na Cidade Invicta. Os 5,7% restantes de inquiridos contam com uma estadia de uma a duas semanas.

A análise dos dados do comportamento de viagem até aqui correspondem aos dados presentes no documento do *Perfil do Turista do Porto e Norte de Portugal Verão (2017)*, pois este indica que a maioria dos turistas têm como principal motivo de visita o lazer ou as férias (40,9%), acompanhados de familiares, o hotel é o tipo de alojamento mais escolhido pelos visitantes (40,4%) e a média das estadias na Cidade Invicta são 6 noites (IPDT, 2018).

Relativamente à questão acerca da forma pela qual o visitante conheceu o serviço de autocarros turísticos em estudo, a primeira opção é a Internet (32,8%), a segunda é a opção “outro” (19,8%), a terceira indica os postos de turismo (18,2%), a quarta o hotel ou hostel (12,5%), a quinta a família ou os amigos (11,5%) e por fim o aeroporto (5,2%).

A reserva do *tour de sightseeing bus* no Porto foi feita por 32,8% dos turistas num posto de turismo, seguindo-se o local de embarque numa das paragens (28,6%), mas também a internet (26%), o hotel ou hostel (7,3%) e de outra maneira (5,2%).

Os autocarros turísticos panorâmicos do Porto foram utilizados por metade dos visitantes no início da sua estadia (49,5%), sendo que a outra metade usufruiu do serviço no meio da estadia (41,1%) e apenas 9,4% no final da mesma. A vantagem de utilizar o serviço no início da estadia é o facto de poder aprender a situar-se geograficamente na cidade, sem esquecer que os percursos delineados pelos autocarros panorâmicos de turismo passam pelas principais atrações turísticas da cidade (Lucas, 2018).

Na medida em que os autocarros panorâmicos turísticos existem por muitas cidades do mundo, é importante referir que metade dos visitantes que optaram pelo uso deste serviço turístico no Porto já tinham utilizado um serviço turístico semelhante noutra cidade. Ao todo, os turistas indicaram 38 cidades: Lisboa, Barcelona, Londres, Madrid, Roma, Nova Iorque, Paris, Bruxelas, Sevilha, Dublin, Amsterdão, Berlim, Buenos Aires, Málaga, Milão, Argentina, Budapeste, Curitiba, Faro, Grécia, Malta, Moscovo, Nápoles, Praga, São Francisco, São Petersburgo, Viena, Cidade do Cabo, Chile, Copenhaga, Estocolmo, Glasgow, Itália, Joanesburgo, Leipzig, Manchester, Peru, Washington D.C. . Quase todas as cidades referidas foram repetidas nas respostas dos diferentes turistas, o que deixa entender que os visitantes que utilizam os autocarros turísticos panorâmicos na cidade do Porto são turistas

experientes, com comportamento do turista atual, mais experiente, mais sofisticado, mais bem informado e que procura valores excepcionais para o seu tempo e dinheiro (Ramos, Rodrigues e Perna, 2009).

Os dados obtidos do comportamento de viagem dos turistas que são relativos ao serviço de autocarros turísticos do Porto podem ser verificados com o estudo de Oliveira (2015) que analisou as expectativas dos turistas com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto. A autora recolheu dados de 262 turistas através do método quantitativo, entre os quais 53,1% visitavam o Porto pela primeira vez, mas também que 29% de turistas utilizam “por vezes” o serviço de autocarros turístico noutras cidades. Os resultados obtidos pela autora indicam que o turista compara um *tour* realizado noutra cidade com o *tour* da Cidade Invicta, o que no contexto desta pesquisa, impacta fortemente o grau de satisfação do turista.

VI.1.3. Medição da satisfação com o serviço de autocarros turísticos na cidade do Porto

O principal objetivo desta dissertação de mestrado é determinar o grau de satisfação dos turistas do Porto com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos da cidade, pois importa determinar a satisfação do turista para conseguir perceber se o serviço cumpre realmente a missão a que se propõe, ou seja, se supera ou não as expectativas criadas pelos visitantes. É também importante referir que não existe uma pesquisa que determine a satisfação dos turistas com o serviço turístico em foco, o que contribui para a pertinência deste estudo.

Para conseguir estas informações, a terceira parte do questionário contém questões que pretendem avaliar a satisfação dos turistas com os autocarros turísticos da *Sightseeing Tour*, *Yellow Bus* e *Cityrama* que circulam pelo Porto, contendo também questões diretamente ligadas à satisfação com o serviço disponibilizado, ao avaliar várias características que o compõe. Os resultados obtidos constam das tabelas dos subcapítulos seguintes.

VI.1.3.1. Satisfação com os autocarros turísticos panorâmicos do Porto

Os autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto são apelativos graças às cores que os destacam dos demais meios de transporte. Neste contexto, se um turista opta por utilizar este serviço turístico para visitar a cidade do Porto, convém que o autocarro contribua para a experiência positiva de turismo que o visitante pretende, para assim gerar um sentimento de satisfação com o(s) veículo(s) que utilizou durante a sua estadia. Os visitantes tiveram a possibilidade de indicar o seu grau de

satisfação com o autocarro turístico panorâmico das empresas em foco, a partir dos diferentes critérios apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Satisfação com os autocarros turísticos panorâmicos do Porto

Cód.	Variáveis	Grau de satisfação				
		1	2	3	4	5
P 1.1	Estética do autocarro	2,1	1,6	27,1	39,6	29,7
P 1.2	Conforto	2,1	4,7	33,9	39,1	20,3
P 1.3	Limpeza	2,6	7,3	26,6	41,1	22,4
P 1.4	Espaço interior	1	4,2	25,5	45,3	24
P 1.5	Vista panorâmica	1	0,5	12	37	49,5
P 1.6	Informação do áudio-guia	6,3	10,9	26,6	33,9	22,4
P 1.7	<i>Wi-fi</i>	19,8	9,4	30,7	26	14,1
P 1.8	Saídas e entradas no autocarro	3,1	4,7	20,3	46,9	25
P 1.9	Segurança	1,6	3,6	18,8	43,8	32,3
P 1.10	Grau de poluição	2,6	5,2	31,8	36,5	24

1 - nada satisfeito; 2 - pouco satisfeito; 3 - satisfeito; 4 - muito satisfeito; 5 - totalmente satisfeito

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

Para avaliar o autocarro turístico panorâmico do Porto, os turistas indicaram o seu grau de satisfação através da pontuação de 1 a 5 atribuídas a dez características do veículo utilizado. Os resultados obtidos indicam que a vista panorâmica é sem dúvida a principal atração do autocarro turístico do Porto, pois 49,5% dos turistas atribuíram-lhe o maior grau de satisfação (5). A segurança (76,1%), as saídas e entradas nos autocarros (71,9%), a estética do autocarro (69,3%) e o espaço interior (69,3%) são os critérios que recolheram os melhores valores de satisfação, entre 4 e 5, por parte dos turistas. Pelo contrário, o aspeto mais penalizado dos autocarros turísticos panorâmicos é o *Wi-fi*, pois 30,7% dos turistas atribuíram-lhe um valor intermédio e 19,8% o valor máximo de insatisfação. O estudo de Oliveira (2015) concorda com o facto de que a característica do conforto, diretamente ligada ao espaço interior do autocarro turístico é essencial, sem esquecer o destaque dado à importância da organização dos assentos no piso superior do veículo, para que todos os turistas possam usufruir de uma visão panorâmica correta sobre a cidade do Porto.

A Tabela 4 apresenta os resultados das medidas centrais dos dados obtidos. A média de respostas situa-se entre 3,06 (P1.7) e 4,33 (P1.5), a moda e a mediana obtêm valores entre 3 e 5.

Tabela 4 - Média, moda, desvio padrão e mediana da satisfação com os autocarros turísticos da cidade do Porto

Itens		P 1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6	P1.7	P1.8	P1.9	P1.10
N	Válido	192	192	192	192	192	192	191	192	192	192
	Ausente	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Média		3,93	3,71	3,73	3,87	4,33	3,55	3,06	3,86	4,02	3,74
Moda		4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
Desvio Padrão		0,90	0,91	0,97	0,86	0,78	1,13	1,30	0,95	0,89	0,96
Mediana		4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
P 1.1	Estética do autocarro										
P 1.2	Conforto										
P 1.3	Limpeza										
P 1.4	Espaço interior										
P 1.5	Vista panorâmica										
P 1.6	Informação do áudio-guia										
P 1.7	Wi-fi										
P 1.8	Saídas e entradas no autocarro										
P 1.9	Segurança										
P 1.10	Grau de poluição										

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

Dos dez elementos que constituem a avaliação da satisfação sobre os autocarros turísticos, apenas dois ultrapassam o valor médio de 4,0: a vista panorâmica (4,33) e a segurança (4,02). A primeira variável é a principal característica do serviço turístico proposto, que abrange aproximadamente metade dos turistas entrevistados. A segurança é um critério essencial durante uma viagem urbana, que contribui para a fidelização de um turista ao serviço proposto, mas também ao destino urbano (Coll *et al.*); a satisfação dos turistas comprova, então, a segurança dos autocarros turísticos do Porto.

No que diz respeito à estética do autocarro (3,93), ao espaço interior (3,87) e às saídas e entradas no veículo (3,86), a satisfação dos visitantes ultrapassa a média e encontra-se muito próxima do “muito satisfeito”. A estética do autocarro é muito importante para esta pesquisa, na medida em que a *City Sightseeing*, a *Yellow Bus* e a *Cityrama* apostaram em cores chamativas a fim de dar a conhecer o serviço na cidade, mas também para facilitar a identificação do veículo pelos turistas que usufruam dos *tours*. O espaço interior é relevante para o conforto dos turistas durante a viagem (Oliveira, 2015), assim como o grau de satisfação com as saídas e entradas no autocarro, ou técnica *hop-on hop-off*, que confirma a facilidade de utilização do serviço turístico em foco (Farías, 2010b).

O grau de poluição dos autocarros turísticos panorâmicos satisfaz os turistas com uma média de 3,74 e acontece o mesmo com as informações do áudio-guia, que obtêm uma média de 3,55.

A análise da moda destaca igualmente a vista panorâmica (5) e confirma valores mais baixos atribuídos ao *Wi-fi* (3), sendo que dos 192 inquiridos, apenas um turista não avaliou o *Wi-fi*, pelo que a sua resposta não foi contada apenas nesta característica do autocarro turístico. A mediana apresenta um valor de satisfação geral (4), tendo apenas o valor 3 sido registado na característica da Internet disponibilizada pelos autocarros turísticos do Porto. Estas empresas de autocarros turísticos panorâmicos devem gerir um conjunto de características para satisfazer os visitantes com seu serviço.

