

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Bárbara Brito Carrapa Ribeiro de Carvalho

Os canais de *feedback* no departamento de Acolhimento e
Comercialização da Associação de Turismo do Porto e Norte: o
perfil do cliente do *back office*.

Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2019

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Bárbara Brito Carrapa Ribeiro de Carvalho

Os canais de *feedback* no departamento de Acolhimento e
Comercialização da Associação de Turismo do Porto e Norte: o
perfil do cliente do *back office*.

Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2019

Bárbara Brito Carrapa Ribeiro de Carvalho

Os canais de *feedback* no departamento de Acolhimento e
Comercialização da Associação de Turismo do Porto e Norte: o
perfil do cliente do *back office*.

Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo –
Universidade de Aveiro

Vila do Conde, outubro de 2019

AGRADECIMENTOS

Porque o trabalho não foi só meu, mas sim de todos aqueles que, juntos, o tornaram possível:

Obrigada Dr.^a Georgina, pela oportunidade e pela confiança;

Obrigada Cátia, Lúcia, Gonçalo, Cristina, Teresa, Aurora e à restante equipa do departamento de Acolhimento e Comercialização da Associação de Turismo do Porto, pelo bom acolhimento e ensino, por terem tornado este percurso mais feliz e acolhedor;

Obrigada Doutora Dália Liberato, pelo acompanhamento e orientação, pela cumplicidade e apoio;

Obrigada Carolina, pela amizade e por teres partilhado esta jornada comigo;

Acima de tudo, obrigada à minha família, pelos valores que constantemente me transmitem, pelas oportunidades que constantemente me proporcionam e por todo o acompanhamento que me deram e constantemente dão que, hoje, me fizeram ser quem sou.

Obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

Nas últimas décadas, o setor do turismo foi marcado por um crescimento exponencial progressivo que veio consolidar a sua posição no mundo como um dos setores mais importantes. A cidade do Porto, seguindo a tendência do país, Portugal, vive agora também anos de crescimento significativo para o setor. O seu centro histórico foi classificado como Património da Humanidade pela UNESCO e em 2012, 2014 e 2017 recebeu o título de Melhor Destino Europeu. No entanto, com o aumento da procura, surgem também responsabilidades acrescidas para as entidades que gerem, regulam e coordenam o destino turístico, nomeadamente as *Destination Management Organizations* (DMO's). Como principais fontes de informação, assumem relevante importância, pois serão uma ponte essencial de contacto, recolha de informação e esclarecimento de dúvidas entre o destino e os potenciais turistas, mas também turistas já no destino.

Objetivo – O objetivo principal deste estudo, realizado em ambiente de estágio curricular, é compreender quais os canais de *feedback* existentes em ambiente de *back office*, no departamento de Acolhimento e Comercialização da Associação de Turismo do Porto, A.R. – *Porto Convention & Visitors Bureau*. Para além disso, será também objetivo deste relatório compreender o comportamento da procura mediante cada canal de entrada.

Metodologia – Para responder aos objetivos deste estudo, foram criadas duas possíveis análises – uma das vendas realizadas em *back office*, no ano de 2018, e outra relativa aos pedidos de informação via ferramenta *LiveChat*, entre novembro de 2018 e março de 2019 (período de estágio). Foram aferidos 338 contactos que resultaram em vendas em *back office* (provenientes de 11 canais de *feedback*) e 4196 conversas iniciadas na ferramenta *live* presente nos *websites* Visit Porto e Visit Porto and North.

Resultados – Os dados recolhidos confirmam que os turistas priorizam três principais canais de *feedback* – o Chat, o Email - *visitportoandnorth* e o Telefone. Os canais Chat e Telefone são principalmente utilizados por famílias e grupos de amigos, que procuram a realização de cruzeiros, com estadias curtas e reservam com pouca antecedência, no mesmo mês da visita ou apenas no mês anterior. Por

outro lado, o canal Email – visitportoandnorth, principalmente priorizado para visitas mais profissionais e de negócios, é utilizado por agências de viagens/operadores turísticos/similares, empresas e escolas, que prezam a antecedência e investem nos circuitos organizados e à medida, como forma de conhecer a cidade.

Limitações e Implicações – O período temporal escolhido para o estudo não permite que os dados recolhidos sejam generalizados. A falta de estudos semelhantes na entidade em estudo levou à maior utilização do tempo na aferição das categorias possíveis de recolher informações, o que limitou o período associado à problematização e cruzamento crítico das informações recolhidas e possíveis conclusões mais específicas.

Implicações práticas – Este estudo pretende demonstrar a importância da análise da procura para as entidades que gerem os destinos, como forma de afinar e melhor direcionar a sua atuação, tendo em conta as diferenças dos mercados.

Originalidade/Valor – São ainda escassos os estudos, na entidade, que analisam ao pormenor a procura via *back office*. Existe a necessidade de explorar a forma como a procura não presencial atua nas entidades gestoras dos destinos turísticos, principalmente pela crescente adesão ao *online*.

Palavras-chave: Turismo, Comunicação, Canais de *Feedback*, Atendimento não presencial, DMO.

ABSTRACT

Over the last decades, the tourism sector has seen progressive exponential growth, consolidating its position in the world as one of the most important sectors. Porto, following the country's trend, Portugal, now lives also years of significant growth for the sector. Its historic center has been classified as a World Heritage Site by UNESCO and in 2012, 2014 and 2017, the city received the Best European Destination's award. However, as demand increases, responsibilities are also added to the entities that manage, regulate and coordinate the tourism destination, namely Destination Management Organizations (DMO's). As main information sources' with high importance, the DMOs should not be forgotten. They are an essential bridge of contact, gathering information and clarifying doubts between the destination and potential demand, but also for tourists already at the destination.

Objective – The main objective of this study, carried out in a curricular internship environment, is to understand which feedback channels exist in a back-office environment, in the “Hospitality and commercialization” department of the Porto Tourism Association, A.R. - Porto Convention & Visitors Bureau. In addition, it will also be objective to understand how demand behaves through each input channel.

Methodology – In order to meet the objectives of this study, two possible analysis were created - one concerning the back-office sales of 2018, and the other related to requests for information via LiveChat tool, between November 2018 and March 2019 (internship period). 338 contacts were verified which resulted in back-office sales (from 11 feedback channels) and 4196 conversations started in the live tool existing on the Visit Porto and Visit Porto and North websites.

Results – The data collected confirm that tourists prioritize three main feedback channels - Chat, Email - visitportoandnorth and Telephone. Chat and Telephone channels are mainly used by families and groups of friends, who mainly search for cruises, prefer short stays and book shortly in advance, in the same month of the visit or just the previous month. On the other hand, the Email - visitportoandnorth channel, mainly prioritized for more professional and business visits, is used by

travel agencies/tour operators/similar, companies and schools, who value the advance and invest in organized and tailored circuits to know the city.

Limitations and implications – The time period chosen for study does not allow the collected data to be generalized. The lack of similar studies in the study entity led to the greater use of time in assessing the categories possible to collect information, which restricted the time affecting the discussion and critical crossing of the collected information and perhaps more specific conclusions.

Practical implications – This study aims to demonstrate the importance of demand analysis for destination management entities as a way of fine-tuning and better targeting, considering market differences.

Originality/value – There are still few studies in the entity that analyze in detail the demand via back-office. There is a need to explore the way non-presential demand acts in tourism destination management entities, mainly due to the growing use of online tools.

Keywords: Tourism, Communication, Feedback channels, Non-presential Attendance, DMO.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO ANALÍTICO	5
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
ÍNDICE DE TABELAS	13
LISTA DE SIGLAS	15
INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO UM – Revisão de Literatura	18
1.1. A Comunicação e a Cultura.....	18
1.2. A Globalização da Comunicação e da Cultura.....	19
1.3. O Turismo, as Novas Tecnologias e a Informação.....	21
CAPÍTULO DOIS – O Porto e o Norte de Portugal: um destino turístico	27
2.1. A Região.....	27
2.2. Destino Turístico: Porto.....	29
CAPÍTULO TRÊS – A Associação de Turismo do Porto e Norte	34
3.1. Breve apresentação da entidade	34
3.2. Atividade e Associados	34
3.3. Departamento de Acolhimento e Comercialização.....	37
3.3.1. Caracterização	37
3.3.2. Acolhimento Presencial	38
3.3.3. Acolhimento Não Presencial	38
3.3.4. Associados do Departamento.....	39
CAPÍTULO QUATRO – Caracterização e Metodologia do Estudo.....	42
4.1. Análise do Serviço de <i>Live Chat</i>	42
4.1.1. A Solução LiveChat.....	43
4.1.2. Descrição do Funcionamento e Processos	44
4.1.3. Preparação e Recolha dos Dados	50
i. Categorias de Informação.....	50
4.1.4. Tratamento dos Dados.....	77
4.2. Análise das Vendas de 2018 em <i>Back Office</i>	78
4.2.1. O <i>software</i> Zoho	78

4.2.2. Descrição do Funcionamento e Processos.....	79
4.2.3. Preparação e Recolha dos Dados.....	80
i. Categorias de Informação.....	80
4.2.4. Tratamento dos Dados	91
CAPÍTULO CINCO – Apresentação dos Resultados.....	92
5.1. Resultados da ferramenta LiveChat.....	92
5.2. Resultados das Vendas em <i>Back Office</i> (2018)	107
CAPÍTULO SEIS – Conclusões	116
6.1. Conclusões Finais.....	116
6.2. Limitações.....	119
6.3. Sugestões para Estudos Futuros.....	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
ANEXOS	125
Anexo A – Associados: Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. - Porto Convention & Visitors Bureau	126
Anexo B – Material de Apoio - Departamento de Acolhimento e Comercialização	131
Anexo C – Consentimento Informado.....	135
Anexo D – LiveChat nos websites Visit Porto e Visit Porto and North	136
Anexo E– Especificidades do Pedido: Atividades e Atrações Turísticas.....	137
Anexo F – Especificidades do Pedido: Informações para Grupo.....	139
Anexo G – Especificidades do Pedido: Informações para Trabalho Académico	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – As fases da viagem na perspectiva do turista.....	22
Figura 2 – Organograma da Associação de Turismo do Porto e Norte.....	36
Figura 3 - Pre-Chat Survey – LiveChat.....	45
Figura 4 - Boas-vindas – LiveChat.....	45
Figura 5 - Post-Chat Survey – LiveChat.....	45
Figura 6 - Opção: enviar transcrição – LiveChat.....	46
Figura 7 - Opção: iniciar novamente o chat – LiveChat.....	46
Figura 8 - Opção: enviar uma mensagem – LiveChat.....	46
Figura 9 - Categoria: Chat ID - análise LiveChat.....	51
Figura 10 - Categoria: Data - análise LiveChat.....	52
Figura 11 - Categoria: Hora - análise LiveChat.....	52
Figura 12 - Categoria: Cliente - análise LiveChat.....	55
Figura 13 - Categoria: Pedido de Informação - análise LiveChat.....	76
Figura 14 - Categoria: Satisfação - análise LiveChat.....	77
Figura 15 - Exemplo de opção de visualização de Ticket.....	80
Figura 16 - Categoria: Ticket ID - análise Vendas BO 2018.....	81
Figura 17 - Categoria: Canal de Entrada - análise Vendas BO 2018.....	82
Figura 18 - Categoria: Cliente - análise Vendas BO 2018.....	83
Figura 19 - Categoria: Data - análise Vendas BO 2018.....	84
Figura 20 - Categoria: Compra de Produto - análise Vendas BO 2018.....	89
Figura 21 - Categoria: Permanência - análise Vendas BO 2018.....	89
Figura 22 - Categoria: Motivo da Visita – análise Vendas BO 2018.....	90
Figura 23 - Categoria: Satisfação - análise Vendas BO 2018.....	91
Figura 24 - Mapa Turístico Oficial.....	131
Figura 25 - Brochuras Porto em Família e 5 cidades.....	131
Figura 26 - Brochuras Vinho do Porto e Caminho de Santiago.....	132
Figura 27 - Brochuras Porto e os Judeus e POcket Guide.....	132
Figura 28 - Brochuras Porto Card e Guia Benefícios Porto Card.....	133
Figura 29 - Brochuras Tascas e Lojas Tradicionais e INSTA HERO PORTO.....	133
Figura 30 - Mapa Arte Urbana e Brochura Porto City Break.....	134
Figura 31 - LiveChat - Website Visit Porto.....	136

Figura 32 - LiveChat - Website Visit Porto and North.....	136
Figura 33 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Atividades e Circuitos.....	137
Figura 34 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Atrações e Pontos Turísticos	137
Figura 35 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Tours e Percursos	138
Figura 36 -Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Transporte Turístico.....	138
Figura 37 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Vinho do Porto.....	138
Figura 38 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Atividades e Circuitos.....	139
Figura 39 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Atrações e Pontos Turísticos	139
Figura 40 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Tours e Percursos	139
Figura 41 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Transporte Turístico	139
Figura 42 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Vinho do Porto	139
Figura 43 - Especificidades do Pedido de Informações para Trabalho Académico - Atrações e Pontos Turísticos	140
Figura 44 - Especificidades do Pedido de Informações para Trabalho Académico - Tours e Percursos	140
Figura 45 - Especificidades do Pedido de Informações para Trabalho Académico - Transporte Turístico.....	140

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros (2014-2018)	28
Tabela 2 - hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros (2014-2018).....	28
Tabela 3 - Proveitos Totais dos Estabelecimentos Hoteleiros (2014-2018)	28
Tabela 4 – hóspedes e Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do Município do Porto	31
Tabela 5 - País de Origem dos principais hóspedes do Município do Porto	32
Tabela 6 - Taxa Ocupação-cama e RevPAR dos estabelecimentos turísticos do Município do Porto.....	32
Tabela 7 - Análise LiveChat: Entradas.....	92
Tabela 8 - Análise LiveChat: Validade das Entradas.....	92
Tabela 9 - Análise LiveChat: Afluência ao Serviço (hora a hora)	93
Tabela 10 - Análise LiveChat: Afluência ao Serviço (meia em meia-hora)	94
Tabela 11 - Análise LiveChat: Canal de Entrada	94
Tabela 12 - Análise LiveChat: Nacionalidade	96
Tabela 13 - Análise LiveChat: Top 10 Nacionalidades	96
Tabela 14 - Análise LiveChat: Cliente	97
Tabela 15 - Análise LiveChat: Género.....	97
Tabela 16 - Análise LiveChat: Pedido de Informação.....	98
Tabela 17 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Agenda Cultural.....	98
Tabela 18 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Alojamento	99
Tabela 19 - Análise LiveChat: Pedido de Informação: Atividades e Atrações Turísticas	99
Tabela 20 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Gastronomia	100
Tabela 21 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Informação.....	100
Tabela 22 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Informação para Grupo....	101
Tabela 23 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Informação para Trabalho Académico	102
Tabela 24 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Porto. CARD	102
Tabela 25 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Problema.....	102
Tabela 26 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Sistema de Transporte.....	103
Tabela 27 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Sugestão	103

Tabela 28 - Análise LiveChat: Avaliação da Satisfação	106
Tabela 29 - Análise LiveChat: Insatisfação do Cliente.....	106
Tabela 30 - Análise LiveChat: Post-Chat Survey	106
Tabela 31 - Análise Vendas BO: Canal de Entrada.....	107
Tabela 32 - Análise Vendas BO: Cliente	108
Tabela 33 - Análise Vendas BO: Género	108
Tabela 34 - Análise Vendas BO: Nacionalidade	109
Tabela 35 - Permanência no Destino	110
Tabela 36 - Análise Vendas BO: Data de Realização do Pedido	111
Tabela 37 - Análise de Vendas BO: Data de Execução do Pedido	112
Tabela 38 - Análise Vendas BO: Antecedência	112
Tabela 39 - Análise Vendas BO: Motivo da Visita	113
Tabela 40 - Análise Vendas BO: Produtos	114
Tabela 41 - Análise Vendas BO: Satisfação	115

LISTA DE SIGLAS

AEP – Associação Empresarial de Portugal

AL – Alojamento Local

AMTC – Associação para o Museu dos Transportes e Comunicações

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

APDL – Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo

APHORT – Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo

A.R. – Agência Regional

ATP – Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. - *Porto Convention & Visitors Bureau*

DMO – *Destination Management Organization*

E.R. – Entidade Regional

I.P. – Instituto Público

IVDP, I.P. – Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, Instituto Público

MI – *Meeting Industry*

SUP – *Stand Up Paddle*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

UP – Universidade do Porto

INTRODUÇÃO

O presente estudo foi realizado no âmbito do Curso de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, tendo como principal objetivo a realização de um projeto em ambiente empresarial para consequente aplicação dos conhecimentos e competências desenvolvidas e adquiridas ao longo do curso. A Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – *Porto Convention & Visitors Bureau* foi a entidade acolhedora de estágio.

O estágio na entidade contou com o desenvolvimento de um estudo dos canais de *feedback* do departamento de Acolhimento e Comercialização, mais precisamente sobre os canais de *back office*. Através das vendas realizadas neste contexto, no ano de 2018, e da utilização da ferramenta de LiveChat, durante o período de estágio, foi possível concluir sobre o comportamento da procura, tendo como principal diferenciador o canal de entrada. A realização do presente estágio beneficiou ambas as partes uma vez que, para o estagiário, foi possível desenvolver a solo um projeto para uma DMO, e para a entidade, esta viu serem desenvolvidas análises que, na vertente do *back office* deste departamento, ainda não tinham sido levadas a cabo, dando início então a novos relatórios que devem ser continuados para a melhor adequação da ação do departamento.

Assim, o presente relatório de estágio encontra-se dividido em seis capítulos.

No Capítulo Um, que apresenta a Revisão de Literatura, é realizada uma introdução ao tema da Comunicação, através da sua evolução ao longo dos tempos, a sua ligação à cultura e mais tarde através da apresentação da sua ligação a temáticas como turismo, novas tecnologias e informação.

No Capítulo Dois, que aborda o destino turístico Porto e Norte de Portugal, é apresentada a região Norte e especificadas as características turísticas do destino Porto e a evolução do turismo nesta cidade.

No Capítulo Três, é apresentada a entidade acolhedora para a realização de estágio curricular. A Associação de Turismo do Porto e Norte é apresentada, abordada a sua

atividade, os seus associados e descrito o departamento onde foi realizado o estágio.

No Capítulo Quarto, é apresentado o estudo desenvolvido, em particular as duas análises realizadas – o perfil do turista do serviço Live Chat e o perfil do turista das vendas de 2018 realizadas em *back office*. Para ambas as análises são apresentadas as ferramentas e *softwares* que foram associados ao estudo: são descritos o seu funcionamento e os processos, é apresentada a fase de preparação e recolha de dados (sendo distinguidas as diferentes categorias de informação), sendo ainda abordada a fase de tratamento dos dados.

No Capítulo Cinco, serão apresentados os resultados relativos às duas análises.