VI.1.3.2. Satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto

As empresas *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e a *Cityrama* procuram adaptar o seu serviço turístico de autocarros panorâmicos aos visitantes para que possam visitar a cidade do Porto através da técnica *hop-on hop-off*. A avaliação da satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos, por parte dos turistas, foi realizada através de doze variáveis que constituem o serviço em estudo, através da atribuição de um valor de 1 a 5 que corresponde aos diferentes graus de satisfação (1=nada satisfeito, 5=totalmente satisfeito) conforme os resultados apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto

Cód.	Variáveis	Grau de satisfação				
		1	2	3	4	5
P 2.1	Informações acerca do serviço	1,6	4,2	26,6	38,5	29,2
P 2.2	Simpatia do condutor	2,1	1,6	25	28,6	42,7
P 2.3	Mapa turístico compreensível	2,1	3,6	17,7	42,2	34,4
P 2.4	Diversidade das rotas	1,6	2,6	29,7	39,1	27,1
P 2.5	Conetividade a atrativos turísticos	1	3,6	19,3	47,4	28,6
P 2.6	Conhecimentos sobre a cidade	1	3,6	19,3	45,8	30,2
P 2.7	Duração do trajeto	1	2,6	22,9	43,2	30,2
P 2.8	Identificação clara das paragens	3,6	15,1	32,8	30,2	18,2
P 2.9	Ligação com transportes públicos	2,6	3,6	28,1	40,6	25
P 2.10	Horários	5,2	9,4	25	37,5	22,9
P 2.11	Pontualidade	3,6	8,9	26	31,8	29,7
P 2.12	Relação preço - qualidade	2,1	4,7	28,1	42,2	22,9

1 - nada satisfeito; 2 - pouco satisfeito; 3 - satisfeito; 4 - muito satisfeito; 5 - totalmente satisfeito

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

Os resultados da recolha de dados indicam que o critério para a avaliação da satisfação com o serviço que obtêm mais satisfação por parte dos turistas é a “simpatia do condutor” de autocarros turísticos panorâmicos (42,7%). O papel do condutor é muito importante no contexto do serviço turístico em estudo, uma vez que este representa a empresa de autocarros que conduz pela cidade, para além de que tem a responsabilidade de ajudar e orientar os turistas quando estes precisam de indicações. Oliveira (2015) apresenta também o papel do condutor como relevante a partir dos resultados da sua pesquisa sobre a expectativa dos clientes com o serviço de autocarros turísticos da Cidade Invicta.

No que diz respeito aos valores 4 e 5 de satisfação atribuídos pelos turistas, segue-se a satisfação com o “mapa turístico compreensível” (76,6%), a “conetividade aos atrativos turísticos” (76%), os “conhecimentos sobre a cidade” (76%) e a “duração do trajeto” (73,4%). Estes aspetos são relevantes na medida em que se torna importante que o mapa turístico dado aos visitantes seja claro, para que estes se possam situar geograficamente na cidade do Porto, o que é comprovado pelo estudo de Peixoto (2018); a conectividade aos atrativos turístico é o principal objetivo do serviço de autocarros turísticos do Porto, a fim de facilitar a organização dos turistas durante a sua estadia; as informações transmitidas durante o trajeto devem ser pertinentes e contribuir para que os turistas adquiram novos conhecimento sobre a cidade que visitam (Ross e Ahola, 1991); e a duração dos trajetos entre as diversas paragens deve ser calculada de forma a ter em conta possíveis imprevistos, de forma a manter-se correta para que os turistas não sejam prejudicados pelo fator tempo e para que possam visitar os atrativos turísticos que querem (Deb & Ahmed, 2018).

O critério que menor satisfação proporcionou no serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto foi a “identificação clara das paragens”, que registou 3,6% dos turistas inquiridos. Como indica Le-Klähn (2013), a acessibilidade às paragens de um meio de transporte é relevante, o que implica igualmente uma identificação clara dos locais das paragens, reconhecíveis e bem localizadas, para que os turistas possam reconhecê-las, ou seja, este é um aspeto crucial para o bom desenrolar da experiência turística urbana de autocarro panorâmico do visitante.

As medidas centrais dos dados da amostra estão organizadas na Tabela 6, sendo que a média de respostas se encontra entre 4,08 (P2.2) e 3,44 (P2.8), por sua vez, a moda e a mediana apresentam entre 3 e 5 valores.

Tabela 6 - Média, moda, desvio padrão e mediana da satisfação com o serviço de autocarros turísticos

Itens		P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8	P2.9	P2.10	P2.11	P2.12
N	Válido	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,90	4,08	4,03	3,88	3,99	4,01	3,99	3,44	3,82	3,64	3,75	3,79
Moda		4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Desvio Padrão		0,92	0,96	0,92	0,89	0,85	0,85	0,85	1	0,94	1	1	0,92
Mediana		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
P 2.1. Informações acerca do serviço													
P 2.2. Simpatia do condutor													
P 2.3. Mapa turístico compreensível													
P 2.4. Diversidade das rotas													
P 2.5. Conetividade a atrativos turísticos													
P 2.6. Conhecimentos sobre a cidade													
P 2.7. Duração do trajeto													
P 2.8. Identificação clara das paragens													
P 2.9. Ligação com transportes públicos													
P 2.10. Horários													
P 2.11. Pontualidade													
P 2.12. Relação preço - qualidade													

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

Três dos doze elementos que avaliam a satisfação dos visitantes com o serviço dos autocarros turísticos apresentam uma média mais elevada que 4: a “simpatia do condutor” (4,08), o “mapa turístico compreensível” (4,03) e os “conhecimentos sobre a cidade” (4,01). As médias que estão perto de alcançar o valor 4 da satisfação dos turistas (isto é, muito satisfeitos) são a “conetividade com atrativos turísticos” (3,99), a “duração do trajeto” (3,99), as “informações acerca do serviço” (3,90), e “a diversidade de rotas” (3,88). Estes dados são positivos e as médias da satisfação dos turistas com o serviço turístico em análise rondam o valor de 3, sendo que os atributos que criam maior insatisfação são a “identificação clara das paragens” (3,44) e os “horários” (3,64).

Aspetos como a ligação com transportes públicos, a pontualidade do serviço turístico proposto e a relação entre o preço e a qualidade receberam valores de satisfação um pouco acima da média de 3.

Os valores da medida central de moda destacam a simpatia do condutor através da satisfação total dos turistas, porém, a identificação clara das paragens situa-se nos 3 valores, confirmados pelas

percentagens apresentadas. A mediana regista nos doze critérios o valor 4, com a exceção de um 3, também no que diz respeito à “identificação clara das paragens”.

O serviço de autocarros turísticos apresenta resultados positivos em todos os critérios avaliados.

VI.1.4. Medição da satisfação global com os autocarros turísticos na cidade do Porto

Após a análise da satisfação dos visitantes do Porto com as 22 componentes dos autocarros turísticos panorâmicos e respetivo serviço turístico, é relevante determinar qual a avaliação geral sobre a experiência turística proporcionada aos turistas. É preciso ter em conta que a satisfação geral com um serviço turístico acumula todo um conjunto de impressões relacionadas ou não com o serviço turístico de que usufruíram os visitantes, que podem influenciar de forma positiva ou negativa a satisfação global, sem esquecer a expectativa do visitante ou a possibilidade de comparar o que vivencia com serviços turísticos semelhantes de que usufruiu noutros destinos. (Žabkar, Brenčič e Dmitrović, 2010; Deb e Ahmed, 2018).

Tabela 7 - Satisfação global com os autocarros turísticos na cidade do Porto

Variáveis	%
Turista satisfeito com o serviço de autocarros turísticos do Porto	
Sim	95,8
Não	4,2

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

A análise da Tabela 7 mostra que no geral, 95,8% dos turistas estão satisfeitos com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto, e apenas uma minoria de 4,2% dos 192 inquiridos não está satisfeita com a experiência turística de que usufruiu. Pode dizer-se que os turistas, globalmente, estão satisfeitos com o serviço proposto pela *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama*.

VI.1.5. Medição da lealdade com o serviço de autocarros turísticos na cidade do Porto

As empresas turísticas pretendem sempre adaptar-se da melhor maneira aos visitantes com o principal objetivo de conseguir fidelizá-los ao serviço turístico proposto, podendo resultar numa relação de lealdade. Para tal, atendem aos pedidos com atenção e procuram informar os turistas de maneira a gerar um sentimento de satisfação que ultrapasse as suas expectativas base, para que volte a utilizar o serviço turístico de maneira frequente, ou seja, pode dizer-se que a satisfação é a grande

responsável pela lealdade a um serviço turístico ou a um destino (Cerro, Alves & Mogollón, 2015). A Tabela 8 diz respeito à fidelidade e à lealdade ao serviço turístico prestado pelas empresas de autocarros turísticos panorâmicos e coloridos da cidade do Porto.

Tabela 8 - Lealdade ao serviço de autocarros turísticos na cidade do Porto

Variáveis	%
Turista recomendaria o serviço de autocarros turísticos do Porto	
Sim	95,3
Não	4,7
Turista voltaria a usufruir do serviço numa próxima visita ao Porto	
Sim	76
Não	24

Fonte: Inquérito aos turistas 2020

No que diz respeito à recomendação do serviço de autocarros turísticos panorâmicos da Cidade Invicta, se um turista está satisfeito com um serviço que utilizou durante a sua estadia num destino, existe a tendência de recomendá-lo e partilhar assim a experiência turística que vivenciou, contribuindo desta forma para o desenvolvimento e crescente sucesso de um serviço turístico (Ruiz, González e Zamora (2018). Neste contexto, 95,3% dos visitantes recomendariam o serviço de autocarros turístico da cidade do Porto, ao contrário de 4,7% dos turistas que não ficaram satisfeitos e não tencionam recomendar o referido serviço turístico.

Aplicado ao contexto da pesquisa, dos 192 turistas inquiridos, 76% voltariam a utilizar este serviço de autocarros turísticos coloridos numa próxima visita ao Porto, enquanto que 24% não reutilizariam o serviço de *tour* das empresas turísticas em estudo. Os dados obtidos indicam, então, que mais de metade dos respondentes são leais ao serviço de autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto, o que é um resultado favorável para a *City Sightseeing*, a *Yellow Bus* e a *Cityrama*.

VI.2. Estatística de regressão linear simples

A análise estatística de regressão linear simples possibilita perceber qual a relação existente entre uma variável dependente em função de uma variável independente. O objetivo consiste em determinar qual o comportamento de uma variável em função de outra, através da correlação das mesmas (Santos, Monteiro, Lima, Silva, Silva & Afonso 2016). Na medida em que esta pesquisa é quantitativa, o método de análise em foco pode ser aplicado a fim de chegar a determinadas conclusões sobre o grau de

satisfação dos turistas com características específicas que compõem o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto no seu todo e assim poder perceber se o serviço turístico em foco convém aos turistas ou se o mesmo poderia ser melhorado.

VI.2.1. A satisfação com o autocarro turístico panorâmico - *Wi-fi*

As análises correlacionais que se seguem pretendem determinar em que medida as variáveis dependentes influenciam as respostas do terceiro grupo do questionário “satisfação com o serviço de *sightseeing bus* na cidade do Porto”, mais exatamente no primeiro grupo de questões “satisfação com os autocarros do serviço turístico”, e especificamente no que diz respeito à “avaliação do grau de satisfação com o *Wi-fi*”. Na medida em que esta resposta suscitou um baixo grau de satisfação por parte dos inquiridos, com apenas 191 respostas validadas (das 192 recolhidas) por falta de resposta de um dos inquiridos, procura-se comparar esta variável com o género, a idade e a nacionalidade (dados sociodemográficos); mas também com o conhecimento e reserva do serviço turístico (dados de comportamento de viagem do turista), a fim de determinar de que forma estes influenciam a variação do grau de satisfação do visitante com o *Wi-fi*.

Tabela 9 - Variação do grau de satisfação do *Wi-fi* com o género

Wi-Fi	Género (n=191)					
	Masculino			Feminino		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	14	37,8%	17,7%	23	62,2%	20,5%
Pouco satisfeito	7	38,9%	8,9%	11	61,1%	9,8%
Satisfeito	21	35,6%	26,6%	38	64,4%	33,9%
Muito satisfeito	23	46%	29,1%	27	54,0%	24,1%
Totalmente satisfeito	14	51,9%	17,7%	13	48,1%	11,6%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (*Wi-fi*).

Coluna (Col): representa a variável em análise (género).

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 9 correlaciona os dados da variável independente do *Wi-fi* com a variável dependente dos géneros masculino e feminino. A análise da Tabela 9 indica que os maiores números registados mostram que 23 pessoas do género masculino estão muito satisfeitos com o serviço de *Wi-fi* disponibilizado pelos autocarros turísticos do Porto, sendo que 38 pessoas do género feminino estão apenas “satisfeitas” com o serviço em análise. É sobretudo relevante indicar que 17,7% dos homens e 20,5% das mulheres não estão satisfeitos com o *Wi-fi*. Pode dizer-se que ao todo, as mulheres procuram utilizar o *Wi-fi* de maneira mais frequente que os homens, durante o tempo em que viajam num autocarro turístico panorâmico da cidade do Porto, sendo que estão pouco satisfeitas com esta parte do serviço turístico proposto pelos veículos vermelhos, amarelos e azuis das empresas *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama*.

A Tabela 10 apresenta a correlação entre a avaliação, por parte dos inquiridos, do grau de satisfação com o *Wi-fi*, variável dependente, e as idades dos turistas inquiridos, variável independente, a fim de determinar que faixa etária, entre os 18 e os mais de 65 anos, procura utilizar esta característica do serviço durante a sua experiência turística de autocarros panorâmicos na Cidade Invicta. O objetivo desta análise procura igualmente conseguir determinar as idades dos turistas menos satisfeitos com a variável dependente em estudo na Tabela 10, na medida em que a utilização de Internet varia muito com a idade e habilidade em usar determinadas funções das novas tecnologias.

Tabela 10 - Variação do grau de satisfação do Wi-fi com a idade

Wi-Fi	Idade (n=191)								
	18-24			25 - 34			35 - 44		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	7	18,9%	19,4%	17	45,9%	30,4%	2	5,4%	10,5%
Pouco satisfeito	2	11,1%	5,6%	3	16,7%	5,4%	3	16,7%	15,8%
Satisfeito	12	20,3%	33,3%	19	32,2%	33,9%	8	13,6%	42,1%
Muito satisfeito	10	20%	27,8%	11	22%	19,6%	3	6%	15,8%
Totalmente Satisfeito	5	18,5%	13,9%	6	22,2%	10,7%	3	11,1%	15,8%

Wi-fi	45 - 54			55 - 64			+ 65		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	6	16,2%	19,4%	4	10,8%	12,1%	1	2,7%	6,3%
Pouco satisfeito	3	16,7%	9,7%	4	22,2%	12,1%	3	16,7%	18,8%
Satisfeito	10	16,9%	32,3%	6	10,2%	18,2%	4	6,8%	25%
Muito satisfeito	9	18%	29%	12	24%	36,4%	5	10%	31,3%
Totalmente satisfeito	3	11,1%	9,7%	7	25,9%	21,2%	3	11,1%	18,8%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (*Wi-fi*).

Coluna (Col): representa a variável em análise (idade).

Fonte: elaboração própria.

Uma parte importante dos inquiridos, dos 18 aos 54 anos (49 pessoas), considera-se satisfeito com o serviço de *Wi-fi* utilizado, sendo que dos 55 aos 65 ou mais anos, os inquiridos estão muito satisfeitos com a característica dos autocarros turísticos panorâmicos em foco (17 pessoas). Estes dados são relevantes na medida em que inquiridos de diferentes idades não procuram utilizar a internet da mesma maneira no seu dia-a-dia ou numa viagem. Determinadas utilizações do *Wi-fi* não exigem tanta conexão em comparação com outras, dando origem a avaliações que diferem, em função da idade, quanto à satisfação para com este serviço.

No total de turistas nada satisfeitos com o serviço de *Wi-fi* desta pesquisa, 18,9% são visitantes entre os 18 e 24 anos, 45,9% entre os 25 aos 34 anos, 5,4% entre os 35 aos 44 anos, 16,2% entre os 45 e 54 anos, 10,8% entre os 55 e 64 anos e 2,7% com 65 anos ou mais. Pode deduzir-se que os turistas que mais utilizam o *Wi-fi* dos autocarros turísticos do Porto e que estão “nada satisfeitos” com esta função do autocarro turístico situam-se numa faixa etária entre os 18 e os 34 anos. É relevante, mais uma vez, destacar que o uso do *Wi-fi* disponibilizado pelo serviço de autocarros panorâmicos pode ser utilizado para pequenas pesquisas ou para consultar *e-mails*, porém, com o avanço das tecnologias os jovens habituam-se a partilhar o seu quotidiano através das redes sociais como o *Instagram* ou *Facebook* (entre muitas outras), a fim de mostrar o local que visitam aos seus familiares e amigos. Este

tipo de manipulações exige uma conexão mais forte que pode não corresponder à internet disponibilizada pelos autocarros panorâmicos da cidade do Porto, o que resulta numa satisfação negativa dos utilizadores perante esta função do serviço turístico em estudo.

A recolha de dados possibilitou determinar que uma grande variedade de turistas internacionais visitam a cidade do Porto utilizando os autocarros turísticos panorâmicos vermelhos, amarelos e azuis. Na Tabela 11, as 27 nacionalidades dos 191 inquiridos foram agrupadas por nacionalidades europeia (Portuguesa, Espanhola, Francesa, Inglesa, Suíça, Russa, Italiana, Alemã, Polaca, Húngara, Holandesa, Austríaca, Belga e Ucraniana), americana (Brasileira, Argentina, Chilena, Mexicana, Americana, Colombiana e Canadiana) e outras (Tunisina, Argelina, Marroquina, Indiana, Turca, Australiana).

Tabela 11 - Variação do grau de satisfação do *Wi-fi* com a nacionalidade

Wi-Fi	Nacionalidade (n=191)								
	Europeia			Americana			Outras		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	25	67,6%	17,6%	10	27%	25,6%	2	5,4%	20%
Pouco satisfeito	13	72,2%	9,15%	4	22,2%	10,2%	1	5,5%	10%
Satisfeito	50	84,7%	35,2%	8	13,5%	20,5%	1	1,6%	10%
Muito satisfeito	39	78%	27,4%	10	20%	25,6%	1	2%	10%
Totalmente satisfeito	15	55,5%	10,5%	7	25,9%	17,9%	5	18,5%	50%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (*Wi-fi*).

Coluna (Col): representa a variável em análise (nacionalidade).

Fonte: elaboração própria.

No total dos inquiridos satisfeitos com o *Wi-fi*, 84,7% são Europeus, porém, 67,6% do total de respondentes nada satisfeitos com o serviço de internet são Europeus. Os americanos apresentam uma percentagem de 25,9 inquiridos totalmente satisfeitos, sendo que 27% do total de nada satisfeitos são Americanos. Por sua vez, dos visitantes totalmente satisfeitos, 18,5% são as “outras nacionalidades” e 5,5% do total de poucos satisfeitos com o *Wi-fi* dos autocarros turísticos panorâmicos. A nacionalidade

tem um impacto na avaliação do grau de satisfação com o *Wi-fi*, pois apesar de ser disponibilizado em muitos locais, nem sempre o tipo de internet funciona de forma correta dependendo do tipo de telemóvel utilizado ou tipos de uso pretendidos.

Neste contexto, pode depreender-se que os Americanos apresentam a mesma percentagem (25,6) de inquiridos “nada satisfeitos” e “muito satisfeitos”, tendo em conta que estes estão habituados a uma Internet rápida; a maioria dos Europeus estão satisfeitos com o serviço em foco, correspondendo a 35,2% dos turistas inquiridos; e as outras nacionalidades indicam estar totalmente satisfeitas com o *Wi-fi* (50%), pois estes países estão um pouco menos desenvolvidos tecnologicamente e são menos exigentes com este critério do serviço turístico de autocarros panorâmicos.

Deve também analisar-se de que maneira os utilizadores que tiveram conhecimento do serviço de autocarros turísticos do Porto pela Internet e que reservaram por este meio avaliaram o *Wi-fi* disponibilizado, análise possível graças às Tabelas 12 e 13 (ver Apêndices).

Tabela 12 - Variação do grau de satisfação do *Wi-fi* com o conhecimento do serviço turístico pela internet

Wi-Fi	Conhecimento do serviço de autocarros turísticos do Porto		
	Internet		
	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	17	45,9%	27%
Pouco satisfeito	5	27,8%	7,9%
Satisfeito	19	32,2%	30,2%
Muito satisfeito	15	30%	23,8%
Totalmente satisfeito	7	25,9%	11,1%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (*Wi-fi*).

Coluna (Col): representa a variável em análise (conhecimento/reservação do serviço turístico).

Tabela completa nos anexos

Fonte: elaboração própria.

Os dados da Tabela 12 indicam que 45,9% do total de pessoas nada satisfeitas com o *Wi-fi* conheceram o serviço de autocarro turístico pela internet, em contrapartida, 30,2% dos inquiridos que conheceram o serviço pela internet estão satisfeitos com o *Wi-fi* dos autocarros turísticos.

Tabela 13 - Variação do grau de satisfação do *Wi-fi* com a reserva do serviço turístico pela internet

Wi-Fi	Reserva do serviço de autocarros turísticos do Porto		
	Internet		
	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	12	32,4%	24,5%
Pouco satisfeito	2	11,1%	4,1%
Satisfeito	16	27,1%	32,7%
Muito satisfeito	11	22%	22,4%
Totalmente satisfeito	8	29,6%	16,3%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (*Wi-fi*).

Coluna (Col): representa a variável em análise (conhecimento/reservação do serviço turístico).

Tabela completa nos anexos

Fonte: elaboração própria.

Os resultados presentes na Tabela 13 mostram que do total de pessoas nada satisfeitas com o *Wi-fi*, 32,4% efetuaram a sua reserva do serviço turístico através da internet, sendo que dos respondentes 32,7% dos turistas que reservaram o *tour* pela internet estão satisfeitos com o serviço de *Wi-fi*.