O último capítulo, o Capítulo Seis, discute as principais conclusões do estudo, obtidas através da recolha e posterior tratamento dos dados, as limitações do estudo e os contributos para estudos futuros.

CAPÍTULO UM – Revisão de Literatura

1.1. A Comunicação e a Cultura

Desde as formas mais antigas de uso de gestos e linguagem, até aos mais recentes desenvolvimentos na circulação de informação, a comunicação sempre esteve presente nas sociedades, marcada pela envolvimento dos seres humanos na produção e troca de informações e conteúdos simbólicos (Thompson, 1995).

Numa perspetiva generalista, a comunicação serve para permitir a troca de informação entre indivíduos, com o intuito de partilhar ideias ou opiniões sobre algo (Melo, 2016). No entanto, esta apresenta-se como um processo um pouco mais complexo. A comunicação, como meio de interação social, é o processo pelo qual indivíduos da mesma cultura ou de diferentes culturas transmitem mensagens entre si, processo este influenciado pela cultura a que pertencem, ambos transmissor e recetor (Albut, 2012). Todos os aspetos da comunicação global são influenciados por diferenças culturais, e até mesmo a escolha do meio utilizado para se comunicar pode ter conotações culturais, afirma Goman (2011). Ao preocupar-se em criar significados, a comunicação deve ser entendida, antes de mais, como uma prática cultural, pois estes significados dependem dos contextos culturais e de alfabetização específicos envolvidos (Schirato & Yell, 2000).

Importa clarificar o conceito de cultura. Para Hall (1959), a cultura será “o elo entre os seres humanos e os meios de que estes dispõem para interagir com os outros”. O mesmo autor acrescenta ainda que “é importante lembrar que a cultura não é uma coisa, mas uma complexa série de atividades inter-relacionadas de muitas maneiras, atividades com origens profundamente enraizadas num passado”. Hofstede (1984) define o mesmo conceito como a programação coletiva da mente, que distingue membros de um grupo de outro, acrescentando que os padrões de cultura de cada grupo têm, na sua base, sistemas de valores. Claro é, que somos todos indivíduos diferentes e que não há garantia de que duas pessoas pertencentes à mesma cultura respondam exatamente da mesma maneira, mas as generalizações podem ser válidas na medida em que fornecem pistas sobre o que provavelmente se encontrará (Goman, 2011).

Realmente, a comunicação e a cultura são dois conceitos que sempre surgiram juntos. Albut (2012) afirma mesmo que são inseparáveis, concluindo que a comunicação humana é uma forma de comportamento social adquirido através da aprendizagem. Para Melo (2016), “torna-se óbvio que a comunicação não é um ato automático, mas que está comprometida por aquilo que a cultura nos ensina: apenas as informações que se adaptam ao código interno que possuímos são consideradas adequadas à situação” (a comunicação que ocorre no local de trabalho varia de acordo com os diferentes níveis hierárquicos de colaboradores ou a comunicação com diferentes origens culturais no setor turístico).

Schirato e Yell (2000), comparam até a comunicação com um serviço de correios, encontrando claras semelhanças. Primeiro, algo é composto (escrito, dito, feito um sinal), depois é endereçado, enviado e entregue (falo, escrevo ou gesticulo para alguém), e finalmente, “algo” é recebido e tomado como posse (a mensagem é lida, decodificada e aceita por alguém).

1.2. A Globalização da Comunicação e da Cultura

A comunicação intercultural existe desde os primórdios da humanidade. Inicialmente, os meios de comunicação envolviam apenas um pequeno número de pessoas presentes. Atualmente, e devido ao fenómeno da globalização, a comunicação intercultural pode ser tanto uma forma particular de comunicação interpessoal (quando a interação verbal ocorre entre pessoas de diferentes culturas), como de comunicação organizacional, pública ou de massas. Graças aos grandes desenvolvimentos e descobertas em campos como o da ciência e tecnologia, a evolução dos media, da Internet e o aparecimento das Redes Sociais, tornou-se possível aceder a informações associadas à cultura de qualquer povo, num breve instante (Albut, 2012). No entanto, Soprani (2011) afirma que, apesar das sociedades e comunidades participarem nesta comunicação global, pois não têm outra escolha, o seu modo de participação depende do ambiente social, cultural, económico e político em que se encontram.

Murphie e Potts (2003) explicam a evolução da tecnologia, numa linha temporal:

- “As primeiras sociedades humanas utilizavam a tecnologia na forma de ferramentas e armas, para transformarem o seu ambiente natural”.

- “Durante os períodos industrial e pós-industrial, a tecnologia tornou-se tão omnipresente que se diz que agora vivemos em tecnologia, rodeados de sistemas tecnológicos e dependentes deles. A “tecnologia” foi generalizada ao ponto de abstração: sugere um sistema abrangente que habitamos. Mas máquinas e dispositivos individuais também são descritos como tecnologias”.

De facto, a tecnologia veio alterar significativamente a forma como os indivíduos percebem o mundo, como se relacionam e como vivem (Salehan, Kim & Lee, 2018). Na atualidade, as pessoas e empresas interligam-se, trocam informações e executam transações através de processos nunca antes imaginados, uma vez que a combinação de plataformas digitais, conteúdos gerados por utilizadores e *feedback*, integração de media social, serviços de posicionamento global e o uso de *big data* e inteligência artificial transformaram a forma como as pessoas experimentam, consomem e partilham informações (UNWTO, 2018a). Salehan *et al.* (2018) arriscam até afirmar que talvez as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tenham sido as tecnologias mais influentes nos últimos anos (explicando que as mesmas se referem à convergência de tecnologias de informação e da comunicação, incluindo telecomunicações e computadores, bem como *hardware*, *software*, *middleware*, armazenamento e sistemas de informação). Assim, nas sociedades atuais, os grandes meios de comunicação social e as novas tecnologias de comunicação ganharam uma extraordinária visibilidade e importância, pois aumentaram exponencialmente as capacidades e potencialidades das instituições, no que concerne à comunicação mediática, assim como a capacidade de comunicação das pessoas e dos públicos, enquanto emissores e recetores (Alves, 2004). O mesmo autor defende ainda que estes agentes se organizam e agem de modos muito diferenciados, mas todos desenvolvem intensa atividade na organização, atualização e partilha da cultura existente nos diferentes níveis e partes da sociedade, e transmitida de geração em geração. Nessas e similares formas de ação, o seu principal instrumento é a comunicação, revelando-se, esta, como o modo próprio da socialização, pela qual a cultura se atualiza em novos e renovados membros e a sociedade se constrói e reconstrói. Também aqui e de modo especial, a comunicação movimenta a roda da cultura, isto é, a roda das ideias e dos valores (Alves, 2004).

Murphie e Potts (2003) constataam que a tecnologia também desempenha um papel crucial na grande escala e nas formas mais populares de cultura, dando o exemplo do Turismo, que se tornou a maior indústria do mundo no século XX, em grande parte como resultado dos desenvolvimentos tecnológicos no setor dos transportes.

1.3. O Turismo, as Novas Tecnologias e a Informação

O Turismo, um dos setores económicos transversais do mundo, tem sido testemunha e protagonista das mudanças descritas anteriormente. Tanto para entidades de turismo públicas como privadas, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) oferecem continuamente ferramentas indispensáveis e muito poderosas para a gestão, logística, distribuição e marketing do setor, que tem de responder a um turista cada vez mais digital, autónomo, hiper-conectado e exigente, e que espera personalização (UNWTO, 2018a). Javier Blanco, Diretor dos Membros Afiliados da UNWTO, afirma mesmo que a "inovação" e a "mudança tecnológica" tornaram-se parte do discurso do turismo global e começaram a ocupar um lugar privilegiado, acrescentando que os avanços na conectividade e no poder de processamento que foram feitos nas TIC's nos últimos anos são inegáveis (World Tourism Organization Affiliate Members, 2011).

No e Kim (2015) afirmam que estes contínuos desenvolvimentos, particularmente no que diz respeito à Internet, levaram realmente a que mudanças na forma como a informação turística é distribuída existissem, mudanças essas que também afetaram os padrões de planeamento e o consumo dos turistas antes e durante as suas viagens.

A informação, na atividade turística, é a matéria-prima de todos os intervenientes (Ramos, Rodrigo & Perna, 2009), sendo simultaneamente o ponto de partida para o turista no processo de decisão por um destino e um dos componentes fundamentais do produto turístico (Gohr, Santos & Veiga, 2009). Como um produto intangível e experiencial, o turismo é fortemente dependente de informações geradas por ambos os lados do mercado (Schweda & Varan, 2004). Os produtos, ao serem visualizados apenas quando consumidos, exigem a adoção de tecnologias emergentes na sociedade de informação, com vista à otimização da relação entre a oferta e a procura (Ramos, Rodrigo & Perna, 2009). Será então analisada a

importância da informação no turismo para ambos os lados do mercado, nomeadamente da oferta e da procura.

É iniciada a análise pelo lado da procura.



Figura 1 – As fases da viagem na perspetiva do turista

Fonte: International Trade Centre & World Tourism Organization, 2015 (ADAPTADO)

Embora as ações dos turistas sejam simples, todas as suas viagens, independentemente da distância e duração, envolvem, direta ou indiretamente, diversos prestadores de serviços e organizações que as tornam possíveis (Internacional Trade Centre & World Tourism Organization, 2015). O mesmo documento apresenta a viagem turística (na ótica do turista) em três fases (figura 1):

- Antes da Viagem: fase de preparação. Os turistas pesquisam potenciais destinos com base na experiência que desejam vir a ter, informam-se sobre as opções e planeiam. Esta pesquisa também se relaciona com exigências de visto, opções de pagamento (cartões de crédito, câmbio, entre outros) e vacinações necessárias.
- Durante a Viagem: a viagem e a estadia no destino. Onde a experiência turística ocorre, bem como onde a maior parte do valor é gerado para os prestadores de serviços turísticos e para a economia do país/região de destino.
- Depois da Viagem: os turistas partilham a sua experiência com pessoas que conhecem ou mais amplamente através de portais de *reviews* online ou agentes de viagens. Essas *reviews* podem ter sérias implicações negativas para os

prestadores de serviços no destino, se o serviço não corresponder às expectativas dos turistas.

Hwang *et al.* (2013), seguindo essa linha de pensamento, acrescentam ainda que os turistas nas primeiras fases de planejamento de viagens têm mais preocupações com o risco do que com a eficiência. A eficiência torna-se uma preocupação maior numa fase posterior de planejamento, depois de os turistas tomarem as suas principais decisões de viagem.

Fesenmaier e Jeng (2000) decompõem o processo de tomada de decisão/planejamento das viagens em três níveis básicos:

- (1) decisões centrais – são planejadas em detalhe, com bastante antecedência;
- (2) decisões secundárias – parecem ser consideradas antes da viagem, sendo “flexíveis” à possibilidade de mudança;
- (3) decisões *en route* - são, em geral, desconsideradas até que o viajante esteja de facto na sua rota e procurando ativamente alternativas.

Ora, para todas as fases de planejamento e para todos os níveis de decisão, os turistas necessitarão de informação. Importa destacar que será mediante a etapa de planejamento em que os viajantes se encontram que o uso de uma fonte de informação será determinado, por exemplo: “um viajante pode precisar de informações amplas e inspiradoras para decidir onde ir de férias e, assim, procurar artigos de revistas, filmes ou programas de viagens. No entanto, uma vez que saibam onde e quando querem ir, o seu foco pode estar nos preços dos hotéis e na disponibilidade de atividades, que podem ser obtidos em anúncios de jornais, agências de viagens ou na Internet” (Schweda & Varan, 2004). Assim, os consumidores recolhem informações para reduzir a incerteza e/ou riscos (Hwang, Jani & Jeong, 2013).

Posto isto, será imprescindível compreender como as novas tecnologias afetam e alteram as formas de procura e fontes de informação. A inclusão da Internet móvel, como um novo canal de pesquisa e compra, estimulou a adoção do meio digital e a acessibilidade da Internet em vários dispositivos, o que veio influenciar os padrões de compras (Singha & Swait, 2017). Para além disso, Chloe, Kim e Fesenmaier (2017)

afirmam também que, nos últimos anos, o uso dos *media* social, quando relacionado com viagens, passou a ser uma parte cada vez mais central da experiência quotidiana, tornando possível a comunicação, a interação e o estabelecimento de relacionamentos constantes entre os viajantes e os destinos, empresas e outros viajantes. Os mesmos autores defendem ainda que, atualmente, os viajantes desenvolvem as suas próprias estratégias para pesquisar informação, comunicar e armazenar memórias.

Importante será sublinhar que, uma vez que as fontes de informação desempenham, para os turistas, um papel crucial no momento de tomada de decisões das suas viagens e com os avanços cada vez maiores da tecnologia e a crescente diversificação dos canais de comunicação e distribuição, tanto as fontes de informação tradicionais como as novas precisam de ser consideradas umas em relação às outras, para assim existir um mais eficaz enquadramento destas nos processos de tomada de decisão (Schweda & Varan, 2004).

Do lado da oferta, e numa indústria turística cada vez mais competitiva, os destinos de férias, para que consigam gerir e promover experiências de qualidade para os seus visitantes, devem adaptar-se e desenvolver continuamente a sua competitividade (Liberato, Alén-González & Liberato, 2018). Apichai Sakulsureeyadej, CEO e fundador da *Tourism Technology Association* (World Tourism Organization Affiliate Members, 2011), prevê a existência de duas áreas-chave para o crescimento no que diz respeito à correta utilização de tecnologia no setor do turismo:

- A primeira área é a da comercialização dos destinos turísticos, produtos e serviços. Para o utilizador, a venda de produtos e serviços turísticos online mudou de “price-conscious” para “an inspiration”, uma vez que este procura cada vez mais sites e fontes de informações que o estimulem a viajar. Devem então ser adotadas, do lado da oferta, estratégias de Marketing Digital, *Search Engine Marketing*, *Location Based Marketing* e uma variedade de outros canais, para assim se alcançar o potencial cliente.
- A segunda área é a da infraestrutura da organização, que determina a prontidão na resposta aos requisitos do cliente. À medida que mais viajantes esperam

produtos e serviços personalizados para atender às suas necessidades, é importante que as empresas no setor do turismo possuam ferramentas que permitam armazenar e monitorizar informações para melhor responder às necessidades individuais dos seus clientes.

É um facto que o ambiente digital permite que as empresas promovam os seus destinos, produtos e serviços com mais sucesso do que nunca, criando maior valor através, por exemplo, da melhor segmentação de mercado, personalização de produtos e serviços e comunicação mais transparente e imediata com os clientes (UNWTO, 2017). Assim, a presença na Internet, torna-se fundamental para a competitividade internacional, especialmente determinada pela capacidade dos prestadores em chegar aos clientes (Schweda & Varan, 2004), isto principalmente pelo facto de estarmos a observar diariamente uma crescente utilização de dispositivos móveis e computadores durante a viagem, crescimento este que veio realçar esta importância no acesso à Internet no destino, especialmente em locais como aeroportos e hotéis (Liberato, Alén-González & Liberato, 2018).

A UNWTO (2018b) explica ainda que as ferramentas digitais e tecnológicas desempenharam também um papel fundamental na articulação da cultura com o desenvolvimento sustentável do turismo, particularmente no que diz respeito à gestão, promoção e preservação do património cultural. Uma vantagem que deve ser destacada será também o *feedback* proveniente dos utilizadores, que se tornou uma ferramenta indispensável não apenas para os consumidores, mas também para os prestadores e operadores de serviços de turismo, que se tornam capazes de melhor alinhar os seus produtos e serviços, de forma a melhor atender às expectativas dos consumidores (World Committee on Tourism Ethics, 2017).

Ainda nesta ótica, deverá também ser abordado o papel das DMO's, que devem fornecer informações personalizadas ao potencial turista, relativas a possíveis riscos, numa fase inicial do planeamento e, ainda, informações para ajudar o potencial turista a otimizar os seus planos de viagem nas fases posteriores ao planeamento e mesmo durante as viagens (Hwang, Jani & Jeong, 2013). Também estas devem fazer uso das *reviews* como contribuição para projetar novas medidas

políticas que apoiem a sua indústria na prestação de melhores serviços no futuro (International Trade Centre & World Tourism Organization, 2015).

Assim, tendo em vista o contínuo crescimento do turismo no mundo, a natureza mutável do setor e a necessidade de decompor o seu crescimento, do uso crescente dos recursos necessários, a monitorização e a análise de dados estão-se a tornar uma parte cada vez mais integrada de todos os processos de gestão (UNWTO, 2017). Será então, ao compreender como os viajantes utilizam e avaliam as fontes, em termos de utilidade e uso temporal, que os profissionais de marketing tornar-se-ão mais capazes de desenvolver os meios de comunicação, adaptando e ajustando o tipo de informação à fonte (Schweda & Varan, 2004). No e Kim (2015) afirmam mesmo que se torna essencial definir quais as diferenças existentes entre as diversas fontes de informação da web utilizadas pelos turistas, para assim serem identificadas as características ou propriedades distintas de cada fonte para uma melhor compreensão das necessidades e tendências dos turistas.

Será precisamente sobre esta última problemática que o presente projeto será elaborado, nomeadamente sobre a necessidade de monitorização e análise dos dados provenientes da procura, para uma melhor adequação e eficácia da atuação da entidade objeto de estudo.

CAPÍTULO DOIS – O Porto e o Norte de Portugal: um destino turístico

“Portugal nasceu no Norte. Foi na região Porto e Norte que os portugueses começaram enquanto povo e nação.” (Turismo de Portugal, 2013)

2.1. A Região

A par da indiscutível riqueza patrimonial, o Porto e Norte é uma região que goza de uma cultura de hospitalidade única, típica das Gentes do Norte (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2019).

O Porto, uma das cidades mais antigas do país, é caracterizado pelo seu traçado sinuoso e pitoresco, destacado pela sua história e cultura, mas também pelo lazer, diversão e vida noturna que a cidade oferece. O Douro, a primeira região de vinho do mundo a ser demarcada e regulamentada, deslumbra com a impressionante paisagem, classificada pela UNESCO como Património da Humanidade. O Minho, marcado pelo verde intenso dos campos e vinhas, alia a bela paisagem minhota à alegria contagiante das festas e romarias e à inigualável hospitalidade das suas gentes. Por fim, Trás-os-Montes, região onde os planaltos e montanhas majestosas, as vilas e aldeias históricas intocadas, as águas termais purificantes e curadoras, a cozinha tradicional e a hospitalidade genuína se unem num só (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013a).