A análise das Tabelas 12 e 13 dá a entender que a maioria dos turistas que participaram nesta pesquisa e que conheceram e reservaram o serviço pela internet, ou seja, pessoas hábeis e à vontade com a tecnologia e reservas online, não estão satisfeitas com o tipo de *Wi-fi* providenciado durante os *tours* de autocarros panorâmicos turísticos da cidade do Porto.

VI.2.2. A satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos - identificação clara das paragens

Em relação aos dados recolhidos sobre a satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto, a característica da “identificação das paragens” apresenta resultados relativamente fracos em comparação com a avaliação do grau de satisfação das demais variáveis. É neste sentido que surge o objetivo de conhecer qual a razão dos resultados obtidos, pelo que as correlações da identificação clara das paragens com a utilização do serviço noutra cidade (dados de

comportamento de viagem do turista), com a satisfação geral do serviço e recomendação do mesmo (dados de satisfação global) são efetuadas, determinando de que forma influenciam a variável dependente da identificação clara das paragens.

Tabela 14 - Variação do grau de satisfação da identificação clara das paragens com a utilização do serviço de autocarros turísticos noutra cidade

Identificação clara das paragens dos autocarros turísticos do Porto	Utilização do serviço de autocarros turísticos noutra cidade					
	Sim			Não		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	2	28,6%	2,1%	5	71,4%	5,3%
Pouco satisfeito	17	58,6%	17,5%	12	41,4%	12,6%
Satisfeito	30	47,6%	30,9%	33	52,4%	34,7%
Muito satisfeito	29	50%	29,9%	29	50%	30,5%
Totalmente satisfeito	19	54,3%	19,6%	16	45,7%	16,8%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (identificação clara das paragens).

Coluna (Col): representa a variável em análise (utilização do serviço de autocarros turísticos noutra cidade).

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 14 representa a maneira pela qual o grau de avaliação com a característica da identificação clara das paragens afeta os turistas que utilizaram um serviço turístico semelhante aos autocarros turísticos panorâmicos presentes na cidade do Porto. Do total de pouco satisfeitos, 58,6% dos turistas já utilizaram um serviço turístico semelhante noutra cidade, em comparação com o total de nada satisfeitos com a identificação clara das paragens, em que 71,4% dos inquiridos nunca utilizaram um serviço semelhante noutro destino turístico. Por outro lado, 30,9% dos visitantes que utilizaram um serviço de autocarros turísticos noutra cidade estão satisfeitos com a identificação das paragens, decorrendo uma situação parecida com os respondentes que nunca utilizaram este serviço turístico noutra cidade, mais precisamente 34,7%.

A partir desta análise, pode considerar-se que as paragens nos demais destinos urbanos devem estar bem identificadas e que apenas alguns turistas que usufruem do serviço pela primeira vez têm

dificuldades em localizar corretamente as paragens definidas pelo serviço turístico da presente pesquisa.

A seguinte Tabela 15 pretende demonstrar de que maneira a satisfação com a identificação clara das paragens das empresas da *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama Gray Line* influenciam a “satisfação geral com o serviço”.

Tabela 15 - Variação do grau de satisfação da identificação clara das paragens com a satisfação geral com o serviço de autocarros turísticos do Porto

Identificação clara das paragens dos autocarros turísticos do Porto	Satisfação geral com o serviço de autocarros turísticos do Porto					
	Sim			Não		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	4	57,1%	2,2%	3	42,9%	37,5%
Pouco satisfeito	29	100%	15,8%	0	0%	0%
Satisfeito	60	95,2%	32,6%	3	4,8%	37,5%
Muito satisfeito	58	100%	31,5%	0	0%	0%
Totalmente satisfeito	33	94,3%	17,9%	2	5,7%	25%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (identificação clara das paragens).

Coluna (Col): representa a variável em análise (satisfação geral com o serviço de autocarros turísticos do Porto).

Fonte: elaboração própria.

A relação entre a “identificação clara das paragens” e a “satisfação geral com o serviço de autocarros turísticos” indica que 57,1% do total de turistas geralmente satisfeitos com o serviço de autocarros turísticos do Porto ficaram “nada satisfeitos” com a identificação das paragens e que 37,5% dos inquiridos não satisfeitos com o serviço em geral também atribuíram a nota mínima à identificação clara das paragens. Apesar de não satisfeitos com a identificação das paragens, deve salientar-se que mais de 50% dos inquiridos considera que no geral, o serviço de autocarros turísticos do Porto é satisfatório.

Da mesma forma que a satisfação com a identificação clara das paragens dos autocarros turísticos influencia a avaliação geral da experiência turística, afeta igualmente a recomendação do serviço de autocarros turísticos do Porto, facto que se verifica com a Tabela 16.

Tabela 16 - Variação do grau de satisfação da identificação clara das paragens com a recomendação do serviço de autocarros turísticos do Porto

Identificação clara das paragens dos autocarros turísticos do Porto	Recomendação do serviço de autocarros turísticos do Porto					
	Sim			Não		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	4	57,1%	2,2%	3	42,9%	33,3%
Pouco satisfeito	29	100%	15,8%	0	0%	0%
satisfeito	60	95,2%	32,8%	3	4,8%	33,3%
Muito satisfeito	57	98,3%	31,1%	1	1,7%	11,1%
Totalmente satisfeito	33	94,3%	18%	2	5,7%	22,2%

Contagem (Cont): número de inquiridos

Linha: representa o caso de observação (identificação clara das paragens).

Coluna (Col): representa a variável em análise (recomendação do serviço de autocarros turísticos do Porto)

Fonte: elaboração própria.

Os elementos de resposta obtidos demonstram que na totalidade dos 192 inquiridos, 57,1% dos que não estão satisfeitos com a “identificação das paragens” recomendariam o serviço turístico e 42,9% dos turistas que escolheram a opção “nada satisfeito” relativamente à “identificação clara das paragens” não recomendariam os autocarros panorâmicos do Porto.

As deduções feitas a partir desta análise demonstram que mais de metade dos respondentes estão satisfeitos com a identificação clara das paragens e recomendariam este serviço turístico, ou seja, não consideram a identificação das paragens uma característica crucial para o bom funcionamento do serviço turístico dos autocarros panorâmicos coloridos da cidade do Porto.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES

VII.1. Pesquisa desenvolvida

O desenvolvimento da presente pesquisa apoiou-se numa análise exploratória com uma metodologia suportada em revisão da literatura, recolha e análise de dados obtidos através de inquéritos por questionário presenciais, com o principal objetivo de determinar o grau de satisfação dos turistas do Porto com o serviço turístico de autocarros panorâmicos da cidade.

VII.2. Ilações e contributos para a mobilidade turística na cidade do Porto

O objetivo de determinar o grau de satisfação dos turistas com o serviço de autocarros turísticos do Porto foi conseguido através de um estudo quantitativo e dedutivo, sendo que os resultados também permitem caracterizar os turistas que utilizam o serviço turístico durante a sua estadia no Porto.

Os resultados dos inquéritos aos 192 turistas que utilizaram os autocarros panorâmicos coloridos da Cidade Invicta permitem concluir que mais de metade dos utilizadores do serviço turístico são mulheres, a principal faixa etária de turistas é entre os 25 e 34 anos, e mais de metade dos inquiridos são trabalhadores e possuem habilitações superiores. A nível de nacionalidade, os turistas que usufruem dos autocarros panorâmicos do Porto provêm de todo o mundo, sendo maioritariamente Espanhóis, Franceses e Brasileiros.

A análise dos dados levou também a perceber que os turistas que optam pela visita da cidade através do serviço turístico em foco visitam, na grande maioria, o Porto pela primeira vez, durante as suas férias, viajando com os seus familiares. Os turistas optam por visitar a cidade por um período inferior a uma semana, preferindo alojamento em hotéis.

Relativamente ao meio como os turistas conheceram os autocarros panorâmicos coloridos do Porto, destaca-se a Internet, sendo que a reserva da experiência de turismo é feita essencialmente nos postos de turismo da cidade. Quase metade dos visitantes optam por utilizar o serviço turístico de visita da cidade do Porto no início da sua estadia, sendo que metade deles já usufruíram de um serviço turístico semelhante num outro destino urbano.

Na parte dedicada à satisfação com o serviço de autocarros turísticos do Porto, a avaliação do veículo utilizado para os *tours* comprova que a vista panorâmica e a estética do autocarro deixam os turistas muito satisfeitos, porém, as empresas *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama* evidenciaram pior resultado na qualidade do *Wi-fi*, que gerou um importante grau de insatisfação nos turistas que tentaram utilizar esta facilidade do serviço ao longo do trajeto pela cidade. Por sua vez, a avaliação do

serviço que organiza e estrutura a experiência turística proposta indica que os turistas ficaram muito satisfeitos com a simpatia do condutor, manifestaram igualmente a sua satisfação com o mapa turístico da cidade, apontando para graus de satisfação menos importantes no que toca aos horários, ou seja, estes deveriam ser revistos e adaptados às necessidades dos turistas.

O grau de satisfação global comprova que os turistas aprovam o serviço turístico de autocarros panorâmicos do Porto. No que se refere à lealdade, a grande maioria dos turistas recomendariam o serviço turístico de que usufruiu, mas somente um pouco mais de metade dos visitantes inquiridos seriam capazes de voltar a utilizar os autocarros panorâmicos numa próxima visita à Cidade Invicta.

Este estudo contribui para perceber que o grau de satisfação dos turistas com os autocarros turísticos da cidade do Porto é elevado, tendo em conta que dois aspetos poderiam ser melhorados pelas empresas *City Sightseeing*, *Yellow Bus* e *Cityrama* a fim de gerar ainda mais satisfação para com os seus utilizadores, que pode resultar na lealdade ao serviço turístico de autocarros panorâmicos da cidade do Porto. É relevante destacar que, em parte, este estudo permite igualmente perceber de que maneira os turistas se deslocam durante a sua estadia no Porto, podendo optar pela utilização de autocarros turísticos panorâmicos a fim de ter a certeza de passar pelos locais de maior interesse turístico na cidade, mas também para evitar planear um percurso exato numa cidade que se visita pela primeira vez e que é estranha ao turista (Lucas,2018).

VII.3. Limitações do estudo

Segundo Sarmento (2008), podem surgir determinados problemas durante o processo de pesquisa científica que devem ser tidos em conta. Estes podem estar ligados ao facto de o investigador recolher muitas informações e de forma desorganizada, muito pormenorizada ou até mesmo desatualizada. Para evitar situações deste género, a pesquisa deve ser recolhida de forma a conseguir as informações realmente necessárias, preferencialmente fiáveis e organizadas para atingir o objetivo do estudo.

Neste contexto, foram encontradas limitações no que diz respeito à informação não atualizada acerca dos autocarros turísticos ao longo da pesquisa, na medida em que os estudos sobre este serviço turístico são escassos.

Relativamente às informações sobre as empresas de autocarros turísticos panorâmicos existentes no Porto, nem todas constam nos sites da *City Sightseeing*, da *Yellow Bus* e da *Cityrama*, pelo que grande parte delas foram conseguidas através da comunicação direta com as empresas do serviço turístico em estudo.

Outras limitações foram encontradas durante a recolha de dados no terreno. Tendo em conta que os turistas podem sair ou entrar nos autocarros panorâmicos coloridos em todas as paragens estabelecidas pelos diferentes circuitos, e que os autocarros passam aproximadamente de meia em meia hora entre paragens ao longo dos percursos, foi necessário escolher estrategicamente um local em que os turistas já tivessem completado o circuito, estivessem disponíveis para sair do veículo e aceitassem participar na pesquisa desenvolvida, uma vez que a inquirição era dirigida apenas aos turistas que já tivessem usufruído do serviço turístico de autocarros panorâmicos do Porto.

Deve destacar-se igualmente a forma como as condições atmosféricas influenciaram o sucesso da recolha de dados. Nos dias de sol os turistas eram demasiado numerosos para poderem ser todos inquiridos, em contrapartida, nos dias mais nublados, em que a inquirição era mais fácil, os turistas estavam menos disponíveis.

VII.4. Sugestões para estudos futuros

A medição da satisfação turística com o serviço de autocarros turísticos da cidade do Porto foi realizada utilizando indicadores específicos presentes nos autocarros panorâmicos e no serviço turístico propriamente dito, a fim de atingir o objetivo de determinar se os visitantes da cidade do Porto estão satisfeitos com o serviço turístico de autocarros panorâmicos proposto pelas três empresas desta área de transportes turísticos.

Para desenvolver novos estudos científicos relacionados com os autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto ou de outros destinos urbanos, muitas possibilidades existem, pelo que uma sugestão para pesquisas futuras consiste em avaliar a satisfação dos turistas do Porto com o serviço de autocarros turísticos durante a época alta.

Pode também aprofundar-se o atual estudo propondo a avaliação da satisfação com outros indicadores pertinentes para o serviço turístico de autocarros panorâmicos da cidade do Porto.

Existe igualmente a possibilidade de determinar a satisfação dos turistas do Porto com cada uma das empresas de autocarros turísticos panorâmicos da cidade, *City Sightseeing*, a *Yellow Bus* e a *Cityrama*, a fim de determinar qual delas mais se destaca ou mais atrai e desperta interesse nos turistas da Cidade Invicta.

A comparação direta do serviço turístico de autocarros panorâmicos do Porto com o serviço turístico de autocarros panorâmicos de outro(s) destino(s) urbano(s) é também uma proposta, sendo

que esta resultaria numa possibilidade de investigar o impacto de experiências turísticas efetuadas noutras cidades com aquela que é oferecida no Porto.

Efetuar pesquisas acerca da mobilidade turística da cidade do Porto é relevante e importante, para perceber de que maneira os turistas alcançam os pontos turísticos e os locais que os interessam, a fim de poder facilitar determinadas deslocações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Regional de Promoção Turística de Porto e Norte (2013). Missão e objetivos; lojas interativas. Disponível em www.visitportoandnorth.travel. Consultado em 30/07/2020.
- Aho, S., K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*. 56 (3/4), 33 - 37.
- Albalade, D. & Bel, G. (2009). Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*. 31 (3), 1 - 9.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*. 37 (1), 52 - 73.
- Allis, T. (2016). *Em busca das mobilidades turísticas*. Plural. 23 (2), 94 - 117.
- Associação de Turismo do Porto (2019). Transportes turísticos e atrações turísticas do Porto Disponível em visitporto.travel. Consultado em 20/01/2020.
- Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. - Porto Convention & Visitors Bureau (2020). Missão e objetivos; postos de turismo e iPoint's. Disponível em www.portocvb.com. Consultado em 30/07/2020.
- Audenhove, F. V., Korniiichuk, O., Dauby, L. & Pourbaix, J. (2014). The Future of Urban Mobility 2.0: Imperatives to Shape Extended Mobility Ecosystems of Tomorrow. ArthurD Little: Brussels.
- Azevedo, A. M. B. (2011). *Cartões de cidade e a experiência turística nos destinos urbanos*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Faculdade de Letras do Porto, Universidade do Porto, Porto.
- Azevedo, F. D. A. S. M. (2010). *O papel do sector do turismo na reabilitação urbana da Baixa do Porto*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Civil, Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto.
- Bagloe, S., A., Tavana, M., Caprio, D., Asadi, M. & Heshmati, M. (2017). A multi-user decision support system for online city bus tour planning. *Journal of Modern Transportation*. 25 (2), 59 - 73.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785 - 804.
- Bauder, M. & Freytag, T. (2015). Visitor mobility in the city and the effects of travel preparation. *Tourism Geographies*. 17 (5), 682 - 700.
- Björkman, I. & Kock, S. (1997). Inward international activities in service firms – illustrated by three cases from the tourism industry. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5), 362 - 376.
- Bondarenko, O. (2018). *O impacto económico do Turismo - o caso da cidade do Porto*. Dissertação de Mestrado em Economia, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.
- Bowie, D. & CHANG, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*. 11 (4), 303 - 322.
- Brida, J., G. & Aguire, S. Z. (2009). Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*. 1 (3), 205 - 226.

- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*. 1 (1), 113 - 139.
- Caiaado, C. S. C. (2015). *Programa de Fidelização: caso revendedores DouroAzul*. Mestrado em Gestão e Marketing, Instituto Português de Administração e Marketing, Escola Superior do Porto, Porto.
- Câmara Municipal do Porto (2018). História da cidade do Porto. Disponível em <http://www.cm-porto.pt/historia-da-cidade>. Consultado em 20/01/2020.
- Campo, S. & Yagüe, M. J. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*. 46 (3), 318 - 326.
- Caldeira, A. & Kastenholz, E. (2017). Tourists' Spatial Behaviour in Urban Destinations: the effect of prior destination experience. *Journal of Vacation Marketing*. 24 (3), 706 - 720.
- Carristur © (2019). Apresentação da empresa. Disponível em <https://carristur.pt/quem-somos/>. Consultado em 08/12/2019.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36 (7/8), 811 - 828.
- Carvalho, B. B. C. R. C. (2019). *Os canais de feedback de Acolhimento e Comercialização da Associação de Turismo Porto e Norte: o perfil do cliente back office*. Mestrado em Gestão do Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Politécnico do Porto, Vila do Conde.
- Carvalho, L. (2016). *Sebenta de apoio: metodologias e técnicas de investigação*. Mestrado em Gestão, Universidade Aberta.
- Castro, S. R. N. (2015). *Marketing digital na promoção de um destino turístico. O caso da cidade do Porto*. Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Cavalcante, L. S. & Alves, J. V. P. (2011). Transporte Turístico: uma análise sobre a atuação das Transportadoras Turísticas Rodoviárias do Estado de Roraima/Brasil. *Revista Geográfica da América Central*. 2 (47E), 1 - 14.
- Cerro, A. M. C., Alves, H. M. B. & Mogollón, J. M. H. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*. 11 (1), 70 - 76.
- Cityrama viagens e turismo S.A © (2016). Apresentação da empresa. Disponível em <https://www.cityrama.pt/pt/sobre-nos/>. Consultado em 06/12/2019.
- Cityrama viagens e turismo S.A © (2016). Percursos e preços da cidade do Porto. Disponível em <https://www.cityrama.pt/pt/percursos-servicos/?destination=porto&category=2&start=&end=>. Consultado em 06/12/2019.
- City Sightseeing Worldwide © (2019). Apresentação da empresa. Disponível em <https://city-sightseeing.com/en/about-us>. Consultado em 06/12/2019.
- City Sightseeing Worldwide © (2019). Percursos e preços da cidade do Porto. Disponível em <https://city-sightseeing.com/en/79/porto/109/hop-on-hop-off-porto>. Consultado em 06/12/2019.

- Coll, S. F., Saumell, R. P., García, J. S. & Fiol, L. J. C. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33 (6), 1309 - 1320.
- Cooper, C., Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Elsevier: Oxford.
- Coriolano, L. N. M. T. & Fernandes, L. M. M. (2014). Da mobilidade do trabalho à mobilidade no turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 4 (1), 45 - 52.
- Costa, P. B., Neto, G. C. M. & Bertolde, A. I. (2017). Urban Mobility Indexes: a brief review of the Literature. *Transportation Research Procedia*. 25 (s/n), 3649 - 3659.
- Coutinho, M. D. G. (2012). *Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.
- Cresswell, T (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning D: Society and Space*. 28 (1), 17 - 31.
- Crotts, J. C., Buhalis, D. & March, R. (2000). Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1 (1), 1 - 10.
- Culter, Q. & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In: M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3 - 26). Bristol: Channel View Publications.
- Deb, S. & Ahmed, A. M. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*. 12 (s/nº), 1 - 10.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2019). Definição da palavra "experiência". Disponível em <https://dicionario.priberam.org/experi%C3%Aancia>. Consultado em 20/12/2019.
- Douro Acima - Transportes, Turismo e Restauração (2019). Apresentação da empresa. Disponível em <https://www.douroacima.pt/pt/home-2/>. Consultado em 06/12/2019.
- Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal (2020). Missão e objetivos. Disponível em www.portoenorte.pt. Consultado em 30/07/2020.
- Evans, M. (2003). Evolution of Cooperation. In: West, M. A., Tjosvold, D., Smith, K.G. (Eds), *International Handbook of Organizational Teamwork and Cooperative Working* (pp. 45 - 53). Wiley: United Kingdom.
- Fárias, I. (2007). Destination Berlin: Orderings of City-Identity in Contemporary Tourist Guidebooks. *Studies in Contemporary History*. 4 (3), 422 - 433.
- Fárias, I. (2010a). Sightseeing Buses: Cruising, Timing and the Montage of Attractions. *Mobilities*. 5 (3), 387 - 407. REVER NO TEXTO DA TESE QUAL É QUAL
- Fárias, I. (2010b). Spatial arrangements and mediation in sightseeing bus-tours. In J. Richter (Ed), *The Tourist City Berlin Tourism & Architecture* (pp. 201 - 219). Verlagshaus Braun: Berlin.
- Feng, L. (2017). Research on the Characteristics of Leisure Cycling Tourism and Development Strategies. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 106 (s/n), 325 - 327.
- Fernandes, D. L., Souza, T. A., Tonon, L. M. P. & Gândara, J. M. G. (2013). A utilização do transporte coletivo pelo turista em Curitiba. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 3 (2), 55 - 64.
- Fernandes, E. M. R. & Guerra, J. G. (2008). Gestão pela Qualidade Total em Empresas Turísticas. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*. 4 (s/n), 40 - 49.