Posto isto, é necessário destacar que, como resultado dos investimentos realizados na região e da forte aposta no setor, tanto no domínio público como privado, a importância do turismo no Porto e Norte de Portugal tem vindo a evoluir de forma positiva nos últimos dez anos (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2019). Em 2018, os proveitos globais da região atingiram os 482,7 milhões de euros, as dormidas subiram para 7,9 milhões e o número de hóspedes para 4,3 milhões, resultado este que colocou a região como o destino nacional com maior crescimento em Portugal em termos de dormidas, hóspedes e proveitos totais (Pereira, 2019). Tais dados são confirmados nas tabelas 1, 2 e 3, que apresentam a evolução das dormidas, número de hóspedes e proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros, para os últimos 5 anos, para todas as regiões de Portugal:

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013)								
	2014	2015		2016		2017		2018	
	Estabelecimentos hoteleiros								
	N.º	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ
Norte	5 400 591	6 103 053	13%	6 881 801	13%	7 483 120	9%	7 869 012	5%
Centro	4 143 054	4 504 713	9%	4 937 900	10%	5 690 064	15%	5 518 712	-3%
AML	11 558 124	12 263 192	6%	13 180 660	7%	14 342 785	9%	14 493 526	1%
Alentejo	1 305 473	1 430 204	10%	1 583 691	11%	1 800 317	14%	1 864 406	4%
Algarve	16 372 210	16 619 138	2%	18 057 165	9%	19 016 235	5%	18 815 538	-1%
R.A. Açores	1 063 775	1 274 207	20%	1 543 595	21%	1 787 459	16%	1 789 349	0%
R.A. Madeira	6 278 711	6 656 160	6%	7 368 095	11%	7 502 937	2%	7 239 815	-4%
Portugal	46 121 938	48 850 667	6%	53 552 907	10%	57 622 917	8%	57 590 358	0%

Tabela 1 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros (2014-2018)
Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística, 2019 (ADAPTADO)

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013)								
	2014	2015		2016		2017		2018	
	Estabelecimentos hoteleiros								
	N.º	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ
Norte	3 046 318	3 424 877	12%	3 804 526	11%	4 142 947	9%	4 334 202	5%
Centro	2 325 515	2 579 928	11%	2 825 255	10%	3 203 404	13%	3 197 435	0%
AML	4 913 411	5 242 762	7%	5 647 687	8%	6 158 466	9%	6 268 601	2%
Alentejo	730 314	801 663	10%	877 484	9%	1 006 326	15%	1 044 618	4%
Algarve	3 598 536	3 664 564	2%	3 932 225	7%	4 151 379	6%	4 212 694	1%
R.A. Açores	345 594	428 012	24%	509 060	19%	594 169	17%	609 859	3%
R.A. Madeira	1 142 814	1 216 741	6%	1 365 209	12%	1 434 630	5%	1 381 788	-4%
Portugal	16 102 502	17 358 547	8%	18 961 446	9%	20 691 321	9%	21 049 197	2%

Tabela 2 - Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros (2014-2018)
Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística, 2019 (ADAPTADO)

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Proveitos Totais (€) dos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013)								
	2014	2015		2016		2017		2018	
	€ (milhares)	€ (milhares)	Δ	€ (milhares)	Δ	€ (milhares)	Δ	€ (milhares)	Δ
	Norte	249 616	297 406	19%	361 990	22%	431 028	19%	482 615
Centro	176 911	201 082	14%	228 115	13%	272 725	20%	279 619	3%
AML	677 577	772 489	14%	876 053	13%	1 067 285	22%	1 147 589	8%
Alentejo	63 197	72 263	14%	84 533	17%	101 176	20%	106 500	5%
Algarve	694 837	757 697	9%	908 355	20%	1 032 452	14%	1 080 904	5%
R.A. Açores	44 623	54 300	22%	70 680	30%	87 623	24%	94 512	8%
R.A. Madeira	295 086	323 746	10%	377 751	17%	405 538	7%	410 144	1%
Portugal	2 201 847	2 478 983	13%	2 907 477	17%	3 397 827	17%	3 601 883	6%

Tabela 3 - Proveitos Totais dos Estabelecimentos Hoteleiros (2014-2018)
Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística, 2019 (ADAPTADO)

2.2. Destino Turístico: Porto

O Porto, cidade Património Mundial, é a grande porta de entrada e pode ser ponto de partida para uma viagem pela diversidade natural e cultural da região. É conhecido pelo vinho que daí parte para todo o mundo e ainda por um património que sabe combinar a antiguidade de igrejas e monumentos com a contemporaneidade de edifícios marcantes (Turismo de Portugal, 2013). “Testemunha de uma história feita do cruzamento de culturas em sucessivas ocupações, várias vezes invadida e cercada, mas sempre Invicta, a cidade do Porto é património vivo, dinâmico, que se regenera e se reinventa, mantendo sempre o seu carácter, ou não fosse alicerçado em granito e por conseguinte, inabalável” (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013b). Assim o Porto, enquanto cidade, pode ser apresentado pelas suas várias facetas, como apresentado pela Associação de Turismo do Porto e Norte (2019a):

- Porto, Património Mundial: o Centro Histórico do Porto é a área mais antiga da cidade, tendo sido classificado como Património Cultural da Humanidade em 1996, testemunho das origens medievais e as raízes da história da cidade.
- Porto, Cidade Invicta: autêntica na sua forma de ser, é o espírito do seu povo e a história das suas ruas que lhe conferem os traços que a caracterizam. A Baixa revela inúmeros encantos e uma existência intensa que merece ser partilhada, de dia ou de noite e será aí, no coração do Porto, que encontraremos os locais mais emblemáticos.
- Porto Cultural: depois de ter sido Capital Europeia da Cultura, em 2001, o papel da cultura como um dos principais da cidade do Porto foi assumido e traz aos dias da cidade um programa extenso, ao longo de todo o ano, de exposições, concertos e peças. A cidade está cheia de vida cultural e exemplo disso é a aposta nos teatros, nas exposições internacionais que aqui encontraram lugar ou nas esquinas e ruas que se pintam de arte urbana.
- Porto de Rio, Mar e Ar-livre: banhado pelo Atlântico, da Foz até Matosinhos, e pelo rio Douro, desde o Freixo até à Foz, percebe-se que a água faz parte desta cidade. Rio e Mar permitem um passeio que é sempre um prazer renovado e onde se podem encontrar ondas para se fazer *surf*, praias de bandeira azul, esplanadas de frente para o mar, um passeio marítimo muito concorrido, os pescadores da foz, as

fortalezas marítimas, lojas, restaurantes, jardins e dois cais que acolhem embarcações de recreio e turismo.

- Porto, Capital do Vinho: Gastronomia e Vinho andam de mãos dadas e são um espelho da riqueza cultural da cidade. Vir ao Porto também é comer e beber e a experiência nunca estará completa sem se sentar à mesa. A destacar o facto de a cidade ser uma das Capitais de Vinho do mundo, fazendo parte da *Great Wine Capitals Global Network*.

- Porto, Gastronomia e Sabores: o Porto é também local de gastronomia e sabores. Vários são os pratos que fazem parte da cultura e do dia a dia dos portuenses: como a Francesinha, as Tripas à Moda do Porto ou o Bacalhau à Gomes de Sá.

- Porto Internacional: o Porto tem, atualmente, variadas infraestruturas que permitem receber via aérea ou marítima, assim como férrea e terrestre, todos aqueles que vêm para a cidade, quer seja para visitar, fazer negócios, viver ou estudar. Para além disso, a cidade oferece diversos *venues* para receber os seus eventos, tendo o Porto ficado em 31º lugar no ranking ICCA em 2017. Esta é também uma cidade de conhecimento e investigação. A universidade do Porto, juntamente com o Instituto Politécnico, os seus laboratórios e projetos internacionais, em muito tem contribuído para pôr o Porto no mapa de referência para estudantes de todo o mundo.

- Porto, Eventos e Tradição: cheio de vida e com uma oferta diversificada de eventos e locais que permitem tornar a visita muito mais animada, o Porto é hoje também destacado pelos seus bares, festas populares como o São João, corridas organizadas, festivais de música, feirinhas de rua ou mesmo pela inauguração das iluminações de Natal.

Neste destino, toda a dinâmica turística é gerida, criada e organizada pelas *Destination Management Organization*, as DMO's. Entende-se por DMO a "entidade organizacional líder que pode abranger as várias autoridades, partes interessadas e profissionais e facilita as parcerias do setor de turismo para uma visão de destino coletivo. As estruturas de governança das DMOs variam de uma única autoridade pública a um modelo de parceria público/privada, com o intuito principal de iniciar, coordenar e gerir certas atividades, como a implementação de políticas de turismo, o planeamento estratégico, o desenvolvimento de produtos, a promoção e

marketing e as atividades de negócios. As funções das DMO's podem variar de nacional para regional e local, dependendo das necessidades atuais e potenciais, bem como do nível de descentralização da administração pública” (UNWTO, 2019). Posto isto, o destino turístico Porto, através da cooperação, será então regulamentado e gerido por um conjunto de DMO's, a nível nacional, pelo Turismo de Portugal, I.P., a nível regional, pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. e pela Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – Porto *Convention & Visitors Bureau*, e a nível local, nomeadamente o Pelouro de Turismo da Câmara Municipal do Porto.

Atualmente, o destino tem vindo a apresentar um crescimento positivo de ano para ano. Em 2018, tanto o número de hóspedes como o de dormidas cresceram exponencialmente, marcando o município do Porto um total de 1 958 645 hóspedes e 4 001 160 dormidas, quase o dobro do mercado em 2014 (tabela 4). Este crescimento deveu-se também à mudança na contabilização dos estabelecimentos turísticos, por parte do INE, que passou a incluir a uma nova série de tipologias de alojamento, como unidades de alojamento local (incluindo as moradias, apartamentos e hostels), turismo no espaço rural e turismo de habitação.

Indicadores	Hóspedes (N.º) e Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros do Município do Porto									
	2014		2015		2016		2017		2018*	
	Estabelecimentos hoteleiros									
	N.º	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ	N.º	Δ	
Hóspedes	1 144 376	1 287 725	13%	1 426 863	11%	1 536 798	8%	1 958 645	27%	
Dormidas	2 246 244	2 515 659	12%	2 833 406	13%	3 040 424	7%	4 001 160	32%	

Tabela 4 – Hóspedes e Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do Município do Porto
Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019d (ADAPTADO)

*Em Dezembro de 2018, os dados enviados pelo INE, passaram a incluir uma nova série, tendo atualizado em conformidade todos os meses anteriores. Os valores apresentados refletem já esta nova circunstância. A nova série agora fornecida inclui: Hotéis, Hotéis-Apartamentos, Apartamentos Turísticos, Aldeamentos Turísticos, Pousadas, Alojamento local, abrangendo as antigas tipologias (Motéis, Pensões e Estalagens) e as novas unidades de alojamento local (incluindo as moradias, apartamentos e outros estabelecimentos de hospedagem nomeadamente os hostels), turismo no espaço rural e turismo de habitação.” (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019d).

Importante será também perceber quais as principais nacionalidades que visitam o destino. Portugal, que ocupou nos últimos quatro anos o primeiro lugar no

ranking do país de origem dos hóspedes do município (tabela 5), tem vindo a perder expressão. Em 2018, a nacionalidade portuguesa representou 23% do total de hóspedes no destino, valor este que decresceu 10% em relação ao ano de 2015. Ainda que com menos expressão, também as nacionalidades que ocupam os seguintes segundo e terceiro lugar, nomeadamente Espanha e França, apresentaram um ligeiro decréscimo, mas apenas de 1% em relação a 2015. Importante será destacar que os restantes lugares têm sido ocupados sempre pelos mesmos países, que têm vindo a ganhar mais expressão ao longo destes últimos anos.

País de Origem dos principais Hóspedes (%) do Município do Porto							
2015		2016		2017		2018	
PAÍS	%	PAÍS	%	PAÍS	%	PAÍS	%
Portugal	33%	Portugal	30%	Portugal	28%	Portugal	23%
Espanha	15%	Espanha	15%	Espanha	14%	Espanha	14%
França	9%	França	10%	França	9%	França	8%
Brasil	6%	Brasil	7%	Brasil	8%	Brasil	8%
Alemanha	5%	Alemanha	5%	Alemanha	5%	Alemanha	6%
Reino Unido	4%	Reino Unido	5%	Reino Unido	5%	Estados Unidos	6%
Itália	3%	Estados Unidos	4%	Estados Unidos	5%	Reino Unido	5%
Estados Unidos	3%	Itália	3%	Itália	4%	Itália	4%
Países Baixos	2%	Países Baixos	2%	Países Baixos	2%	Países Baixos	2%
Bélgica	2%	Bélgica	2%	Suíça	2%	Canadá	2%
Suíça	2%	Suíça	2%	Bélgica	2%	Suíça	2%

Tabela 5 - País de Origem dos principais Hóspedes do Município do Porto
Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019d (ADAPTADO)

Taxa de Ocupação-Cama (%) e RevPAR (€) dos estabelecimentos turísticos do Município do Porto, 2018*				
MÊS	TAXA OCUPAÇÃO-CAMA		RevPAR	
	Alojamentos Turísticos	Hotéis	Alojamentos Turísticos	Hotéis
Janeiro	36,1%	38,1%	33,2€	36,3€
Fevereiro	44,3%	46,8%	38,7€	41,5€
Março	52,7%	55,2%	52,9€	56,9€
Abril	61,4%	63,3%	70,2€	75,6€
Maió	64,8%	66,9%	86,1€	93,4€
Junho	64,4%	66,5%	84,3€	90,9€
Julho	66,4%	67,8%	74,2€	77,8€
Agosto	74,2%	76,8%	81,5€	84,8€
Setembro	65,3%	72,4%	89,7€	101,4€
Outubro	63,1%	66,9%	80,3€	88,5€
Novembro	47,0%	50,6%	49,8€	55,2€
Dezembro	39,0%	42,4%	39,1€	42,0€

Tabela 6 - Taxa Ocupação-cama e RevPAR dos estabelecimentos turísticos do Município do Porto
Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019d (ADAPTADO)

Ainda a compreender também, será a sazonalidade do destino. No ano de 2018, e através da Taxa Ocupação-cama (tabela 6), aplicada tanto aos alojamentos turísticos como aos hotéis, foi possível compreender que os meses compreendidos entre abril e outubro foram os que apresentaram as mais elevadas taxas de ocupação-cama, valores sempre compreendidos entre os 60 e os 80%. De destacar que agosto foi o mês com maior ocupação. No entanto, não foi o mês que apresentou um RevPAR maior, tendo sido setembro, seguido de maio e junho, com valores compreendidos entre 80 e 110€.

CAPÍTULO TRÊS – A Associação de Turismo do Porto e Norte

Serve o presente capítulo para apresentar a entidade acolhedora do estágio curricular.

3.1. Breve apresentação da entidade

Fundada em 1995, a Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. - *Porto Convention & Visitors Bureau* (ATP) surge como uma organização sem fins lucrativos pela iniciativa de um conjunto de instituições com interesse no desenvolvimento da atividade turística no Porto e Norte de Portugal (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019b). Atualmente, é a Câmara Municipal do Porto quem assume a Presidência da Direção, sendo Ricardo Valente, vereador dos pelouros da Economia, Turismo e Comércio, o seu presidente (Publituris, 2018).

Pela sua representatividade, rigor e *know-how*, a ATP apresenta-se como a única entidade do Porto e Norte de Portugal elegível para a promoção do Destino na qualidade de Agência Regional de Promoção Turística do Destino, nomeação esta atribuída pelo Turismo de Portugal (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019b).

3.2. Atividade e Associados

A ATP, cuja área de intervenção coincide igualmente com as NUT II (Marques e Ribeiro, 2018), apresenta como principal finalidade a promoção dos seus produtos estratégicos - *Meeting Industry* (MI), *City Breaks*, *Touring* e Natureza, Vinhos e Gastronomia - tanto para o mercado nacional como para os diversos mercados internacionais, contribuindo decisivamente como catalisador da imagem de prestígio e notoriedade junto dos diversos mercados (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019b).

Marques e Ribeiro (2018) explicam que a ATP “[...] pretende mobilizar e motivar potenciais organizadores de eventos a trazerem as suas realizações para a região do Porto e Norte, oferecendo uma série de serviços de apoio e contrapartidas, nomeadamente disponibilização de *know-how* e apoio de profissionais especializados, elaboração de dossiers de candidatura a congressos internacionais, apresentações do destino, disponibilização de material turístico da região aos

participantes, cartas de apoio e acolhimento do evento por parte de entidades institucionais (e.g. Câmaras Municipais), apoio na divulgação dos eventos e ofertas de prestígio para convidados especiais e oradores”. Explicam ainda que esta tem como objetivos gerais: a promoção mais eficaz através de uma maior articulação entre o setor público e o setor privado; a maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto; a criação de mais sinergias entre os diferentes agentes e o reforço dos meios, nomeadamente financeiros, à disposição da gestão e promoção do destino onde se insere.

Posto isto, é objetivo da ATP desenvolver modelos de gestão de recursos e estratégias de promoção alicerçados na proximidade e transparência, o fomento de novas sinergias, a consolidação das existentes e a implementação de soluções conjuntas com os Associados (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019b). Para além do Município do Porto, também outros Municípios fazem parte do seu núcleo de Associados, destacando-se os de Espinho, Braga e Gondomar. A nível de entidades privadas, destacam-se entidades como o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP), a Universidade do Porto (UP), a Associação Empresarial de Portugal (AEP), a Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo (APHORT), a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), a Associação para o Museu dos Transportes e Comunicações (AMTC), a Associação Geoparque de Arouca, a Fundação de Serralves, a Rota do Românico do Vale do Sousa, e os principais *players* da região, com hotéis, agências de viagens, organizadores profissionais de congressos, centros de congressos, transportadoras de turismo, quintas, caves de Vinho do Porto, restaurantes, empresas de audiovisuais, entre outros (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019b). Em anexo (Anexo A) será possível encontrar uma lista completa de todos os associados da entidade.

Importante será não esquecer a presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram, Issuu, Flickr, YouTube, Vimeo, Pinterest, Tripadvisor e Whatsapp.