- Foster, D. (1997). Measuring Customer Satisfaction in The Tourism Industry. In *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*. The Centre for Management Quality Research at RMIT University.
- Gray Line Corporation (2019). Apresentação da empresa. Disponível em <https://www.grayline.com/about-us/>. Consultado em 06/12/2019.
- Hall, C. M. (2012). Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In Wilson, J. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 163 - 173). Routledge: London.
- Hasuike, T., Katagiri, H., Tsubaki, H. & Tsuda, H. (2013). Interactive multi-objective route planning for sightseeing on Time-Expanded Networks under various conditions. *Procedia Computer Science*. 22 (s/n), 221 - 230.
- Hill, M. & Hill A. (1998). *A construção de um questionário*. Lisboa: ISCTE.
- Hociung, I. G. & Frâncu, L. G. (2012). Globalization - tourism - communication, competitiveness triangle on the market affected by the economic crisis. *Theoretical and Applied Economics*. 7 (572), 133 - 146.
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2017). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portuga Verão 2017*. IATA. Porto.
- Jomnonkwao, S. & Ratanavaraha, V. (2016). Measurement modelling of the perceived service quality of a sightseeing bus service: An application of hierarchical confirmatory factor analysis. *Transport Policy*. 45 (s/n), 240 - 252.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 51 (1), 12 - 25.
- Kneib, E. C. (2012). Mobilidade Urbana e Qualidade de vida: do Panorama geral ao caso de Goiânia. *Revista UFG*. 14 (12), 71 - 78.
- Lacy, T., Battig, M., Moore, S. & Noaks, S. (2002). *Public/Private Partnership for Sustainable Tourism: Delivering a Sustainability Strategy for Tourism Destinations*. CRC for Sustainable Tourism: Gold Coast.
- Le-Klän, D. (2013). Measuring Tourists' satisfaction with public Transport in Munich, Germany. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*. 1 (1), 74 - 83.
- Les M. Lumsdon (2006). Factors Affecting the Design of Tourism Bus Services. *Annals of Tourism Research*. 33 (3), 748 - 766.
- Les Lumsdon & Page, S. J. (2004). Progress in Transport and Tourism Research: Reformulating the Transport-Tourism Interface and Future Research Agendas. In Les Lumsdon, Page, S. (Eds) *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium* (pp. 1-27). Elsevier: Amsterdam.
- Leuenberger, D. L., Bartle, J. R. & Chen, C. (2014). Sustainability and Transportation. *Public Works Management & Policy*. 19 (4), 316 - 321.
- Lew, A. & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*. 33 (2), 403 - 423.

- Lima, A., S. G. (2018). *Os Postos de Informação Turísticas e as Lojas Interativas de Turismo: Porto Welcome Center*. Mestrado em Turismo, Território e Património, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Lucas, L. (2018). Les bus touristiques, une technologie spatiale pour habiter les métropoles. Le cas de Los Angeles. *Monde du Tourisme*. 14 (s/n), 1 - 21.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mammadov, R. (2012). The importance of transportation in tourism sector. In 7th Silk Road International Conference (Ed.), *Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries* (pp. 381-386). Tbilisi-Batumi: Georgia.
- Marujo, N. (2015). Eventos Turísticos e a Satisfação do Turista: o caso da festa do fim-do-ano na ilha da Madeira. *Turismo: Estudos e Práticas*. 4 (2), 35 - 54.
- Massukado, M. S. & Teixeira, R. M. (2007). *Como cooperar em turismo? Configuração em redes para empresas turísticas*. In IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. ANPTUR: São Paulo.
- Meguis, T. R. B. (2018). *Transporte Fluviomarítimo e Turismo: A viagem à Soure e as perspectivas de desenvolvimento local*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Universidade Federal do Pará, Belém.
- Monteiro, M. S. P. (2016). *A Gestão Integrada da Mobilidade Urbana - Caso de Estudo Cidade do Porto*. Mestrado em Engenharia Civil, Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto.
- Negas, M. C., Rodrigues, M., C., M. & Lobão, M. F. (2017). A cidade de Lisboa e os desafios de Sustentabilidade entre a Mobilidade Urbana e o Turismo. *Revista Gesto*. 5 (1), 1 - 17.
- Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 (4), 460 - 469.
- Oliveira, F. C. S. (2015). *The impact of the national culture on expectations of services: the case of Sightseeing in Porto*. Dissertação de Mestrado em International Business, Faculdade de Economia do Porto, Universidade do Porto, Porto.
- Page, S. J. (2009). *Transport and Tourism, Global Perspectives, third edition*. England: Pearson.
- Palhares, G. L. (2002). *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph.
- Palhares, G. L. (2005). Transporte para Turistas: Conceitos, Estado da Arte e Tópicos Atuais. In Trigo, L. G. G. (Ed), *Análises globais e regionais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, p. 641 - 669.
- Papatheodorou, A. (2006). The cruise industry: An industrial organization perspective. In Dowling, R.K. (Eds.) *Cruise ship tourism* (pp. 31-40). CABI: Wallingford.
- Peixoto, N. E. S. (2018). *Identificação dos parâmetros de Infraestrutura de Transporte Urbano que influenciam na Mobilidade do Turista*. Dissertação de Mestrado em Transportes, Universidade de Brasília, Faculdade de Tecnologia Departamento de engenharia civil e ambiental, Brasília.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*. 21 (1), 53 - 63.
- Ramos, C., Rodrigues, P. M. M. & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 12 (1), 21 - 32.

- Ribeiro, P. & Mendes, J. F. G. (2013). Sustainable mobility in urban areas of midsized municipalities. *Recent Advances in Engineering Mechanics, Structures and Urban Planning* (pp. 163 - 168). WSEAS 6th International Conference on Urban Planning and Transportation Urban Planning and Transportation.
- Rodrigues, M. M. M. (2012). *Turismo e transporte aéreo: o novo paradigma das low-cost*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.
- Rodrigues, S. C. A. (2011). *Modelo de Regressão Linear e suas Aplicações*. Mestrado em Ensino de Matemática no 3º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Ross, E., L., D. & Ahola, S., E., I. (1991). Sightseeing tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 18 (2), 226 - 237.
- Ruiz, E. C., González, G. B. & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*. 14 (1), 58 - 68.
- Santos, L. A. B. dos, Monteiro, F. T., Lima, J. M. M. do V., Silva, N. M. P. da, Silva, J. C. do V. F. da, & Afonso, C. F. (2014). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação*. Instituto de Estudos Superiores Militares.
- Sarmiento, M. M. M. S. (2008). *Metodologia da Investigação por Inquérito. Gui Prático sobre a Metodologia Científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses de doutoramento, dissertações de mestrado e trabalhos de investigação aplicada*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Sezhian, M. V., Muralidharan, C., Nambirajan, T. & Deshmukh, S. G. (2014). Attribute-based perceptual mapping using discriminant analysis in a public sector passenger bus transport company: A case study. *Journal of Advanced transportation*. 48 (1), 32 - 47.
- Shoval, N., Isaacson, M. (2010). *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies*. Routledge: New York.
- Silva, G., Romero, M. (2015). Sustentabilidade urbana aplicada: Análise dos processos de dispersão, densidade e uso e ocupação do solo para a cidade de Cuiabá, Estado de Mato Grosso, Brasil. *EURE Revista latinoamericana de estudios urbano regionales*. 41 (122), 209-237.
- Silvestre, H. C., Araújo, J. F. (2011). *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa: Escolar Editora.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the role of Transportation in Tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*. 5 (s/n), 1767-1777.
- Sousa, M. S. (2011). *Centro Histórico de Leiria - Mobilidade e Redes de Transporte*. Dissertação de Mestrado em Energia e Ambiente, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.
- Stubbs, J., Jegede, F. (1998). The integration of rail and air transport in Britain. *Journal of Transport Geography*. 6 (1), 53 - 67.
- Sugimoto, K., Ota, K. & Suzuki, S. (2018). Visitor Mobility and Spatial Structure in a Local Urban Tourism Destination: GPS Tracking and Network Analysis. *Sustainability*. 11 (3), 1 - 17.

- Sukiman, M.F., Omar, S.I., Muhibudin, M., Yussof, I. & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 91 (s/n), 78 - 87.
- Teixeira, E. B. (2003). A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em Questão*. 1 (2), 177 - 201.
- The Original Tour (2020). Apresentação da empresa. Disponível em <https://www.theoriginaltour.com/en/about-us>. Consultado em 06/12/2019.
- Tian-Cole, S. & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*. 22 (1), 65 - 80.
- Todd, D. & Gorham, R. (2006). Sustainable urban transport: Four innovative directions. *Technology in Society*. 28 (1), 261 - 273.
- Truong, N. V. & Shimizu, T. (2017). The effect of transportation on tourism promotion: Literature review on application of the Computable General Equilibrium (CGE) Model. *Transportation Research Procedia*. 25 (s/n), 3096 - 3115.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*. 38 (4), 1367 - 1386.
- Ulbricht, L., Beraldo, L. & Ripka, W. (2016). Análise de dados quantitativos. *Pesquisa Científica - Do Planejamento à Divulgação*. 1 (1), 165 - 203.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? : Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourist Management*. 54 (s/n), 309 - 320.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26 (2), 349 - 370.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future, Development and International Economic Co-operation: Environment*. United Nations General Assembly.
- Yellow Bus © (Carristur) (2019). Percursos e preços da cidade do Porto. Disponível em <https://www.yellowbustours.com/pt-PT/Porto/Circuitos.aspx>. Consultado em 06/12/2019.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2008). Tourist Satisfaction: Definitional and Relational Issues. In Yüksel, A. (Ed), *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry* (pp. 29 - 48). Nova Kroshka Books: United Kingdom.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*. 31 (4), 537 - 546.
- Zhang, L., Wang, Y., P., Sun, J. & Yu, B. (2019). The sightseeing bus schedule optimization under Park and Ride System in tourist attractions. *Annals of Operations Research*. 273 (2), 587 - 605.

ANEXOS

Itinerários dos percursos dos autocarros turísticos panorâmicos vermelhos (City Sightseeing).



Fonte: www.city-sightseeing.com/en/79/porto/109/hop-on-hop-off-porto.

Itinerários dos percursos dos autocarros turísticos panorâmicos amarelos (*Yellow Bus*).