Em seguida, será possível observar o organograma da associação (figura 2):

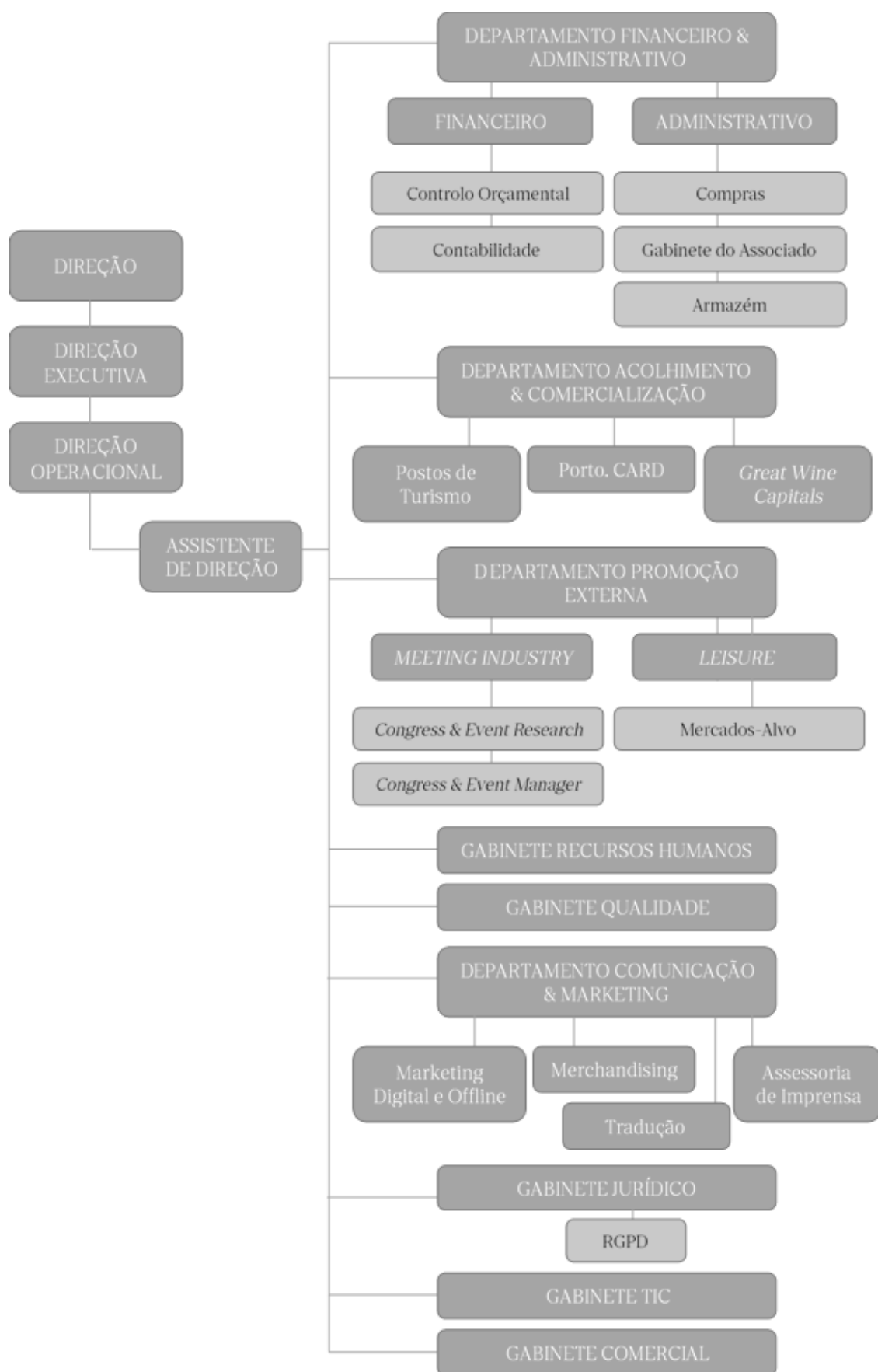


Figura 2 – Organograma da Associação de Turismo do Porto e Norte
 Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019d (ADAPTADO)

3.3. Departamento de Acolhimento e Comercialização

Uma vez ter sido o departamento onde foi realizado o estágio curricular, de seguida será apresentado o Departamento de Acolhimento e Comercialização.

3.3.1. Caracterização

O Departamento de Acolhimento e Comercialização, enquanto departamento responsável pelo acolhimento de turistas e visitantes nos Postos de Turismo municipais e pela promoção e comercialização do destino junto dos mesmos, dos profissionais e do público em geral, em articulação com várias entidades privadas e públicas do setor e contando com uma prestação profissional, responsável e proativa dos seus colaboradores. Para além disso, proceder à recolha, organização e edição de informação de toda a oferta turística da cidade do Porto e Norte do país também serão funções que este departamento exerce, com o intuito de desenvolver e disponibilizar estudos de mercado, no sentido de aumentar a competitividade da oferta turística, valorizar a atratividade do destino e proporcionar ao turista/visitante experiências únicas, que o façam prolongar a sua estadia e repetir a visita.

O Departamento incide a sua atuação em 3 principais áreas: os Postos de Turismo, onde é realizado o Atendimento Presencial e Não Presencial aos turistas, visitantes e ainda munícipes; a comercialização do Porto. CARD e *merchandising* da cidade; e ainda o projeto das *Great Wine Capitals*. Para além das principais áreas de atuação, mantém a sua presença digital através da App Porto. CARD, do seu serviço de LiveChat, dos seus sites visitporto.travel (direcionado para o mercado nacional) e visitportoandnorth.travel (direcionado para o mercado internacional).

É também da autoria deste departamento a realização do Material de Apoio (Anexo B), que conta com:

- Mapa Turístico Oficial;
- Brochura Porto em Família;
- Brochura 1 Cidade/5 Cenários;
- Brochura Vinho do Porto;
- Brochura Caminhos de Santiago;

- Brochura Porto e os Judeus;
- Pocket Guide;
- Desdobrável Porto.CARD e o Guia de Benefícios Porto.CARD;
- Brochura Tascos e Lojas Tradicionais;
- Brochura Insta Hero;
- Mapa de Arte Urbana;
- Porto City Break.

3.3.2. Acolhimento Presencial

Para o Acolhimento Presencial, executado pelos técnicos de *front office*, a ATP destaca três como as mais importantes atividades a serem desenvolvidas, sendo elas: (i) o acolhimento aos turistas e visitantes e, em número reduzido, aos munícipes; (ii) a atualização de materiais informativos turísticos da cidade; e (iii) a resposta aos vários pedidos de informação turística provenientes de todas as partes do mundo.

O Acolhimento é concretizado em 3 momentos: nos Postos de Turismo; em ações de Acolhimento de Proximidade; e na Prestação de Serviços.

- Postos de Turismo: a entidade conta com 2 postos de turismo e 4 *Ipoints*. A funcionar permanentemente encontram-se os postos de turismo do Centro e da Sé e o *Ipoint* dos Aliados, e por períodos específicos, de acordo com a sazonalidade, os *Ipoints* da Ribeira e Campanhã. O ano de 2018 contou ainda com o funcionamento do *Ipoint* da loja FNAC de Santa Catarina.
- Acolhimento de Proximidade: sessões de boas-vindas para ocasiões espontâneas em que se justifique a presença da entidade. São exemplos os eventos “NOS Primavera Sound” e o “Porto Street Stage”.
- Prestação de Serviços: quando empresas contratam o serviço de acolhimento e comercialização para prestação de serviços de informação nos seus espaços. São exemplos de empresas o Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões - APDL e o IVDP.

3.3.3. Acolhimento Não Presencial

O Acolhimento Não Presencial, pelos técnicos de *back office*, é realizado através do serviço de LiveChat, do atendimento telefónico e da plataforma Zoho:

- LiveChat: é um serviço que está disponível todos os dias e que não se destina apenas a turistas, mas também a toda a comunidade em geral. O seu principal objetivo é ajudar os utilizadores a planear a sua viagem respondendo a dúvidas que possam existir sobretudo antes e durante a estada no destino. Para além disso, é um canal de comunicação que pode identificar potenciais oportunidades de comercialização de produtos e serviços, captando e fidelizando clientes;
- Atendimento Telefónico: tem um impacto imediato, com reflexos a médio e longo prazo, na forma como o turista/visitante apreende o serviço em causa, por se tratar do primeiro elo de ligação do Departamento com o exterior;
- Plataforma Zoho: aglomera todos os pedidos que chegam por email e ainda, através do sistema de criação de tickets, os pedidos de comercialização que chegam via telefone, chat e redes sociais.

3.3.4. Associados do Departamento

O Departamento de Acolhimento e Comercialização conta com 77 Associados, que representam 28 categorias, sendo elas:

- Autocarro Panorâmico: empresas Carristur, Douro Acima e Roller Town;
- Barco: para os seus cruzeiros longos e das pontes, as empresas AM Douro, Barcadouro, Douro Acima, Douro Azul, Manos do Douro, Rota do Douro e Tomaz do Douro;
- Circuito em late: empresa B'Sport/Douro Charter;
- Circuito em *Jet Boat*: empresa Tomaz do Douro;
- Circuitos Rodoviários: circuitos guiados em mini-van ou autocarro no Porto, Minho, Centro, Santiago de Compostela, Douro, Gerês, entre outros, as empresas ANE Tours, Bus4All, Carpe Duorum, Choice Car, Clevertours, Detours, Douro First, E-Fun GPS Tours, Latours, Living Tours, Meet me at Porto, Oportoshare, Oporto Sensations Tours, Portugal Excellence Tours, Right Track, Sightseeing Tours Shop e Clássico Porto;
- *Walking Tours*: empresas ANE Tours, E-Fun GPS Tours, Fold N' Visit, Meet me at Porto, Portgall, Relaxdragon, The Other Side;
- *Bike Tours*: empresas Fold N' Visit e Relaxdragon;
- *Segway Tours*: empresas Relaxdragon e Seg4All;
- Circuito em Tuk Tuk: Tukung People;

- Circuito em Carro Clássico: empresa Clássico Porto;
- Circuito em Vespa: empresa Oportoshare;
- Circuito em Helicóptero: para os circuitos no Porto e Douro, a empresa Helitours;
- Circuito em Elétrico: empresa STCP – Porto Tram City Tour;
- Teleférico: empresa TELEF;
- Monumentos/Atrações Turísticas: para visitas a museus e monumentos, as empresas Palácio da Bolsa, Fundação de Serralves, STCP – Museu do Carro Elétrico, MMIPO – Museu da Misericórdia do Porto; para visitas a atrações turísticas, as empresas Museu Futebol Clube do Porto, *Porto Bridge Climb*, Livraria Lello, *Look at Porto* - cinema 5D, *Merlin Entertainments - Sea Life*, *World of Discoveries* e Zoo de Santo Inácio;
- Visitas - Vinho do Porto: as empresas Espaço Porto Cruz, Sogevinus (Caves Burmester e Calem), Grape Ideas (Caves Ferreira, Offley e Sandeman) e IVDP;
- Enoturismo - Visitas a Quintas: empresa Grape Ideas (Quinta do Seixo);
- Espetáculos de Fado: as empresas A Casa do Fado, Casa da Guitarra e Sogevinus - Fado in Porto;
- Restauração: os estabelecimentos Espaço Porto Cruz (DeCastro Gaia), Hard Club (n'Ó Mercado), Happydiscover (Herança Magna) e Íssimo (Chez Lapin);
- Alojamento: para dormidas no Porto e Douro, na categoria de hostel, os estabelecimentos Bluesock Hostel e Nice Way Hostel; na categoria de hotel, os estabelecimentos Hotel América, Hotel Spot Family Suites e Hotel Douroinn; na categoria de apartamento turístico, os estabelecimentos, Casa da Picaria, Casa dos Caldeireiros, Oporto City Apartments, Stay in Apartments e Spot Apartments;
- Aula de *Surf* + SUP: empresa iSurf Portugal;
- Circuito Renault 4L: a empresa Roadbook Adventure;
- Serviço de Guia Oficial: as guias Ana Maria Pereira e Maria Antónia Martins;
- *Transfers*: as empresas ANE Tours, Clevertours, Living Tours e Real Ajuda;
- Aluguer Bicicletas/Motos: as empresas Northroad e Vieguini;
- Aluguer de Autocarros: empresa ANE Tours;
- Aluguer de Viaturas: as empresas First Rent, Rentcarcity, Turistent e UNIQ;

- Aluguer de Equipamento: empresa Gott Solutions.

CAPÍTULO QUATRO – Caracterização e Metodologia do Estudo

Durante o período de estágio realizado na Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. - *Porto Convention & Visitors Bureau*, foi realizado um estudo com o intuito de concluir qual o perfil do turista que contacta a entidade via canais não presenciais. Após identificados os canais de contacto não presencial – serviço LiveChat, acolhimento telefónico e plataforma Zoho - utilizados pela entidade, foram aferidas as informações a serem recolhidas a partir de cada um deles, realizada a extração, tratamento e conseqüente análise de dados. De sublinhar que, perante a compreensão e análise dos canais não presenciais e em sintonia com os objetivos da diretora do departamento para este projeto, foram realizados dois projetos de análise do perfil do cliente:

- análise do serviço de *live chat*, entre Novembro 2018 e Março 2019 (correspondente ao período de estágio na entidade);
- análise das vendas em *Back Office* relativas a 2018 (com apoio da plataforma Zoho, onde foi possível consultar todas as informações relativas aos pedidos que resultaram em vendas).

A entidade de acolhimento permitiu a utilização e partilha dos dados recolhidos, tratados e analisados para a finalidade de relatório de estágio (Anexo C).

4.1. Análise do Serviço de *Live Chat*

O *LiveChat* é uma ferramenta que se encontra presente nos dois websites geridos pela ATP (*visitporto.travel* e *visitportoandnorth.travel*) com o intuito, portanto, de abranger tanto o mercado nacional como o internacional. O objetivo desta análise será concluir qual o perfil do turista que recorre ao serviço de *live chat* nos websites da entidade, para assim se conseguir adequar melhor a resposta e perceber se existem falhas, para conseqüentemente traçar estratégias de melhoria do serviço.

Posto isto, será feita uma breve apresentação da ferramenta e do seu funcionamento, na ótica do utilizador e do agente, seguida de uma explicação do processo de recolha de dados, onde serão apresentadas as categorias de informação que terão sido aferidas, culminando na explicação do processo de tratamento dos dados.

4.1.1. A Solução LiveChat

O LiveChat, solução dedicada a empresas de comércio eletrónico e atendimento ao cliente, é uma aplicação que permite o estabelecimento de uma conversação ao vivo (LiveChat Company, 2019a). Tornou-se popular por ser aplicável a qualquer site, por fornecer a melhor experiência *user-friendly*, tanto aos clientes como aos operadores, e pelo facto de o seu suporte de chat funcionar 24 horas por dia, 7 dias por semana (pickSaaS, 2019). Contudo, o LiveChat oferece também um conjunto de outros recursos que tornam esta ferramenta uma solução forte para o ramo corporativo. Para além do recurso de chat, apresenta outros recursos como: a aplicação para desktop e móvel; sistema de *tickets* incorporado; saudações automatizadas; personalização da janela de chat; relatórios e análises; classificação de satisfação no chat; acompanhamento de vendas e metas; e ainda a integração com outros softwares, como de construção de sites (ex. WordPress), de comércio eletrónico (ex. Magento), de CRM (ex. Hubspot) e de automatização de correspondência (ex. MailChimp) (pickSaaS, 2019). A empresa LiveChat Company (2019b), destaca então como principais benefícios de uso da ferramenta:

- o aumento da satisfação dos clientes - através do imediato acompanhamento do cliente, que será apontado na direção certa, com a possibilidade de ficar com o seu assunto resolvido no instante. A avaliação de satisfação no final de cada chat também permitirá o constante aperfeiçoamento do serviço oferecido;
- o aumento da rentabilidade - através da descoberta de novos possíveis clientes, ao abordá-los diretamente no site;
- o acompanhamento do desempenho - a leitura instantânea das estatísticas e relatórios permitirá uma melhoria diária do serviço e a identificação dos líderes de equipa de suporte ao cliente funcionará como incentivo aos restantes membros da equipa;
- o fornecimento de um atendimento eficiente ao cliente - um agente do LiveChat consegue falar com 10 vezes mais clientes do que um agente ao telefone. A aplicação móvel da solução permite um serviço contínuo, como em momentos de viagem e mesmo a partir de casa.

4.1.2. Descrição do Funcionamento e Processos

Em seguida, será apresentada a ferramenta nas duas óticas: a do cliente e a do prestador do serviço (agente).

Na ótica do cliente, este, ao abrir quer o website Visit Porto como o Visit Porto and North, automaticamente será confrontado com a janela do chat, que se abrirá logo de início (Anexo D). O cliente poderá então efetuar o seu pedido de informação ou minimizar a janela e perguntar mais tarde, ou até nem utilizar. No caso de utilizar, o pedido de informação será processado da seguinte forma: o cliente preencherá um *Pre-Chat Survey* composto por dois campos obrigatórios - Nome e E-mail - para assim dar início ao Chat (Figura 3). O objetivo será tratar o cliente pelo nome disponibilizado e, em caso de outras informações futuras, guardar o e-mail como contacto. De seguida, a conversação será iniciada (Figura 4). Quando concluída, o cliente será confrontado com um *Post-Chat Survey*, a que poderá ou não responder (Figura 5). A intenção será perceber o nível de satisfação do cliente, através da resposta a quatro questões - “É a primeira vez que conversa connosco sobre este caso?”, “O caso foi resolvido durante a conversa?”, “Ficou satisfeito(a) com o profissionalismo do seu agente?” e “Como classifica esta conversa?”. Terminado o questionário, o cliente tem a opção de enviar para o seu email a transcrição do chat, para assim não perder as informações fornecidas (Figura 6). Entretanto, em caso de novas dúvidas que possam surgir, o cliente ainda tem a opção de retomar o chat (Figura 7), o que permite ao técnico uma maior personalização do serviço, pois inteira-se imediatamente do caso e não repete informações que já tenham sido fornecidas. Por fim, o cliente tem ainda a oportunidade de entrar em contacto com a entidade, via LiveChat, fora do horário de serviço do agente (das 19h00 às 09h00), deixando uma mensagem na janela de conversação (Figura 8).

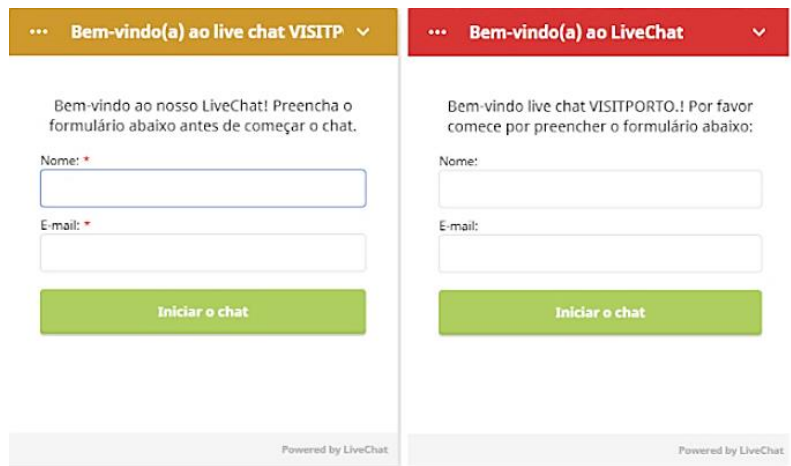


Figura 3 - Pre-Chat Survey – LiveChat

Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019c e Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013^a (ADAPTADO)

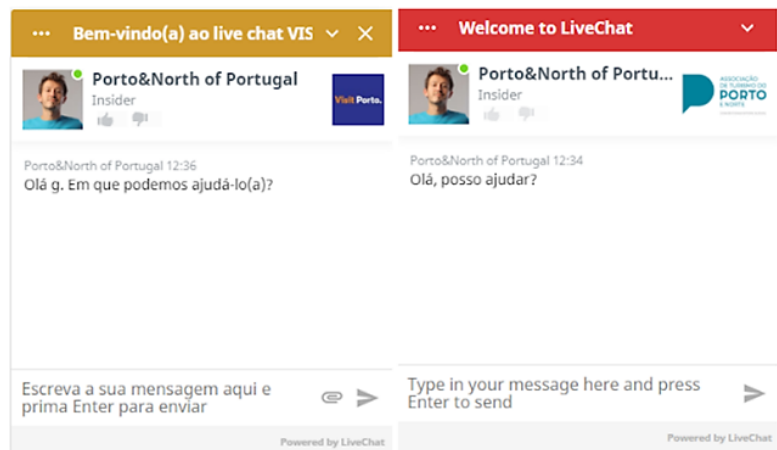


Figura 4 - Boas-vindas – LiveChat

Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019c e Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013^a (ADAPTADO)

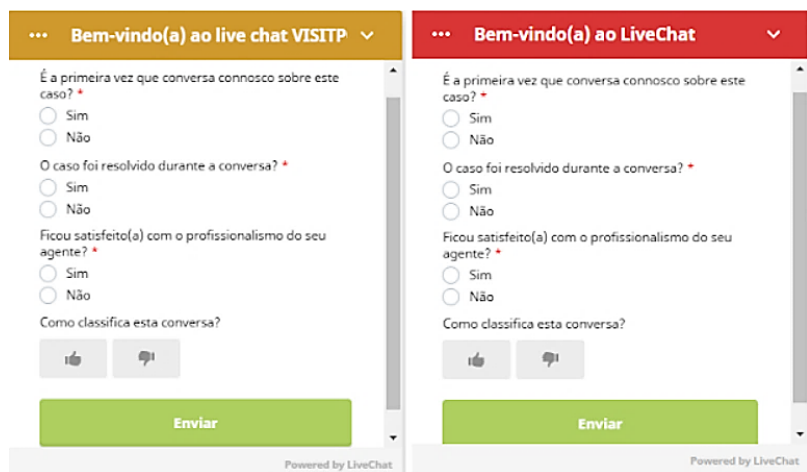


Figura 5 - Post-Chat Survey – LiveChat

Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019c e Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013^a (ADAPTADO)

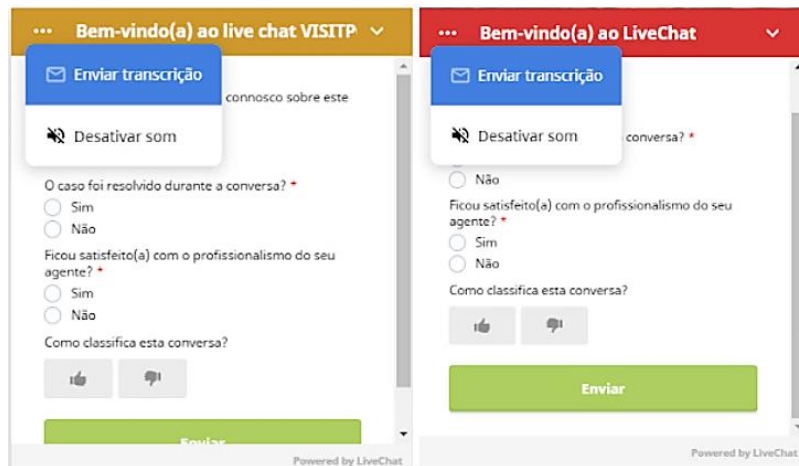


Figura 6 - Opção: enviar transcrição – LiveChat

Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019c e Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013^a (ADAPTADO)

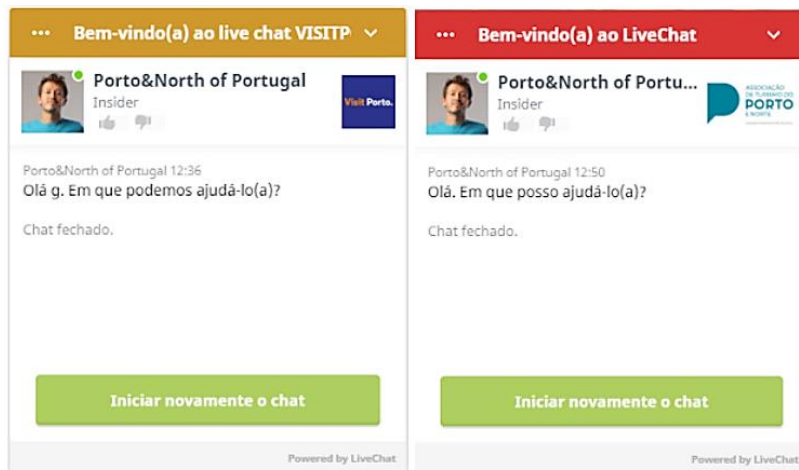


Figura 7 - Opção: iniciar novamente o chat – LiveChat

Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019c e Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013^a (ADAPTADO)



Figura 8 - Opção: enviar uma mensagem – LiveChat

Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, 2019c e Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013^a (ADAPTADO)

Na ótica do prestador do serviço, este, ao iniciar a sessão na sua conta, terá uma quantidade de opções à sua disposição. No painel principal, o utilizador terá seis principais separadores - *Chat, Customers, Archives, Tickets, Agents e Reports*. Conta ainda com outros como *Marketplace, Upgrade, Settings e Help*, mas serão separadores não utilizados na rotina do dia-a-dia.

Será no separador *Chat* que se irão realizar as conversações. À medida que os clientes dão início aos chats nos websites *Visit Porto* e *Visit Porto and North*, esses mesmos chats aparecem em simultâneo neste local. O agente responsável pelo chat terá a possibilidade de automaticamente visualizar as seguintes informações:

- *General Info*: a hora local, a geolocalização e outros chats desse cliente (no caso de preenchido o *Pre-Chat Survey* e de já ter conversas anteriores, a ferramenta agrupa todos os chats do mesmo cliente);

- *Chat Info*: o chat ID (nomeado pela ferramenta), o website de origem, o browser utilizado, e o grupo em que se insere (grupos referentes ao website e ao idioma:

- *Visit Porto*:

- PT-visitporto.travel;
- EN-visitporto.travel;
- ES-visitporto.travel.

- *Visit Porto and North*:

- PT-visitportoandnorth.travel;
- EN- visitportoandnorth.travel;
- ES-visitportoandnorth.travel;
- FR-visitportoandnorth.travel;
- EN-visitportoandnorth.ecwid.com.

- *Tecnology*: o IP, dispositivo e browser do cliente e o nome do agente;

- *Pre-Chat Survey*: nome e e-mail do cliente, quando preenchido.

Ainda, o agente terá a possibilidade de criar um *ticket* (no caso de chats que devem ter seguimento), enviar transcrições de chats para o e-mail e banir o cliente (até 99 dias), se achar que será caso para tal.

No separador *Customers*, o agente terá a possibilidade de visualizar todos os utilizadores que estão online nos dois websites no momento. São disponibilizadas

as informações do estado do cliente, se está a navegar no website (*browsing*), se já foi convidado e minimizou a janela (*invited*) ou se já saiu do website (*left website*), e nos casos em que esteja com estado de *browsing* ou *invited*, é possível iniciar um chat a partir deste separador, através do clique no botão “Start chat”.

No separador *Archives*, tal como o nome indica, será possível consultar os chats já terminados e as mensagens que tenham entrado fora do período ativo do agente. Por questões de proteção de dados, os chats mantêm-se arquivados por 3 dias, sendo apagados no final desse período. As mensagens fora do período ativo, uma vez que não guardam informações a não ser as do *Pre-Chat Survey*, disponibilizadas pelos clientes, não são eliminadas. Posto isto, os chats e mensagens podem ser pesquisados utilizando filtros, seja por data, agente, grupo, avaliação e *tag*. Neste separador, existem também as opções de criar um *ticket*, enviar uma transcrição do chat e banir o cliente, e ainda está presente o *Post-Chat Survey*.

No separador *Tickets*, estão presentes todos os chats que foram transformados em *tickets* pela sua relevância relativamente à necessidade de seguimento futuro, seja por motivos de possível prestação de serviços, venda de produtos ou simplesmente fornecimento de informação. Os *tickets* podem ser também pesquisados pelo seu estado: *open*, *pending*, *solved* e *spam*. De sublinhar que estes *tickets* serão encaminhados para a plataforma Zoho, para assim ser dado o seguimento requerido.

No separador *Agents*, estarão presentes as informações dos agentes de serviço ao chat, como o nome, o dispositivo onde está o seu login e o seu papel (ex: *owner*, *administrator*). Para cada agente, existirá também um ponto afeto à sua performance, que conta com informações como: total de chats, satisfação média dos chats, número de *tickets* resolvidos, média da primeira resposta dos *tickets* e a satisfação média dos *tickets*.

Finalmente, no último separador, *Reports*, estarão presentes os relatórios que a ferramenta executa diariamente e automaticamente. Os relatórios contam com 5

pontos distintos – *Last 7 days, Chats, Tickets, Ecommerce e Export* - onde, para cada um deles, vários indicadores são reportados:

- *Last 7 days*: apresenta um sumário dos indicadores do *chat* e *tickets*. Para o sumário do chat, é apresentado o número total de chats (dividido por dias), número de visitantes em espera e a satisfação média. Para o sumário dos *tickets*, é apresentado o número de novos *tickets* criados (dividido também por dias), o tempo médio da primeira resposta, o número de *tickets* resolvidos (em estado *solved*) e a satisfação média.

- *Chats*: os indicadores aplicam-se a um período de três dias, o atual e os dois anteriores. São apresentadas 12 categorias, cada uma delas com um ou mais indicadores:

- *Total Chats*: conta com dois indicadores, *total chats* (número total de chats) e *chat engagement* (mostra quem inicia a conversação no website e como – número de chats começados automaticamente, número de chats iniciados pelos cliente e número de chats iniciados por agentes);
- *Greetings Conversion*: conta com dois indicadores, *greetings displayed* (número de vezes que a janela abriu automaticamente nos websites) e *chats from greetings* (quantas conversas foram iniciadas a partir dessas saudações automáticas);
- *Chat Satisfaction*: conta com quatro indicadores, *good* (número de chats avaliados positivamente), *bad* (número de chats avaliados negativamente), *average* (satisfação média) e *top rated agents* (lista dos agentes por satisfação dos clientes);
- *Chat Duration*: conta com um indicador, *average chat duration* (tempo médio que os clientes gastam numa conversa com os agentes);
- *Response Time*: conta com dois indicadores, *first response time* (o tempo, em média, que um agente demora a responder à primeira mensagem da conversa) e *average response time* (o tempo, em média, que um agente demora a responder depois de receber uma mensagem);
- *Staffing Prediction, Chat Availability, Agent Activity, Goals, Queued visitors, Queue abandonment e Chat Surveys*: serão as restantes categorias que não estão a ser utilizadas ou não se apresentam ativas.

- Tickets: os indicadores apresentados aplicam-se a um período de sete dias, o atual e os seis anteriores. São apresentadas 6 categorias, cada uma delas com um ou mais indicadores:

- *New Ticket*: conta com um indicador *new ticket* (número de tickets criados por agentes durante o chat);
- *Ticket Satisfaction*: conta com três indicadores, *good* (número de *tickets* avaliados positivamente), *bad* (número de *tickets* avaliados negativamente), *average* (satisfação média);
- *First Response Time*: conta com um indicador, *first response time* (o tempo, em média, que um agente demora a responder à primeira mensagem da conversa);
- *Solved Tickets*: conta com um indicador *solved ticket* (número de *tickets* resolvidos por agentes);
- *Resolution time*: conta com um indicador *average resolution time* (tempo médio que um agente demora a resolver um ticket).
- *Ticket Sources*: conta com um indicador, *ticket source* (número de *tickets* por cada entrada possível - chat, mensagem ou e-mail).

- Os últimos pontos, *E-commerce* e *Export*, não contêm informação (não estão ativos).

4.1.3. Preparação e Recolha dos Dados

Durante o período compreendido entre novembro de 2018 e março de 2019, as informações provenientes de cada entrada recebida foram recolhidas e inseridas em categorias e subcategorias de informação, para o mais fácil tratamento de dados e posterior análise. O presente ponto irá apresentar, primeiramente, o processo de aferição das categorias e conseqüentemente a explicação de cada uma delas, seguindo para a explicação relativa ao tratamento dos dados.

i. Categorias de Informação

A primeira fase do projeto contou com uma reunião de *brainstorming*, onde a diretora do departamento explicou o que pretendia concluir com este projeto, quais as informações que pretendia obter e algumas categorias que tinha em mente, nomeadamente data, hora, nacionalidade, idade, tipo de pedido, validade do

pedido e grau de satisfação. Foi elaborado então um primeiro rascunho que agrupou essas categorias. Ainda neste primeiro momento, foi também apresentada a plataforma e explicado o seu funcionamento, foram visualizados alguns chats já arquivados e lidas algumas conversas, o que permitiu acrescentar ainda outras categorias, após compreensão de quais as informações que poderiam também ser retiradas de cada chat, nomeadamente o chat ID, o canal de entrada, o *Post-Chat Survey*, o género, o tipo de cliente e a razão da insatisfação.

Após aferição das categorias, foi então elaborado um documento que funcionaria como base de dados para o projeto, onde, para cada uma das entradas, seriam retiradas uma série de informações e inseridas corretamente nas categorias correspondentes. De seguida serão então apresentadas e explicitadas essas mesmas categorias, quanto às suas subcategorias e aos dados recolhidos para cada uma delas. de sublinhar que as categorias e subcategorias de informação não se mantiveram estáticas desde o primeiro momento. Algumas foram eliminadas logo após uns dias de recolha, do qual é exemplo a idade, pelo facto de ser algo impossível de se concluir a menos que perguntado diretamente, e outras foram reformuladas durante o período de recolha de informação. Ficaram então as seguintes:

a. Chat ID

Esta categoria apresenta o nome de código de cada entrada (Figura 9), designado pela ferramenta, servindo apenas como fator meramente informativo e identificativo.

CHAT ID
PIVLFBXXIW
PIWL4ERPT3

Figura 9 - Categoria: Chat ID - análise LiveChat
Fonte: Elaboração Própria

b. Data

Esta categoria apresenta a data de cada entrada (Figura 10), com o intuito de, mais tarde, ser possível distinguir-se as entradas por mês e até por dia da semana ou fim-de-semana. Para o período em análise, compreender-se-á qual o mês com mais procura e quais as diferenças de afluência entre dia de semana e de fim-de-semana.

DATA
25/02/2019
06/03/2019

Figura 10 - Categoria: Data - análise LiveChat
Fonte: Elaboração Própria

c. Hora

Esta categoria apresenta a hora de chegada de cada entrada (Figura 11). O grande objetivo será compreender quais os momentos do dia que apresentam uma maior afluência. Para tal, esta categoria foi dividida em duas análises possíveis, contando com as subcategorias “Intervalo Hora” e “Intervalo Meia-Hora”. De notar que o intervalo do período do serviço inativo será apenas um – 19h00-09h00 – enquanto os períodos do serviço ativo serão vários, dependendo da subcategoria, de hora a hora – 09h-10h, 10h-11h, 11h-12h, 12h-13h, 13h-14h, 14h-15h, 15h-16h, 16h-17h, 17h-18h, 18h-19h – ou de meia em meia-hora – 09h00-09h30, 09h30-10h00, 10h00-10h30, 10h30-11h00, 11h00-11h30, 11h30-12h00, 12h00-12h30, 12h30-13h00, 13h00-13h30, 13h30-14h00, 14h00-14h30, 14h30-15h00, 15h00-15h30, 15h30-16h00, 16h00-16h30, 16h30-17h00, 17h00-17h30, 17h30-18h00, 18h00-18h30, 18h30-19h00.

HORA		
CERTA	INTERVALO HORA	INTERVALO MEIA HORA
08:34:00	19h-09h	19h00-09h00
11:33:00	11h-12h	11h30-12h00

Figura 11 - Categoria: Hora - análise LiveChat
Fonte: Elaboração Própria

d. Canal de Entrada

Esta categoria apresenta a origem do canal de cada entrada (Figura 12), tendo como principal objetivo destacar qual o website mais utilizado, o visitporto.travel ou o visitportoandnorth.travel. Conta com nove subcategorias, definidas previamente pela ferramenta e apresentadas como grupos, mediante o site de origem e o idioma escolhido no mesmo:

- PT - visitporto.travel – todos os chats que entrem pelo website do Visit Porto., estando selecionado o idioma Português;
- ES - visitporto.travel – todos os chats que entrem pelo website do Visit Porto., estando selecionado o idioma Espanhol;

- EN - visitporto.travel – todos os chats que entrem pelo todos os chats que estando selecionado o idioma Inglês;
- PT - visitportoandnorth.travel – todos os chats que entrem pelo website do Visit Porto and North, estando selecionado o idioma Brasileiro;
- EN - visitportoandnorth.travel – todos os chats que entrem pelo website do Visit Porto and North, estando selecionados os idiomas Inglês, Alemão ou Italiano;
- ES - visitportoandnorth.travel – todos os chats que entrem pelo website do Visit Porto and North, estando selecionado o idioma Espanhol;
- FR - visitportoandnorth.travel – todos os chats que entrem pelo website do Visit Porto and North, estando selecionado o idioma Francês;
- EN - visitportoandnorth.ecwid.com – todos os chats que entrem pelo website do Visit Porto and North e que sejam abertos na página de *e-shop*;
- Mensagem (noite) – todos os chats que entrem fora do horário de funcionamento do serviço *live*, portanto, os que entram entre as 19 horas e as 9 horas.

CANAL
PT - visitporto.travel
FR - visitportoandnorth.travel

Figura 3 - Categoria: Canal de Entrada - análise LiveChat
Fonte: Elaboração Própria

e. Cliente

Esta categoria apresenta as informações pessoais do cliente (Figura 12). Foram aferidas cinco subcategorias, sendo elas:

- 1ª Classe: conta com opções que permitem identificar se o cliente é consumidor final ou de negócios. O “Consumidor Final” será o cliente que adquire um serviço ou produto para seu uso, estando inserido nesta subcategoria as seguintes opções de 2ª classe (que se encontram apresentadas no ponto seguinte): alojamento, associação, casal, empresa, escola/universidade, família/amigos, grupo (indiferenciado), igreja, individual e restaurante. O cliente de “Negócios” será o que adquire um serviço ou produto, com o intuito

de compor um novo produto e/ou revender. Está inserida nesta subcategoria a opção de 2ª classe - agência de viagens, operador turístico ou similar.