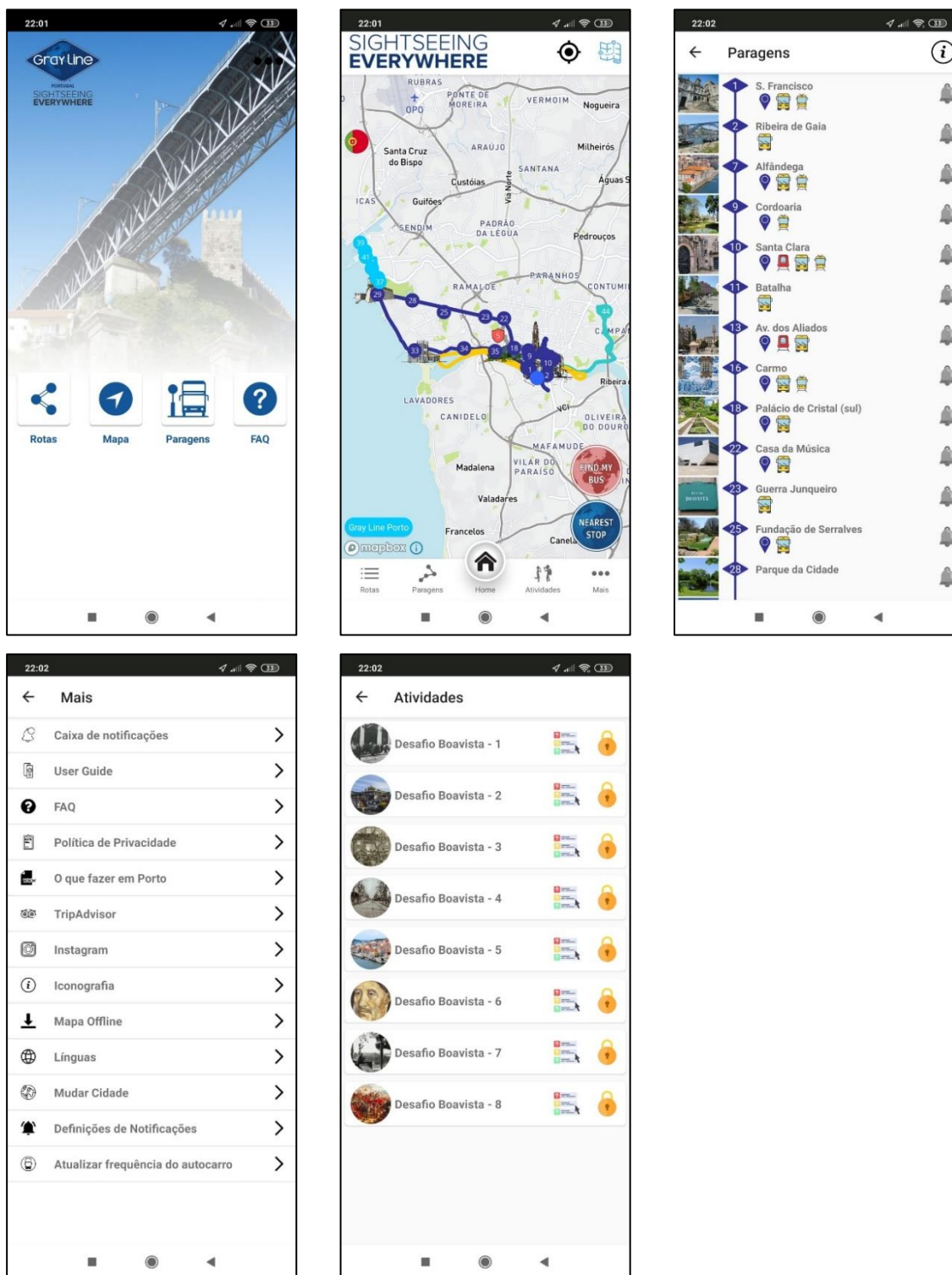
Fonte: www.yellowbustours.com/pt-PT/Porto/Circuitos.aspx.

Itinerário do percurso dos autocarros turísticos panorâmicos azuis (*Cityrama Gray Line*).



Fonte: www.cityrama.pt/pt/percursos-servicos/?destination=porto&category=2&start=&end=.

Aplicação Cityrama Gray Line



Fonte: Aplicação Gray Line Portugal.

APÊNDICES

Questionários de Satisfação Cliente dos autocarros turísticos panorâmicos do Porto:

- Versão Portuguesa
- Versão Espanhola
- Versão Inglesa
- Versão Francesa

Tabelas 12 e 13 com a variável dependente *Wi-fi* e o conjunto de variáveis independentes correspondentes ao conhecimento do serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto e à reserva do serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto.

Questionário Satisfação cliente autocarros turísticos panorâmicos

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão de Turismo da Universidade Lusófona do Porto. O objetivo é avaliar a satisfação cliente relativa ao serviço de Sightseeing Bus da cidade do Porto, sendo que as respostas são confidenciais. Agradeço desde já a sua disponibilidade e desejo-lhe uma boa estadia! Julie Domingos.

PERFIL DO CONSUMIDOR

Instruções: assinale com **X** uma resposta para cada questão.

1. Género:

() Masculino () Feminino

2. Idade:

() 18 - 24 () 25 - 34 () 35 - 44 () 45 - 54 () 55 - 64 () 65 +

3. Nacionalidade:

() Portuguesa () Espanhola () Francesa () Inglesa () Outra, qual? _____

4. Ocupação laboral:

() Trabalhador () Estudante () Reformado () Desempregado

5. Educação:

() Básica () Secundária () Superior () Outro

COMPORTAMENTO DE VIAGEM

Instruções: assinale com **X** a resposta que melhor se adapte à sua experiência de viagem.

1. Quantas vezes visitou a cidade do Porto, contando com esta visita?

() 1 () 2 - 5 () +5

2. Qual o motivo da sua viagem?

() Férias / Lazer () Trabalho / Negócios () Visita a família / amigos

3. Com quem viaja?

() Família () Amigos () Sozinho/a () Outro

4. Onde está alojado?

() Hotel () Hostel () Alojamento local () Casa de familiares / amigos () Outro

5. Qual a duração da sua estadia?

() < 1 semana () 1 - 2 semanas () > 2 semanas

6. Como teve conhecimento do serviço de autocarros turísticos panorâmicos do Porto?

() Aeroporto () Posto de turismo () Hotel / Hostel () Internet () Família / Amigos () Outro

7. Como reservou este *tour* de autocarros turísticos?

() Hotel / Hostel () Posto de turismo () Internet () No local () Outro

8. Em que parte da sua estadia está a usar o serviço de autocarros panorâmicos turísticos?

() Início () Meio () Fim

9. Já usou o serviço de autocarros turísticos panorâmicos noutra cidade? () Sim () Não
 9.1. Se “Sim” em que cidade? _____

SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO DE AUTOCARROS TURÍSTICOS NA CIDADE DO PORTO

Instruções: assinale com **O** ou **X** a resposta que melhor se adapte à sua experiência de viagem.

1. Qual o seu grau de satisfação com os autocarros turísticos panorâmicos da cidade do Porto?

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Totalmente satisfeito
Estética do autocarro	1	2	3	4	5
Conforto	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Espaço interior	1	2	3	4	5
Vista Panorâmica	1	2	3	4	5
Informação do áudio-guia	1	2	3	4	5
Wi-Fi	1	2	3	4	5
Saídas e entradas no autocarro	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5
Grau de poluição	1	2	3	4	5

2. Qual o seu grau de satisfação com o serviço de autocarros turísticos panorâmicos no Porto?

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Totalmente satisfeito
Informações acerca do serviço	1	2	3	4	5
Simpatia do condutor	1	2	3	4	5
Mapa turístico compreensível	1	2	3	4	5
Diversidade das rotas	1	2	3	4	5
Conetividade a atrativos turísticos	1	2	3	4	5
Conhecimentos sobre a cidade	1	2	3	4	5
Duração do trajeto	1	2	3	4	5
Identificação clara das paragens	1	2	3	4	5
Ligação com transportes públicos	1	2	3	4	5
Horários	1	2	3	4	5
Pontualidade	1	2	3	4	5
Relação preço - qualidade	1	2	3	4	5

3. Em geral, considera-se satisfeito com o serviço de autocarros turísticos de que usufruiu? () Sim () Não
 4. Recomendaria o serviço de autocarros turísticos da cidade do Porto? () Sim () Não
 5. Pretende voltar a usufruir deste serviço numa próxima visita à cidade do Porto? () Sim () Não

Cuestionario de satisfacción del cliente de autobús turístico panorámico

Este cuestionario se realiza en el marco de una disertación del Máster en Gestión Turística de la Universidade Lusófona do Porto. El objetivo es evaluar la satisfacción del cliente con respecto al servicio de autobús turístico (sightseein bus) de la ciudad de Oporto, y las respuestas son confidenciales. Le agradezco su disponibilidad y le deseo una buena estancia. Julie Domingos.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Instrucciones: Señale con **X** una respuesta para cada pregunta.

1. Género:

() Hombre () Femenino

2. Edad:

() 18 - 24 () 25 - 34 () 35 - 44 () 45 - 54 () 55 - 64 () 65 +

3. Nacionalidad:

() Portugués () Español () Francés () Inglés () Otra, cuál? _____

4. Ocupación del trabajo:

() Trabajador () Estudiante () Jubilado () Desempleado

5. Educación:

() Primaria () Secundaria () Superior () Otra

COMPORTAMIENTO DE VIAJE

Instrucciones: Señale con **X** la respuesta que mejor se adapte a su experiencia de viaje.

1. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Oporto, contando con esta visita?

() 1 () 2 - 5 () +5

2. ¿Cuál es el punto de su viaje?

() Vacaciones / Ocio () Trabajo / Negocios () Visita a la familia / los amigos

3. ¿Con quién viaja?

() Familia () Amigos () Solo (a) () Otros

4. ¿Dónde está alojado?

() Hotel () Hostel () Alojamiento local () Casa de familiares / amigos () Otros

5. ¿Cuánto tiempo dura su estancia?

() < 1 semana () 1 - 2 semanas () > 2 semanas

6. ¿Cómo supo del servicio de autobús turístico en Oporto?

() Aeropuerto () Tienda de turismo () Hotel / Hostel () Internet () Familia / Amigos () Otros

7. ¿Cómo ha reservad este *tour* de autobús turístico?

() Hotel / Hostel () Tienda de turismo () Internet () En el local de embarque () Otros

8. ¿En qué parte de su estancia está utilizando el servicio de autobús turístico panorámico?

() Inicio () Medio () Fin

9. ¿Alguna vez ha utilizado el servicio de autobús turístico panorámico en otra ciudad? () Sí () No
 9.1. ¿Si "sí", en que ciudad? _____

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE AUTOBÚS TURÍSTICO EN OPORTO

Instrucciones: Señale con O / X la respuesta que mejor se adapte a su experiencia de viaje.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el autobús turístico panorámico de la ciudad de Oporto?

	Nada satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Estética del autobús	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Limpieza	1	2	3	4	5
Espacio interior	1	2	3	4	5
Vista panorámica	1	2	3	4	5
Información de audioguía	1	2	3	4	5
Wi-Fi	1	2	3	4	5
Salidas y entradas de autobuses	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Grado de polución	1	2	3	4	5

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de autobús turístico panorámico en Oporto?