- 2ª Classe: conta com ainda outro nível de classificação do cliente, para uma mais profunda análise. Apresenta as seguintes opções, para classificação: “Alojamento”; “Associação”; “Agência de Viagens, Operador Turístico ou Similar”; “Casal”; “Empresa”; “Escola/Universidade”; “Família/Amigos”; “Grupo (indiferenciado)”; “Igreja”; “Individual”; e, ainda, “Restaurante”. Estas categorias serão escolhidas mediante a identificação por parte do cliente. Quando não é possível identificar concretamente a tipologia de cliente, este será contabilizado como “Individual”, caso se identifique como um grupo, mas não aprofunde a informação, será contabilizado como “Grupo (indiferenciado)”.
- Nome: será aplicado no caso de clientes classificados como alojamento, associação, agência de viagens, operador turístico ou similar, empresa, escola/universidade, grupo (indiferenciado), igreja ou restaurante, para a conclusão de uma possível repetição da utilização do serviço como ponto de contacto. Este ponto acabou por ser abandonado, uma vez que 63% das entradas não forneceram um nome identificativo, sabendo apenas de que se tratava de uma agência de viagens ou de uma empresa, por exemplo.
- Género: conta com as opções “Feminino”, “Masculino”, “Não se Aplica” e “Sem Informação”. No caso das opções “Feminino” e “Masculino”, estas foram concluídas quando nomes estavam incluídos ou pela terminação das palavras, como por exemplo obrigada/obrigado. A opção “Não se aplica” foi aplicada no caso de alojamentos, associações, agências de viagens, operadores turísticos ou similares, empresas, escolas/universidades, grupos (indiferenciados), igrejas e restaurantes. Por fim, a opção “Sem Informação” será aplicada no caso da não identificação do género de clientes classificados como casais, famílias/grupos e individuais.
- País: aferido através dos serviços de geolocalização da ferramenta, esta subcategoria permite perceber qual a nacionalidade do cliente. Ao longo do processo de recolha de dados, foram aferidos 59 países diferentes, sendo eles: África do Sul, Alemanha, Andorra, Angola, Austrália, Áustria, Bangladesh,

Bélgica, Bielorrússia, Brasil, Cabo-Verde, Camarões, Canadá, China, Coreia do Sul, Costa Rica, Croácia, Dinamarca, Dubai, Eslovénia, Espanha, Estados Unidos, Estónia, Filipinas, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Islândia, Israel, Itália, Japão, Kuwait, Líbano, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Malásia, Malta, Marrocos, Moçambique, Nepal, Peru, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Rússia, Singapura, Suécia, Suíça, Taiwan, Turquia, Ucrânia. No entanto, é necessário sublinhar que ainda uma outra opção foi acrescentada, “Sem Informação”. Esta opção contou então com os casos de conversas em que a geolocalização não foi aferida, por falhas técnicas como pela impossibilidade de captação deste sinal por falta de permissão do cliente, e também para os casos em que os clientes falavam numa língua que não a do país identificado pela geolocalização, não havendo nada na conversa que identificasse, portanto, o seu país de origem.

CLIENTE				
1ª Classe	2ª Classe	NOME	GÉNERO	PAÍS
Consumidor Final	Família/Amigos	-	Masculino	Portugal
Negócios	AV's, OT's ou Similares	não especificado	não se aplica	Itália

Figura 12 - Categoria: Cliente - análise LiveChat
Fonte: Elaboração Própria

f. Pedido de Informação

Esta categoria apresenta as informações relativas ao pedido do cliente (Figura 14). Foi desenvolvida com o intuito de perceber quais as informações principalmente requeridas pelos clientes através desta ferramenta online e qual a validade dos pedidos, portanto, se é uma ferramenta usada para um propósito válido ou não. Posto isto, e para a mais simples categorização, foram aferidas quatro subcategorias:

- 1ª Categoria do Pedido: conta com 12 opções – “Agenda Cultural”, “Alojamento”, “Atividades e Atrações Turísticas”, “Gastronomia”, “Informação”, “Informação para Grupo”, “Informação para Trabalho Académico”, “Porto. CARD”, “Problema”, “Sem Objetivo e Banido”, “Sistema de Transporte”, “Sugestão”. Para mais facilmente se compreender o que categoria implica e engloba, é apresentada a segunda subcategoria;

- 2ª Categoria do Pedido: contará com diversas opções para cada categoria anteriormente mencionada. Estas opções foram aferidas de uma forma dinâmica e ao longo do processo de extração de dados da ferramenta, sendo acrescentadas à medida que surgiam diferentes opções:

Agenda Cultural: conta com todas as informações referentes a:

- Concerto/Espetáculo/Teatro - informações relativas a concerto, espetáculo ou teatro específico, bem como para uma data ou local específico, mas sem um concerto, espetáculo ou teatro escolhido. Os pedidos contam com questões sobre a localização, data, horário e compra de bilhetes e ainda a identificação de um dado concerto, espetáculo ou teatro para uma data ou local previamente escolhidos.
- Evento - informações relativas a um evento específico. Os pedidos contam com questões sobre a localização, data, horário e programa de eventos específicos.
- Exposição - informações relativas a exposição específica ou para uma data ou local específico, mas sem uma exposição escolhida. Os pedidos contam com questões sobre a localização, data, horário, preços e compra de bilhetes e ainda a identificação de uma dada exposição para uma data ou local previamente escolhidos.
- Feiras e Mercados – informações relativas a feiras e mercados na cidade do Porto e proximidade. Os pedidos contam com questões sobre a localização, data e horário destes e sobre como se tornarem vendedores dessas feiras e mercados.
- Jogos Futebol Clube do Porto – informações relativas a jogos do Futebol Clube do Porto. Os pedidos contam com questões sobre a data de jogos e compra de bilhetes.
- Programa de Ano Novo – informações relativas à programação da cidade, mas também de outras localidades da região, para as celebrações de Ano Novo.
- Programa de Carnaval – informações relativas à programação da cidade, mas também de outras localidades da região, para as celebrações de Carnaval;

- Programa de Natal – informações relativas à programação da cidade, mas também de outras localidades da região, para as celebrações de Natal;
- Programa da Semana Santa – informações relativas à programação da cidade, mas também de outras localidades da região, para as celebrações de Páscoa;
- Outro – informações relativas a outros assuntos associados à agenda cultural que não se insiram nas restantes categorias. Os pedidos contam com questões sobre a existência da agenda cultural da cidade em formato físico e a questão sobre se um dado dia é festivo ou não.
- São João – informações relativas à festa popular São João. Os pedidos contam com questões sobre a sua descrição, datas e programação da festa.
- Sugestão de Programa – informações relativas à sugestão de um programa cultural. Os pedidos contam questões de sugestões para um dado dia, fim-de-semana, momento do dia, mês, estação do ano, local ou com base na gratuidade do mesmo.

Alojamento: conta com todas as informações referentes a:

- Albergue - Caminho de Santiago – informações relativas a alojamento em albergues ou outras formas de alojamento durante etapas do Caminho de Santiago. Os pedidos contam com questões sobre a localização destes e preços.
- Alojamento com Termas – informações relativas a alojamento com termas na cidade e na região Norte. Os pedidos contam com questões sobre a localização destes, disponibilidades e preços.
- Alojamento Local – informações relativas a alojamentos locais específicos na cidade. Os pedidos contam com questões como: contactos; número de registo; a existência (ou não) de parceria entre a associação e o AL.
- Alojamento para Natal – informações relativas à sugestão de alojamento para época específica do ano, nomeadamente para o Natal.
- Alojamento para Passagem de Ano – informações relativas à sugestão de alojamento para época específica do ano, nomeadamente para a Passagem de Ano.

- Alojamento para Semana Santa – informações relativas à sugestão de alojamento para época específica do ano, nomeadamente para a Semana Santa.
- Alojamento Universitário – informações relativas ao alojamento de universitários na cidade. Os pedidos contam com questões relativas à existência de residências universitárias e sua localização e à ajuda na pesquisa de apartamentos para estudantes.
- Campismo – informações específicas relativas a campismo na cidade e arredores. Os pedidos contam com questões relativas à sua localização e distância à cidade.
- Hotel - informações relativas a hotéis específicos na cidade. Os pedidos contam com questões como: contactos e a existência de hotel com capela na cidade.
- Registo de Alojamento Local – informações relativas ao registo de um novo alojamento local na cidade, nomeadamente sobre como proceder para o efeito.
- Sugestão de Alojamento – informações relativas à sugestão de alojamento na cidade.

Atividades e Atrações Turísticas: conta com todas as informações referentes a:

- Atividade de *Team Building* – informações relativas à sugestão de atividades para *team building*.
- Atividades e Circuitos – informações relativas a atividades ou circuitos específicos, como: bicicleta, cruzeiros (das 6 pontes e longos), *escape rooms*, helicóptero, *jet boat*, passeios a cavalo, *Porto Bridge Climb*, surf, tuk tuk, vespa/scooter, *yatch* e ainda pacotes (cave, cruzeiro e autocarro panorâmico). Os pedidos contam com questões sobre: a descrição das atividades e circuitos; preços e horários de funcionamento; acessibilidades, moradas e contactos; disponibilidades, reservas e pagamentos; acessos para pessoas com mobilidade reduzida; *giftcards*; e outras questões relacionadas com estas atividades. Ainda neste ponto, estão inseridas outras perguntas sobre atividades que não são reconhecidas como nenhuma das anteriores, compondo a opção “Diversos”. Neste caso, será

sobre a existência da atividade *canyoning* no Porto. Em suma, este ponto será, portanto, dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (ANEXO E).

- Atrações e Pontos Turísticos – informações relativas a atrações e pontos turísticos específicos da cidade e da região, contando desde monumentos a museus, igrejas, cemitérios, capelas, palácios, palacetes, jardins, parques, miradouros, pontes, teatros, jardim zoológico, ruas e outros espaços de cariz turístico. Os pedidos incluem questões sobre: a descrição, história ou curiosidades destes espaços; preçários e horários de funcionamento; acessibilidades, moradas e contactos; marcações de visitas e duração; pedido de imagens; lei de permissão de animais de estimação; acessos para pessoas com mobilidade reduzida; *giftcards*; e outras questões relacionadas com estes espaços. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo E).
- *Cooking Classes* – informações relativas à sugestão de atividades de *cooking classes*.
- Fado – informações relativas a espetáculos de fado na cidade. Os pedidos incluem questões sobre onde se realizam esses espetáculos, horários, preços e disponibilidades.
- Galerias de Arte – informações relativas a galerias de arte, nomeadamente sobre a sua localização e horários.
- Guia-Intérprete – informações relativas ao serviço de guia-intérprete. Os pedidos contam com questões sobre a disponibilidade para a realização do serviço na cidade ou noutras localidades da região, para datas específicas ou intervalo de dias possíveis, em grupo ou privadas e para um dado idioma.
- Loja/Comércio Local/Espaço – informações relativas a lojas, comércio local ou espaços de comercialização. Os pedidos contam com questões sobre horários de funcionamento e contactos, sugestões de zonas mais indicadas para compras ou a loja mais indicada para um produto específico.

- Outro – informações variadas: piscinas municipais; perguntas gerais sobre o que estará aberto num dia específico festivo; o que se pode fazer ou visitar gratuitamente.
- Termas e Spas – informações relativas a termas e spas na cidade e na região, nomeadamente a sua existência e localização.
- Tours e Percursos – informações relativas a tours rodoviários no Porto, tours rodoviários a outras localidades da região (Braga, Coimbra, Douro, Gerês, Guimarães, Fátima) ou relativas a tours temáticas (tour Arquitetura, tour Rota do Azeite). Para além destes, esta subcategoria conta também com informações relativas a percursos pedestres pré-definidos no Porto, nomeadamente o percurso judeu, o percurso dos cemitérios ou simplesmente percursos na cidade, e ainda informações relativas às etapas do Caminho de Santiago. Os pedidos contam com questões como descrição das tours, disponibilidades, preços, idiomas e duração. Ainda neste ponto estão inseridas outras perguntas sobre tours e percursos que vão compor a opção “diversos”. Estas perguntas serão sobre a existência ou não de outros percursos específicos que não se inserem em nenhuma das anteriores, nomeadamente percursos: *eco-friendly*; de castelos; de igrejas; de museus; de *dark tourism*; de arte; de história; da história dos azulejos; sobre o explorador Fernão de Magalhães; do *top* de atrações da cidade; do Porto neoclássico; no Parque Natural do Alvão; nos Passadiços do Paiva; nos concelhos mais próximos; e *free tours*. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo E).
- Transporte Turístico – informações relativas a meios de transporte turísticos, nomeadamente: autocarro panorâmico, Comboio Histórico do Douro, Comboio Presidencial, Elétrico, Funicular, *Magic Train*, *Rent-a-car*, Teleférico e *Transfer*. Os pedidos contam com questões como: descrição do meio de transporte; horários, frequências e tarifários; contactos e moradas; localização de pontos de venda; percursos, linhas e paragens; informações para pessoas com mobilidade reduzida; e lei de permissão de animais de estimação. Ainda neste ponto, outras perguntas relativas ao transporte

turístico agrupam-se na opção “Diversos”, nomeadamente a sugestão de qual o melhor transporte para *sightseeing*, qual o transporte mais indicado para pessoas com mobilidade reduzida, se os autocarros panorâmicos passam pela Rua 1^o de Dezembro e sobre os GoCar. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo E).

- Vida Noturna – informações relativas à vida noturna da cidade. Os pedidos contam com questões sobre as zonas de bares e discotecas.
- Vinho do Porto – informações relativas a provas de vinhos e visitas a caves e quintas. Os pedidos contam com o aconselhamento de caves ou quintas a visitar ou locais onde fazer provas ou, para caves e quintas específicas, o pedido de: descrição da atividade; moradas e contactos; horários e preços; marcação de visitas ou provas; informações para pessoas com mobilidade reduzida; *giftcard*; compra de vinho. Ainda, uma opção será também “Diversos”, que conta com: questões sobre produtores de vinho do Porto; os horários para dias festivos; qual a cave mais apropriada para pessoas com mobilidade reduzida; quais as caves que fazem parte da rota do Vinho do Porto e da rota do Vinho Verde. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo E).
- Sugestão de Atração/Atividade – informações relativas a sugestões de atrações ou pontos turísticos a visitar e atividades ou circuitos a realizar na cidade. Os pedidos contam com sugestões por *ranking*, para um dado dia, fim-de-semana, momento do dia, mês, estação do ano, local ou com base na gratuidade do mesmo, para famílias, jovens, sénior ou para uma dada ocasião especial.
- Sugestão de Jardins/Parques/Miradouros – informações relativas a sugestões de jardins, parques ou miradouros na cidade.
- Sugestão na Região – informações relativas a sugestões de atrações ou pontos turísticos a visitar e atividades ou circuitos a realizar na região Norte de Portugal.

Gastronomia: conta com todas as informações referentes a:

- Estabelecimento - horários/contactos/outros –horários, contactos ou outras informações de estabelecimentos de restauração específicos.
- Gastronomia Portuense –cozinha portuense, nomeadamente em que consiste e principais pratos.
- Outro – informações variadas: perguntas sobre super e hipermercados, nomeadamente se estarão abertos numa data festiva ou onde se pode comprar um dado produto alimentar.
- Restaurante de Comida Típica –sugestões de restaurantes de comida típica portuense.
- Restaurante de Francesinha –sugestões de restaurantes que sirvam francesinha.
- Restaurante de Peixe e/ou Marisco –sugestões de restaurantes de peixe e/ou marisco.
- Restaurante para Natal –sugestões de restaurantes para época específica do ano, nomeadamente para o Natal.
- Restaurante para Passagem de Ano –sugestões de restaurantes para época específica do ano, nomeadamente para a Passagem de Ano.
- Sugestão de Restaurante –sugestões de restaurantes, no geral.

Informação: conta com todas as informações referentes:

À Associação de Turismo do Porto:

- ATP - informações institucionais – informações institucionais relativas à associação. Os pedidos contam com questões sobre a natureza da instituição, o seu organograma, missão, plano de ações e atividades e plano de marketing e promoção do destino.
- ATP - moradas/contactos/horários –moradas, contactos e horários dos postos de turismo e relativas a contactos de departamentos e de profissionais da associação.
- ATP - serviços prestados –questões específicas sobre a prestação de um dado serviço.
- Candidatura Espontânea –candidaturas espontâneas de estágio e emprego.
- Como tornar-se Associado – informações relativas ao processo de admissão associativa.

- LiveChat – informações relativas à ferramenta LiveChat, nomeadamente ao seu horário de funcionamento.
- *Merchandising* – informações relativas ao material “Porto.”. Os pedidos contam com questões sobre a compra e venda de merchandising, online e física, políticas de envio para fora e sugestões para *gifts*.
- Pedido de Divulgação – pedidos de alojamentos, agências de viagens, operadores turísticos ou similares, empresas, igrejas, restaurantes ou individuais, para divulgação dos seus serviços ou eventos nos websites Visit Porto e Visit Porto and North.
- Pedido de envio de Documentação Turística – pedidos de envio de documentação turística para casa.
- Pedido de Mapa ou Brochura Online – pedidos de mapas ou brochuras em formato digital, específicos ou no geral.
- Pedido de Mapas para Alojamentos – pedidos de fornecimento de mapas oficiais para estabelecimentos de alojamento. Os pedidos incluem questões sobre como proceder para efetuar o pedido e sobre o levantamento dos mesmos.
- Pedido de Parceria – pedidos de alojamentos, agências de viagens, operadores turísticos ou similares, escolas ou universidades, empresas, restaurantes e individuais (nomeadamente influenciadores digitais) para estabelecimento de parcerias. Os pedidos incluem questões sobre como proceder para tal.
- Pedido de Patrocínio – pedidos de associações, escolas ou universidades e empresas para patrocínios de eventos internacionais, nomeadamente para a entrega de kits de boas-vindas aos participantes estrangeiros.
- Pedido de Vídeos/Imagens – pedidos de vídeos e de imagens representativas da cidade ou de atrações específicas.
- Site Visit Porto – informações relativas ao website Visit Porto. Os pedidos contam com questões sobre: apresentação e objetivo do website; conteúdos presentes; reservas através do site; atualização de conteúdos apresentados; ajuda na navegação; data da última atualização.

- Site Visit Porto and North – website Visit Porto and North, nomeadamente quando foi a última atualização.

À cidade do Porto:

- CMP - informações institucionais – informações institucionais relativas à Câmara Municipal do Porto. Os pedidos contam com questões sobre a natureza da instituição, o seu organograma e plano de ação e atividades.
- CMP - moradas e contactos – informações relativas a moradas e contactos de departamentos da Câmara Municipal do Porto.
- Contacto Consulado – consulados presentes na cidade, nomeadamente quanto aos seus horários, contactos e moradas.
- Contacto Polícia de Turismo – informações relativas à Polícia afeta ao turismo, nomeadamente contactos.
- Dados Sociais, Demográficos e Económicos – informações relativas às características sociais, demográficas e económicas da cidade. Os pedidos contam com questões sobre: a cidade ser uma *Smart City*; o número de habitantes da cidade; estatísticas sociais e tecnológicas; os investimentos realizados na cidade; recursos humanos e naturais da cidade.
- História, costumes, tradições – história, costumes e tradições da cidade.
- Informações e Dados Estatísticos do Turismo – turismo da cidade. Os pedidos de dados estatísticos, estudos de mercado e informações contam com questões gerais sobre o turismo na cidade e a sua evolução, bem como com questões mais específicas sobre a procura e oferta turística (dormidas, restauração, hotelaria, chegadas, principais mercados, órgãos gestores do destino públicos e privados, tipos de turismo, sazonalidade, projetos e planos futuros).
- Localização – localização exata da cidade.
- Missa no Porto – horários de missas na cidade.
- Outras Informações da Cidade – outras informações relativas à cidade que não encaixem nas restantes categorias. São exemplo questões sobre: o relevo; o clima; os estilos arquitetónicos e artísticos; as infraestruturas e acessibilidades; a oferta de serviços; as ruas, zonas e freguesias; as características urbanas e os problemas; espaços disponíveis para criação de

arte urbana; piscinas municipais; a segurança; objetivos de crescimento para a cidade; acessibilidade da cidade para mobilidade reduzida; as características que tornam o Porto num dos principais destinos em Portugal; existência de uma aplicação móvel; tendências da cidade para 2019; prémios; a promoção da cidade; estado do imobiliário na cidade.

- Rede *Wifi* – funcionamento da rede *wifi* da cidade.
- Saúde e Apoio em Viagem – localização, contactos e horários de funcionamento de hospitais e farmácias, ao atendimento médico de estrangeiros na cidade e à perda de documentos pessoais.
- Sugestão de Espaço para Evento – sugestão de espaços na cidade para a realização de evento.
- Taxa Turística – informações relativas à taxa turística da cidade. Os pedidos contam com questões relativas ao funcionamento da mesma e a quem é aplicável, a como submeter e como cobrar, e como têm sido aplicados na cidade os proveitos provenientes desta taxa.

A Outras Informações:

- Empresa – informações relativas a empresas, do setor turístico ou não. Os pedidos contam com questões sobre descrição da atividade, contactos, moradas ou horários de funcionamento de uma dada empresa e sugestões de empresas para um dado serviço.
- Entidades de Turismo – informações relativas a Entidades regionais e nacionais de Turismo. Os pedidos contam com questões sobre as descrições e áreas de atuação das mesmas, planos de ação e atividade, contactos e horários de funcionamento dos postos.
- Outro – outros assuntos que não encaixem em nenhuma das categorias anteriores nem nas seguintes.
- Região – informações relativas à região Norte. Os pedidos contam com questões sobre a caracterização macroeconómica da região e pedidos de estudos de mercado e estatísticas de turismo.

Informação para Grupo: conta com todas as informações referentes:

- Ajuda em Deslocações – informações relativas à ajuda nas deslocações entre dois ou mais pontos, para um dado grupo.

- Aluguer de Autocarro – aluguer de autocarros, para um dado grupo, nomeadamente disponibilidades e preços.
- Atividade de *Team Building* – sugestão de atividades de *team building*, para um dado grupo.
- Atividades e Circuitos – atividades ou circuitos específicos para um dado grupo, como: cruzeiros (das 6 pontes e longos), helicóptero, *jet boat*, *Porto Bridge Climb*, tuk tuk, e *yatch*. Os pedidos contam com questões sobre: a descrição das atividades e circuitos; preços e horários de funcionamento; acessibilidades, moradas e contactos; disponibilidades, reservas e pagamentos; acessos para pessoas com mobilidade reduzida; e outras questões relacionadas com estas atividades. Este ponto será, portanto, também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (ANEXO F).
- ATP - informações institucionais – informações institucionais relativas à associação, para um dado grupo, nomeadamente se a associação recebe visitas de grupos nas suas instalações.
- ATP - moradas/contactos/horários – informações relativas a moradas, contactos e horários dos postos de turismo e relativas a contactos de departamentos e de profissionais da associação, para um dado grupo.
- Atrações e Pontos Turísticos – informações relativas a atrações e pontos turísticos específicos da cidade e da região, para um dado grupo, contando desde monumentos a museus, igrejas, cemitérios, palácios, jardins e outros espaços de cariz turístico. Os pedidos contam com questões sobre: a descrição, história ou curiosidades destes espaços; preços e horários de funcionamento; acessibilidades, moradas e contactos; marcações de visitas e duração; pedido de imagens; e outras questões relacionadas com estes espaços. Ainda, uma opção será também “Diversos”, que conta com o pedido de informação sobre a possibilidade de o guia do grupo poder ser o guia dos espaços a visitar. Este ponto será, portanto, também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (ANEXO F).

- Campismo – informações específicas sobre campismo na cidade e arredores, para um dado grupo, nomeadamente a sua existência, localização e distância ao centro.
- Concerto/Espetáculo/Teatro – informações relativas a um concerto, espetáculo ou teatro específico, nomeadamente sobre datas, horários e preços de grupo e ainda sugestão de concerto, espetáculo ou teatro, para um dado grupo
- *Cooking Classes* – informações relativas à sugestão de atividades de *cooking classes*, para um dado grupo.
- Exposição – informações relativas a exposição específica, nomeadamente sobre datas, horários e preços de grupo e ainda sugestão de exposição, para um dado grupo.
- Fado – informações relativas a espetáculos de fado na cidade, nomeadamente locais onde ir, disponibilidades e preços, para um dado grupo.
- Guia-Intérprete – informações relativas ao serviço de guia-intérprete, para um dado grupo. Os pedidos contam com questões sobre: disponibilidades, reserva e pagamento; duração e percursos; e idiomas disponíveis.
- Hotel – informações sobre hotéis específicos na cidade, para um dado grupo, nomeadamente o pedido de opinião sobre um dado hotel.
- História, costumes, tradições – informações relativas à história, aos costumes e tradições da cidade, para um dado grupo.
- Estacionamento – informações relativas ao estacionamento e a paragem na cidade, para um dado grupo. Os pedidos contam com questões sobre locais indicados para largar e apanhar os grupos e sugestão de locais para estacionar o autocarro em momentos de pausa.
- Metro do Porto – informações relativas ao metro do Porto, para um dado grupo, nomeadamente sobre tarifários e descontos para grupo.
- *Peddy-Paper* – informações relativas à realização ou ajuda na realização de um *peddy-paper* na cidade, para um dado grupo.
- Porto. CARD – informações relativas ao cartão Porto. CARD, nomeadamente a sua funcionalidade e benefícios, para um dado grupo.

- Pousada da Juventude – alojamento em pousadas da juventude, para um dado grupo. Os pedidos contam com questões sobre a localização e distância, disponibilidades e preços.
- Programa de Natal – informações relativas à programação da cidade, mas também de outras localidades da região, para as celebrações de Natal, para um dado grupo.
- Programa Social para Conferência/Evento – informações relativas à ajuda no planeamento de atividades para um programa social de conferência ou evento, para um dado grupo.
- Restaurante para Passagem de Ano – informações relativas à sugestão de um restaurante para época específica do ano, nomeadamente para a Passagem de Ano, para um dado grupo.
- Sugestão de Alojamento – informações relativas à sugestão de alojamento, para um dado grupo.
- Sugestão de Atração/Atividade – informações relativas a sugestões de atrações ou pontos turísticos a visitar e atividades ou circuitos a realizar na cidade, para um dado grupo.
- Sugestão de Cartão para transportes – informações relativas à sugestão de um cartão para os transportes dentro da cidade, para um dado grupo.
- Sugestão de Espaço para evento – informações relativas à sugestão de um espaço para realização de um evento, para um dado grupo.
- Sugestão de Jardins/Parques/Miradouros – informações relativas a sugestões de jardins, parques ou miradouros na cidade, para um dado grupo.
- Sugestão de Programa Cultural – informações relativas à sugestão de um programa cultural para um dado dia, fim-de-semana, momento do dia, mês, estação do ano, local ou com base na gratuitidade do mesmo, para um dado grupo.
- Sugestão de Restaurante – informações relativas a sugestões de restaurantes, no geral, para um dado grupo.
- Tours e Percursos – informações relativas a tours rodoviários no Porto e a outras localidades da região (Douro, Guimarães, Viana do Castelo) e relativas a percursos pedestres pré-definidos na cidade, para um dado

grupo. Os pedidos contam com questões como descrição das tours, disponibilidades, preços, idiomas e duração. Ainda neste ponto estão inseridas outras perguntas sobre tours e percursos que vão compor a opção “diversos”. Estas perguntas serão sobre a existência ou não de outros percursos específicos que não se inserem em nenhuma das anteriores, nomeadamente percursos: no Geoparque de Arouca. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo F).

- Transporte Turístico – informações relativas a meios de transporte turísticos, para um dado grupo, nomeadamente: autocarro panorâmico, elétrico, funicular, teleférico e *transfer*. Os pedidos contam com questões como: descrição do meio de transporte; horários, frequências e tarifários; contactos e moradas; localização de pontos de venda; percursos, linhas e paragens. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo F).
- Viagem de Incentivo – informações relativas à ajuda no planeamento de atividades para um programa social de conferência ou evento, para um dado grupo.
- Vida Noturna – informações relativas à vida noturna da cidade, para um dado grupo.
- Vinho do Porto – informações relativas a provas de vinhos e visitas a caves e quintas, para um dado grupo. Os pedidos contam com o aconselhamento de caves a visitar ou locais onde fazer provas mais adequados para receber grupos. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo F).

Informação para Trabalho Académico: conta com todas as informações referentes:

- ATP - informações institucionais – informações institucionais relativas à associação, para fim académico.

- Atrações e Pontos Turísticos – informações relativas a atrações e pontos turísticos específicos da cidade e da região, para fim académico, contando desde monumentos a museus, igrejas, cemitérios, palácios, jardins e outros espaços de cariz turístico. Os pedidos contam com questões sobre: a descrição, história ou curiosidades destes espaços; preços e horários de funcionamento; acessibilidades, moradas e contactos; marcações de visitas e duração; pedido de imagens; e outras questões relacionadas com estes espaços. Este ponto será, portanto, também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (ANEXO G).
- CMP - informações institucionais – informações institucionais relativas à Câmara Municipal do Porto, para fim académico.
- Dados Sociais, Demográficos e Económicos – informações relativas às características sociais, demográficas e económicas da cidade, para fim académico. Os pedidos contam com questões sobre os Pólos de Competitividade e Tecnologia da Cidade.
- Informações e Dados Estatísticos do Turismo – informações relativas ao turismo da cidade e a seus dados estatísticos e estudos de mercado, para fim académico. Os pedidos de dados estatísticos, estudos de mercado e informações contam com questões gerais sobre o turismo na cidade e a sua evolução, bem como com questões mais específicas sobre a procura e oferta turística (dormidas, restauração, hotelaria, chegadas, principais mercados, órgãos gestores do destino públicos e privados, tipos de turismo, sazonalidade, projetos e planos futuros).
- Outras Informações da Cidade – outras informações relativas à cidade que não encaixem nas restantes categorias, para fim académico.
- Empresa – informações relativas a empresas, do setor turístico ou não, para fim académico.
- Entidades de Turismo – informações relativas a Entidades regionais e nacionais de Turismo, para fim académico.
- Gastronomia Portuense – informações relativas à cozinha portuense, para fim académico.

- Pedido de Vídeos/Imagens – informações relativas a pedidos de vídeos e de imagens representativas da cidade ou de atrações específicas, para fim académico.
- Rede Marítima – informações relativas à rede marítima que serve a cidade, nomeadamente sobre a história do terminal de cruzeiros do Porto de Leixões, para fim académico.
- Rede Rodoviária – informações relativas à rede rodoviária que serve a cidade, mais precisamente sobre as acessibilidades à cidade, para fim académico.
- Região – informações relativas à caracterização macroeconómica da região e pedidos de estudos de mercado e estatísticas de turismo, para fins académicos.
- Tours e Percursos – informações relativas a percursos pedestres pré-definidos no Porto, nomeadamente o percurso judeu e percursos na cidade, para fim académico. Os pedidos contam com questões como descrição das tours, duração, percursos e etapas. Ainda neste ponto está inserida outra pergunta sobre tours e percursos que vai compor a opção “Diversos”, nomeadamente sobre os percursos das provas de automobilismo realizadas na cidade. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo G).
- Transporte Turístico – informações relativas a meios de transporte turísticos, para fim académico, nomeadamente o elétrico e as linhas que servem a cidade. Este ponto será também dividido a um terceiro nível, para uma mais fácil análise da procura, contando por isso com opções mais específicas (Anexo G).
- Site Visit Porto – informações relativas ao website Visit Porto, mais precisamente sobre a data da sua última atualização, para fim académico.
- Sugestão de Atração/Atividade – informações relativas a sugestões de atrações ou pontos turísticos a visitar e atividades ou circuitos a realizar na cidade, para fim académico.

- Sugestão de Programa – informações relativas à sugestão de um programa cultural para um dado dia, fim-de-semana, momento do dia, mês, estação do ano, local ou com base na gratuidade do mesmo, para fim académico.
- Restaurante de Comida Típica – informações relativas a sugestões de restaurantes de comida típica portuense, para fim académico.

Porto. CARD: conta com todas as informações referentes:

- Funcionalidade e/ou Benefícios – informações relativas à funcionalidade e benefícios do cartão.
- Pedido de Parceria – informações relativas a pedidos de parceria para o cartão.
- Preços e Modalidades – informações relativas aos preços e modalidades do cartão.
- Compra, Entregas e/ou Ativação – informações relativas à compra, entrega e ativação do cartão.

Problema: conta com todas as informações referentes:

- App Porto. CARD – informações relativas a problemas com a App do Porto. CARD, problemas estes relacionados com o funcionamento desta e a impossibilidade de comprar online.
- Associado - Prestação de Serviço – informações relativas à prestação de serviços de associados, como a incapacidade de contacto com o associado prestador do serviço reservado.
- ATP - Prestação de Serviço – informações relativas à prestação de serviços da ATP. Os pedidos contam com questões que relevam problemas nos links de acesso aos media kits, recebimento de spam, falta de resposta aos emails, falhas no recebimento da newsletter, a má informação nos posts e a impossibilidade de clientes enviarem emails para a associação.
- Envio de Documentação Turística – informações relativas a problemas no recebimento de correspondência.
- LiveChat – informações relativas a problemas com a ferramenta LiveChat, nomeadamente com a impossibilidade de recuperar conversas após o encerramento do chat, o que implica a perda de informação caso não se guarde logo.

- Outro – informações relativas a questões problemáticas da cidade, como a sujidade das ruas, estragos ou mendigagem e relativas também a erros no website da CMP.
 - Site Visit Porto – informações relativas a problemas com o website Visit Porto. Os pedidos contam com problemas no registo e login no website, no funcionamento da área “A Sua Viagem”, no acesso a páginas e links que dão erro e a presença de informações erradas no website.
 - Site Visit Porto and North – informações relativas a problemas com o website Visit Porto and North. Os pedidos contam com problemas na submissão de mensagens no website, mais precisamente com o reCAPTCHA.
- Sem Objetivo e Banido: agrupa todos os pedidos que sejam contabilizados como “Sem Objetivo” ou “Banido” na sua validade.

Sistema de Transporte: conta com todas as informações referentes:

- Aeroporto Francisco Sá Carneiro – informações relativas ao aeroporto da cidade. Os pedidos contam com questões sobre a sua nomenclatura, a possibilidade de visita e sobre a existência de postos de informação turística.
- Ajuda em Deslocações – informações relativas à ajuda nas deslocações entre dois ou mais pontos.
- Comboio – informações relativas ao meio de transporte comboio. Os pedidos contam com questões sobre: horários de funcionamento das bilheteiras; horários e preços de viagens; estações e linhas; ajuda na escolha da linha para ir para um certo ponto a outro; informações sobre o interrail e o eurorail.
- Estacionamento – informações relativas ao estacionamento na cidade. Os pedidos contam com questões sobre: horários de funcionamento e preços de parques de estacionamento específicos; ajuda na indicação de estacionamento por zona ou por proximidade a um dado local; estacionamento indicado para autocaravanas; estacionamento com postos de carregamento para automóveis elétricos; estacionamento indicado na cidade para pessoas de mobilidade reduzida.
- Metro do Porto – informações relativas ao metro do Porto. Os pedidos contam com questões sobre: o cartão andante, a sua validade e tarifários;

- horários e frequências das linhas; estações; ajuda na seleção da melhor linha para ir de um ponto a outro; a política de permissão de animais de estimação; o Andante Tour, as suas modalidades e pontos de venda; mapa da rede; indicação do website do metro do Porto;
- Outro – informações relativas a outros assuntos que não encaixem em nenhuma das categorias presentes neste ponto. Os pedidos contam com questões sobre: o aeródromo de Espinho; a existência de transportes especiais para Guimarães para a Liga das Nações; as redes de transportes existentes na cidade; a política de permissão de animais de estimação nos transportes públicos; a nova tabela de preços dos transportes públicos.
 - Rede de Autocarros (Regional/Nacional/Internacional) – informações relativas à rede de autocarros regional, nacional e internacional que serve a cidade. Os pedidos contam com questões sobre empresas, quanto à localização dos terminais e contactos, e sobre horários de partidas.
 - Rede de Autocarros (Urbanos) – informações relativas à rede de autocarros urbana que serve a cidade. Os pedidos contam com questões sobre preços e zonas, horários, compra de bilhete, métodos de pagamento a bordo, mapa com linhas, ajuda na seleção da melhor linha para ir de um ponto a outro e horários.
 - Rede Marítima – informações relativas à rede marítima que serve a cidade. Os pedidos contam com questões sobre: o novo terminal de cruzeiros; as acessibilidades marítimas da cidade; como pedir autorização para navegar no Douro.
 - Rede Rodoviária – informações relativas à rede rodoviária que serve a cidade. Os pedidos contam com questões sobre: portagens e o funcionamento do “Portugal Tolls”; ajuda na escolha da melhor estrada para ir de um ponto a outro.
 - Sugestão de Cartão para transportes – informações relativas à sugestão de um cartão mais indicado para viajar nos transportes públicos da cidade.
 - Táxi – informações relativas à rede de táxis que serve a cidade. Os pedidos contam com questões sobre: website para visualizar preços; existência de táxis adaptados a pessoas com mobilidade reduzida.

- Trânsito na Cidade – informações relativas ao trânsito na cidade. Os pedidos contam com questões sobre: a circulação na zona histórica e restrições associadas; constrangimentos no trânsito do centro da cidade em dias festivos.