	Nada satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Información sobre el servicio	1	2	3	4	5
Simpatía del conductor	1	2	3	4	5
Mapa turístico comprensible	1	2	3	4	5
Diversidad de rutas	1	2	3	4	5
Conectividad a atracciones turísticas	1	2	3	4	5
Conocimiento sobre la ciudad	1	2	3	4	5
Duración de la ruta	1	2	3	4	5
Identificación clara de las paradas	1	2	3	4	5
Enlace de transporte público	1	2	3	4	5
Horarios	1	2	3	4	5
Puntualidad	1	2	3	4	5
Relación precio - calidad	1	2	3	4	5

3. En general, ¿se considera satisfecho con el servicio de autobús turístico que disfrutó? () Sí () No
 4. ¿Recomendaría el servicio de autobús turístico de la ciudad de Oporto? () Sí () No
 5. ¿Quieres volver a disfrutar de este servicio en una próxima visita a la ciudad de Oporto? () Sí () No

Sightseeing Bus Customer Satisfaction Questionnaire

This questionnaire is carried out in the context of a dissertation of the master's degree in Tourism Management of the Universidade Lusófona do Porto. The goal is to assess customer satisfaction regarding the Sightseeing Bus service of the city of Porto, and the answers are confidential. Thank you for your availability and wish you a good stay! Julie Domingos.

CONSUMER PROFILE

Instructions: Check with **X** an answer to each question.

1. Gender:

☐ Male ☐ Female

2. Age:

☐ 18 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 - 54 ☐ 55 - 64 ☐ 65 +

3. Nationality:

☐ Portuguese ☐ Spanish ☐ French ☐ English ☐ Other, wich one? _____

4. Occupation of labor:

☐ Employed ☐ Student ☐ Retired ☐ Unemployed

5. Education:

☐ Basic ☐ Secondary ☐ University ☐ Other

TRAVEL BEHAVIOR

Instructions: Check with **X** the answer that best suits your travel experience.

1. How many times did you visited the city of Porto, relying on this visit?

☐ 1 ☐ 2 - 5 ☐ +5

2. What's the point of your trip?

☐ Holidays / Leisure ☐ Work / Business ☐ Visit to family / friends

3. Who do you travel with?

☐ Family ☐ Friends ☐ Alone ☐ Other

4. Where are you staying?

☐ Hotel ☐ Hostel ☐ Local accommodation ☐ House of familiars / friends ☐ Other

5. How long does your stay last?

☐ < 1 week ☐ 1 - 2 weeks ☐ > 2 weeks

6. How did you know about the sightseeing bus service in Porto?

☐ Airport ☐ Tourist office ☐ Hotel / Hostel ☐ Internet ☐ Family / Friends ☐ Other

7. How did you book this sightseeing bus tour?

☐ Hotel / Hostel ☐ Tourist office ☐ Internet ☐ On site ☐ Other

8. Where part of your stay are you using the sightseeing bus service?

☐ Start ☐ Middle ☐ End

9. Have you ever used the sightseeing bus service in another city? () Yes () No

9.1. If "Yes" in which city? _____

SIGHTSEEING BUS SERVICE SATISFACTION IN PORTO CITY

Instructions: Check with **O** or **X** the answer that best suits your travel experience.

1. What is your degree of satisfaction with the sightseeing bus from the city of Porto?

	Nothing satisfied	Unsatisfied	Satisfied	Very satisfied	Completely satisfied
Bus aesthetics	1	2	3	4	5
Comfort	1	2	3	4	5
Cleaning	1	2	3	4	5
Interior space	1	2	3	4	5
Panoramic View	1	2	3	4	5
Audio-guide information	1	2	3	4	5
Wi-Fi	1	2	3	4	5
Bus departures and entrances	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
Degree of pollution	1	2	3	4	5

2. What is your degree of satisfaction with the Sightseeing Bus service in Porto?

	Nothing satisfied	Unsatisfied	Satisfied	Very satisfied	Completely satisfied
Information's about the service	1	2	3	4	5
Driver sympathy	1	2	3	4	5
Understandable tourist map	1	2	3	4	5
Diversity of routes	1	2	3	4	5
Connectivity to tourist attractions	1	2	3	4	5
Knowledge about the city	1	2	3	4	5
Duration of the route	1	2	3	4	5
Clear identification of stops	1	2	3	4	5
Public transport link	1	2	3	4	5
Timetables	1	2	3	4	5
Punctuality	1	2	3	4	5
Relationship price - quality	1	2	3	4	5

3. In general, do you consider yourself satisfied with the Sightseeing Bus service you use? () Yes () No

4. Would you recommend the Sightseeing Bus service of the city of Porto? () Yes () No

5. Do you want to return to enjoy this service on a forthcoming visit to the city of Porto? () Yes () No

Questionnaire de satisfaction : autobus touristiques panoramique

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une dissertation en Maîtrise de Gestion du Tourisme de l'Université Lusófona do Porto. L'objectif est d'évaluer la satisfaction du client par rapport au service de Sightseeing Bus de la ville de Porto, les réponses sont confidentielles. Merci pour votre disponibilité et bon séjour ! Julie Domingos.

PROFIL DU CONSOMMATEUR

Instructions : marquer d'une croix (X) une réponse pour chaque question.

1. Sexe :

() Masculin () Féminin

2. Âge :

() 18 - 24 () 25 - 34 () 35 - 44 () 45 - 54 () 55 - 64 () 65 +

3. Nationalité :

() Portugaise () Espagnole () Française () Anglaise () Autre, laquelle ?

4. Statut professionnel :

() Travailleur(se) () Etudiant(e) () Retraité(e) () Sans emploi

5. Niveau d'études :

() Primaire () Baccalauréat () Université () Autre

COMPORTEMENT DE VOYAGE

Instructions : marquer d'une croix (X) la réponse qui s'adapte le mieux à votre expérience de voyage.

1. Combien de fois avez-vous visité la ville de Porto, en comptant celle-ci ?

() 1 () 2 - 5 () +5

2. Quelle est la raison de votre voyage ?

() Vacances () Travail / Affaires () Visiter la famille / les amis

3. Avec qui voyagez-vous ?

() Famille () Amis () Seul (e) () Autre

4. Où êtes-vous logé ?

() Hôtel () Hostel () Hébergement local () Maison de la famille / d'amis () Autre

5. Quelle est la durée de votre séjour ?

() < 1 semaine () 1 - 2 semaines () > 2 semaines

6. Comment avez-vous eu connaissance du service d'autobus touristique de Porto ?

() Aéroport () Office de tourisme () Hôtel / Hostel () Internet () Famille / Amis () Autre

7. Comment avez-vous réservé votre itinéraire d'autobus touristique panoramique ?

() Hôtel / Hostel () Office de tourisme () Internet () Sur place () Autre

8. A quel moment de votre séjour utiliser-vous le service d'autobus touristique panoramique ?

() Début () Milieu () Fin

9. Avez-vous déjà utilisé le service d'autobus touristique dans une autre ville ? () Oui () Non

9.1. Si «oui » dans quelle ville ? _____

SATISFACTION DU SERVICE DE SIGHTSEEING BUS DANS LA VILLE DE PORTO

Instructions : marquer d'un rond (O) ou d'une croix (X) la réponse qui le mieux s'adapte à l'expérience vécu.

1. Quel est votre degré de satisfaction à propos du bus touristique panoramique de la ville de Porto ?

	Non satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Totalement satisfait
Apparence du bus	1	2	3	4	5
Confort	1	2	3	4	5
Propreté	1	2	3	4	5
Espace intérieur	1	2	3	4	5
Vue panoramique	1	2	3	4	5
Information audio-guide	1	2	3	4	5
Wi-Fi	1	2	3	4	5
Sortie et entrée dans le bus	1	2	3	4	5
Sécurité	1	2	3	4	5
Quantité de pollution	1	2	3	4	5

2. Quel est votre degré de satisfaction à propos du service d'autobus touristique de Porto ?

	Non satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Totalement satisfait
Information sur le service	1	2	3	4	5
Sympathie du conducteur	1	2	3	4	5
Carte touristique compréhensible	1	2	3	4	5
Diversité des trajets	1	2	3	4	5
Connexion aux points touristiques	1	2	3	4	5
Connaissances sur la ville	1	2	3	4	5
Durée du trajet	1	2	3	4	5
Arrêts correctement identifiés	1	2	3	4	5
Connexion aux transports publics	1	2	3	4	5
Horaires	1	2	3	4	5
Ponctualité	1	2	3	4	5
Relation prix - qualité	1	2	3	4	5

3. En général, êtes-vous satisfait du service d'autobus touristique panoramique ? () Oui () Non

4. Recommanderiez-vous le service d'autobus touristique de la ville de Porto ? () Oui () Non

5. Pensez-vous profiter de ce service lors d'une prochaine visite à Porto ? () Oui () Non

Tabela 12 - Variação do grau de satisfação do *Wi-fi* com o conhecimento do serviço turístico (completa).

Wi-Fi	Como teve conhecimento do serviço de <i>Sightseeing Bus</i> do Porto?								
	Aeroporto			Posto de Turismo			Hotel / Hostel		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	1	2,7%	10%	3	8,1%	8,6%	4	10,8%	17,4%
Pouco satisfeito	1	5,6%	10%	4	22,2%	11,4%	1	5,6%	4,3%
Satisfeito	0	0%	0%	15	25,4%	42,9%	8	13,6%	34,8%
Muito satisfeito	6	12%	60%	7	14%	20%	4	8%	17,4%
Totalmente satisfeito	2	7,4%	20%	6	22,2%	171%	6	22,2%	26,1%

Wi-fi	Internet			Família / Amigos			Outro		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	17	45,9%	27%	8	21,6%	36,4%	4	10,8%	10,5%
Pouco satisfeito	5	27,8%	7,9%	2	11,1%	9,1%	5	27,8%	13,2%
Satisfeito	19	32,2%	30,2%	6	10,2%	27,3%	11	18,6%	28,9%
Muito satisfeito	15	30%	23,8%	5	10%	22,7%	13	26%	34,2%
Totalmente satisfeito	7	25,9%	11,1%	1	3,7%	4,5%	5	18,5%	13,2%

Tabela 13 - Variação do grau de satisfação do *Wi-fi* com a reserva do serviço turístico (completa).

Wi-Fi	Como reservou este <i>tour de Sightseeing Bus</i> ?								
	Hotel / Hostel			Posto de Turismo			Internet		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada Satisfeito	3	8,1%	21,4%	11	29,7%	17,5%	12	32,4%	24,5%
Pouco satisfeito	1	5,6%	7,1%	7	38,9%	11,1%	2	11,1%	4,1%
Satisfeito	6	10,2%	42,9%	23	39%	36,5%	16	27,1%	32,7%
Muito satisfeito	2	4%	14,3%	16	32%	25,4%	11	22%	22,4%
Totalmente satisfeito	2	7,4%	14,3%	6	22,2%	9,5%	8	29,6%	16,3%

Wi-fi	No local			Outro		
	Cont	Linha	Col	Cont	Linha	Col
Nada satisfeito	8	21,6%	14,5%	3	8,1%	30%
Pouco satisfeito	6	33,3%	10,9%	2	11,1%	20%
Satisfeito	12	20,3%	21,8%	2	3,4%	20%
Muito satisfeito	19	38%	34,5%	2	4%	20%
Totalmente satisfeito	10	37%	18,2%	1	3,7%	10%