Sugestão: conta com todas as informações referentes:

- Atrações e Pontos Turísticos – informações relativas a sugestões sobre o estado de atrações e pontos turísticos, como a iluminação.
- Cidade – informações relativas a sugestões sobre cidade, nomeadamente sobre o arranjo dos jardins.
- Programa de Ano Novo – informações relativas ao programa de Ano Novo, nomeadamente sugestões de melhorias.
- Site Visit Porto – informações relativas ao website Visit Porto, nomeadamente aos idiomas que poderiam também estar disponíveis.
- Site Visit Porto and North – informações relativas ao website Visit Porto and North, nomeadamente aos idiomas que poderiam também estar disponíveis.
- Específico: esta subcategoria vai contar com informações mais específicas para algumas das opções anteriormente mencionadas, com o intuito de perceber ainda mais ao pormenor o pedido do cliente (presentes nos Anexos IV, V e VI). Posto isto, opções como Atividades e Circuitos, Atrações e Pontos Turísticos, Transporte Turístico, Tours e Percursos e Vinho do Porto serão ainda mais aprofundadas. Esta análise será aplicada quando estas opções surjam tanto nas categorias Atividades e Atrações Turísticas, como nas Informação para Grupo e Informação para Trabalho Académico.
- Validade do Pedido: esta última subcategoria vai contar com três opções de validade do pedido, para assim se aferir se a ferramenta é principalmente utilizada para necessidades reais de informação. As opções serão:
 - Válido – pedido válido e aceite pela sua pertinência;
 - Sem Objetivo – quando o(s) comentário(s) do utilizador não têm objetivo.
 - Banido – pedido banido em casos de insulto, ofensa ou falta de respeito.

PEDIDO			
1ª CATEGORIA	2ª CATEGORIA	ESPECÍFICO	VALIDADE
-	-	.	Banido
Atividades e Atrações Turísticas	Atrações e Pontos Turísticos	Estação de S. Bento	Válido

Figura 13 - Categoria: Pedido de Informação - análise LiveChat

Fonte: Elaboração Própria

g. Satisfação

Esta categoria apresenta a satisfação de cada entrada (Figura 15). Composta por um questionário (facultativo), será através deste ponto que será possível aferir a satisfação do cliente, quando respondida, pois este terá a possibilidade de exprimir a sua opinião sobre o serviço. Assim, o *Post-Chat Survey* é composto por quatro perguntas, sendo que três delas de resposta “Sim” ou “Não” - “É a primeira vez que conversa connosco sobre este caso?”, “O caso foi resolvido durante a conversa?” e “Ficou satisfeito(a) com o profissionalismo do seu agente?” - e a quarta de resposta “Positivo” ou “Negativo” - “Como classifica esta conversa?”. Durante a extração de dados e uma vez que se tornou possível extrair informação adicional, foram ainda acrescentados dois outros parâmetros, “Razão Insatisfação” e “Comentário”. O parâmetro “Razão Insatisfação” passaria então a discriminar a razão pela qual o cliente avaliou a conversa com classificação negativa, sendo estas razões divididas entre válidas e inválidas:

▪ Razões Válidas

- Ausência de resposta – agrupará todas as entradas classificadas como negativas por falta de ausência de resposta por parte do agente do chat. Esta ausência é concluída pela visível e real falta de resposta na conversação, mas também pela afirmação, por parte do cliente, disso mesmo no comentário final após fecho do chat.
- Resposta não satisfatória – agrupará todas as entradas classificadas como negativas por resposta não satisfatória por parte do agente do chat. Esta insatisfação é concluída pela afirmação, por parte do cliente, disso mesmo no comentário final após fecho do chat.
- Tempo limite de conversação expirado – agrupará todas as entradas classificadas como negativas por término do chat antes do momento ideal para cliente ou pela impossibilidade de recuperação das respostas recebidas

e consequente perda das informações dadas pelo agente do chat. Esta insatisfação é concluída pela afirmação, por parte do cliente, disso mesmo no comentário final após fecho do chat.

- Razões Inválidas

- Cliente Banido – agrupará todas as entradas classificadas como negativas por clientes que terão sido banidos.
- Razão não identificada – agrupará todas as entradas classificadas como negativas por razões não identificadas. Entende-se, portanto, como não identificadas todas aquelas que não se inserem nas categorias anteriores.

SATISFAÇÃO					
P1	P2	P3	CLASSIFICAÇÃO	RAZÃO INSATISFAÇÃO	COMENTÁRIO
Não	Sim	Sim	Positivo		
Sim	Não	Não	Negativo	Resposta não satisfatória	"nao foi explicito"

Figura 14 - Categoria: Satisfação - análise LiveChat
Fonte: Elaboração Própria

4.1.4. Tratamento dos Dados

Elaborada a base de dados em resultado de 5 meses de recolha de informação, seguiu-se o tratamento dos dados.

Foi decidido então que a informação, a ser apresentada à entidade em formato de relatório, para além de ser apresentada de uma forma geral, seria também apresentada através de três leituras possíveis e pertinentes, para assim se compreender as variações nos pedidos de informação mediante esses critérios:

- por mês, para assim se compreender quais as principais diferenças por época;
- por canal de entrada, para assim se compreender quais as principais diferenças entre os utilizadores dos dois websites;
- e por *top 5* de nacionalidades, para se compreender mais ao pormenor as características das principais nacionalidades utilizadoras da ferramenta.

Para todas as leituras, todas as categorias de indicadores – data, hora, canal de entrada, cliente, pedido de informação e satisfação – foram devidamente aferidas e posteriormente analisadas. Os resultados estão presentes no ponto número 1 do capítulo cinco do presente documento, com foco na análise por canal de entrada, pela sua pertinência ao estudo. Mas antes, passemos ao outro lado do estudo.

4.2. Análise das Vendas de 2018 em *Back Office*

O Zoho é o *software* utilizado pela ATP para gestão e realização da operação de acolhimento e comercialização não presencial. O objetivo desta análise será concluir qual o perfil do turista que comprou serviços e produtos na ATP via *back office*, no ano de 2018, para assim se conseguir perceber quais as necessidades e especificidades da procura não presencial da entidade. Portanto, este *software*, na qualidade de aglomerador de todos os contactos dos diversos canais da entidade, foi utilizado para consulta e recolha de informação relativa às vendas do período em questão.

Posto isto, passaremos primeiro por uma breve apresentação do *software*, do seu funcionamento e processos, seguida da explicação do processo de recolha de dados, onde serão apresentadas as categorias de informação que terão sido aferidas, culminando na explicação do processo de tratamento dos dados.

4.2.1. O *software* Zoho

Fundada em 1996, a *Zoho Corporation* é uma empresa de *software* que agrupa três grandes marcas: Zoho, ManageEngine e WebNMS. A Zoho oferece um *software* incrivelmente inteligente que, através dos seus produtos, permite o auxílio de vendas e marketing, suporte e colaboração, finanças e necessidades de recrutamento, apresentando como especializações as seguintes: *Online Office, Collaboration and Business Productivity suite, CRM, Productivity, Network Management, Sales, Enterprise IT Management, Social Media Management, Invoicing, Accounting, Email Marketing, Business Software, Customer Experience* (LinkedIn, 2019).

Uma das soluções será o *Help Desk Software* (Zoho Desk, 2019a), que mune a organização com diversas funcionalidades para gerir as suas interações com os clientes, através da cedência de um endereço de email ou um número para estabelecimento desse contacto. Este *software* automatiza quanto possível a maior parte das etapas desse processo, pelo menos em 3 partes principais:

- *Ticket Management*: o *software* extrai e-mails de clientes de um endereço de e-mail e alista-os num único local, permite o atendimento de chamadas de

clientes e o fácil registo na plataforma e a resposta aos comentários dos clientes nas redes sociais;

- *Automation Suite*: permite o controlo do estado dos *tickets*, quanto ao seu tratamento e resposta;

- *Reporting e Optimization*: a função mais importante do atendimento ao cliente. Permite agrupar as informações mais pertinentes sobre os aspetos críticos do *help desk*, relativamente a parâmetros como tempo de resposta e taxa de resolução, entre outras.

Assim, uma das principais vantagens que surge com a implementação deste *software* numa empresa, principalmente de atendimento ao cliente, será a possibilidade de esta se conectar com os seus clientes por meio de vários pontos de contato, pois a criação de *tickets* de suporte partirá dos seus vários canais, telefone, e-mail, website e outros canais, para se unir numa só solução (Zoho Desk, 2019b).

4.2.2. Descrição do Funcionamento e Processos

Dado ter sido apenas utilizado na qualidade de aglomerador de informação e sendo uma ferramenta interna de gestão e trabalho, não foi necessária a exploração da mesma. As únicas funcionalidades exploradas foram as relativas aos *tickets* necessários, nomeadamente a de pesquisa de tickets, por número ou por palavra-chave e a conseqüente leitura do mesmo.

No entanto, a título exemplificativo, na Figura 15 podemos visualizar como é apresentada a funcionalidade de leitura e resposta de cada *ticket*. Entre outras funcionalidades, será possível consultar o histórico do *ticket*, o seu estado de resolução, o canal por onde entrou e quem será o agente afeto ao mesmo.

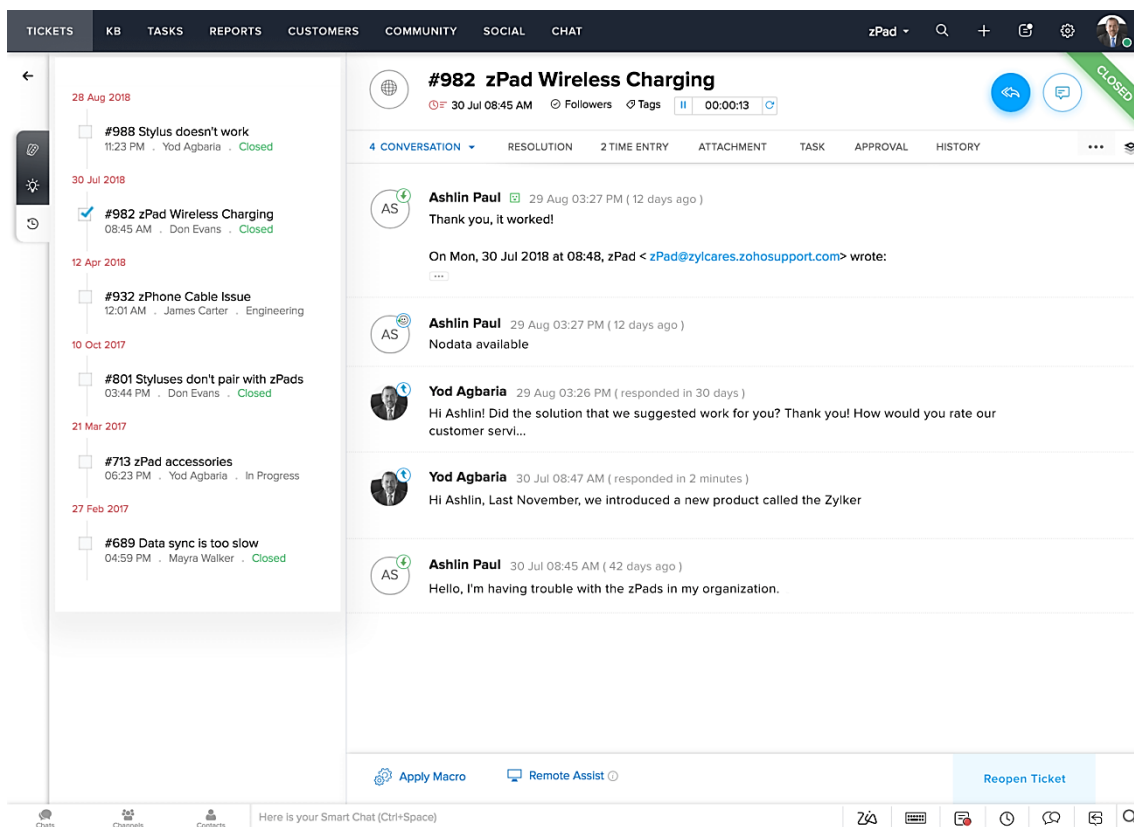


Figura 15 - Exemplo de opção de visualização de Ticket
 Fonte: Zoho Desk, 2019c

4.2.3. Preparação e Recolha dos Dados

Durante os meses afetos ao período de estágio e mediante conversações com a diretora de departamento, foram decididas quais as categorias a integrar nesta análise. Foi fornecido um documento aglomerador de todas as vendas realizadas em *back office* em 2018 que, em conjunto com o *software* Zoho e os respetivos *tickets* afetos a cada venda, permitiram a recolha de diversas informações para assim serem inseridas nas respetivas categorias e subcategorias de informação, para o mais fácil tratamento de dados e posterior análise. O presente ponto irá apresentar, primeiramente, o processo de aferição das categorias e consequentemente a explicação de cada uma delas, seguindo para a explicação relativa ao tratamento dos dados.

i. Categorias de Informação

A primeira fase de aferição teve início com uma reunião de brainstorming, onde a diretora do departamento explicou o que pretendia concluir com esta análise, quais as informações que pretendia obter e algumas categorias que tinha em mente,

nomeadamente data, hora, nacionalidade, canal de entrada, tipo de pedido, e grau de satisfação. Foi elaborado então um primeiro rascunho que agrupou essas categorias. Ainda neste primeiro momento, foi também apresentado o *software* e explicado como proceder para a procura de *tickets*, tendo sido visualizados alguns já fechados, o que permitiu acrescentar ainda outras categorias, após compreensão de quais as informações que poderiam também ser retiradas de cada chat, nomeadamente o número do *ticket*, o tipo de cliente, o género, a data do primeiro contacto, a data de realização do pedido, o valor gasto, a permanência e o motivo da visita.

Após aferidas as categorias, foi então elaborado um documento que funcionaria como base de dados para a análise, onde, para cada uma das vendas, seriam retiradas informações e inseridas corretamente nas categorias correspondentes. De seguida serão então apresentadas e explicitadas essas mesmas categorias, quanto às suas subcategorias e aos dados recolhidos para cada uma delas. De sublinhar que as categorias e subcategorias de informação não se mantiveram estáticas desde o primeiro momento. Ficaram então as seguintes:

a. Ticket ID

Esta categoria apresenta o nome de código de cada entrada (Figura 16), atribuído pelo software, servindo apenas como fator meramente informativo e identificativo.

TICKET
#40588
#40232

Figura 16 - Categoria: Ticket ID - análise Vendas BO 2018
Fonte: Elaboração Própria

b. Canal de Entrada

Esta categoria apresenta a origem do canal de cada entrada (Figura 17), tendo como principal objetivo destacar qual o mais utilizado e preferido pelos clientes. Conta com 11 subcategorias, definidas previamente:

- Chat – todos os *tickets* que tenham origem no serviço de *live chat* da entidade e que, pela sua importância, foram reencaminhados para o Zoho;
- Email - info@visitportoandnorth.travel – todos os *tickets* que tenham origem em e-mails enviados por clientes para o e-mail info@visitportoandnorth.travel;

- Email - portotours – todos os *tickets* que tenham origem em e-mails enviados por clientes para o email do antigo website gerido pela ATP, Portotours, atualmente já fora de serviço;
- Email - visitporto – todos os *tickets* que tenham origem em e-mails enviados por clientes para o e-mail visitporto, atualmente já fora de serviço;
- Feiras de Turismo – todos os *tickets* que tenham origem em feiras de turismo onde a ATP marca presença, sendo os agentes de *back office* quem lhes dá seguimento;
- Presencial – todos os *tickets* que tenham origem excecionalmente em atendimentos presenciais nas oficinas por agentes de *back office*;
- Telefone – todos os *tickets* que tenham origem em contactos telefónicos;
- Web - Portotours – todos os *tickets* que tenham origem no formulário online disponibilizado no website do Portotours, atualmente fora de serviço;
- Web - visitporto – todos os *tickets* que tenham origem no formulário online disponibilizado no website Visit Porto;
- Web - visitportoandnorth – todos os *tickets* que tenham origem no formulário online disponibilizado no website Visit Porto and North;
- Web - visitportugal – todos os *tickets* que tenham origem no formulário online disponibilizado no website Visit Portugal e posteriormente reencaminhados para a ATP, pelo seu conteúdo ser relativo à cidade do Porto ou à região Norte.

CANAL
Telefone
Web - visitporto

Figura 17 - Categoria: Canal de Entrada - análise Vendas BO 2018
 Fonte: Elaboração Própria

c. Cliente

Esta categoria apresenta as informações pessoais do cliente (Figura 18). Foram aferidas quatro subcategorias, sendo elas:

- 1ª Classe: conta com opções que permitem identificar a tipologia de cliente, sendo elas: “Agência de Viagens, Operador Turístico ou Similar”; “Casal”; “Empresa”; “Escola/Universidade”; “Família/Amigos”; “Individual”; e ainda “Outro Grupo”. Estas categorias serão escolhidas mediante a identificação por parte do cliente. A sublinhas que a categoria “Outro Grupo” reúne grupos de

escuteiros, associações variadas, consulados e outros grupos não especificados.

- **Género:** conta com as opções “Feminino”, “Masculino”, “Não se Aplica”. No caso das opções “Feminino” e “Masculino”, estas foram concluídas pelo nome próprio do cliente que efetuou a compra. A opção “Não se aplica” foi aplicada no caso de agências de viagens, operadores turísticos ou similares, empresas, escolas/universidades e outros grupos.
- **País:** aferido através da morada dada para os dados de faturação, esta subcategoria permite perceber qual a nacionalidade do cliente. Ao longo do processo de recolha de dados, foram aferidos 25 países diferentes, sendo eles: África do Sul, Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Irlanda, Itália, Japão, Líbano, Luxemburgo, Malta, Noruega, Portugal, Reino Unido, Rússia, Suécia, Suíça, Uruguai.

CLIENTE		
CATEGORIA	GÉNERO	PAÍS
Família/Amigos	F	França
Empresa	não se aplica	Portugal

Figura 18 - Categoria: Cliente - análise Vendas BO 2018
Fonte: Elaboração Própria

d. Data

Esta categoria apresenta as datas relativas ao primeiro contacto e à realização do pedido (Figura 19). Para cada uma delas “Data 1º Contacto” e “Data Realização”, foi adicionada uma opção que conta apenas o mês em questão, com o intuito de, mais tarde, ser calcular a diferença entre ambas as datas, para assim ser possível concluir com quanta antecedência é que os clientes preparam as suas vindas (a antecedência só não será calculada para os casos em que o produto é oferecido, logo não sabemos a data de realização). No caso de o mesmo cliente reservar mais do que um serviço e caso sejam para meses diferentes, conta o mês da realização do primeiro serviço.

1º CONTACTO		REALIZAÇÃO	
DATA	MÊS	DATA REALIZAÇÃO	MÊS
23/12/2017	dez/17	21/04/2018	abr/18
06/07/2018	jul/18	23/09/2018	set/18
		07/10/2018	
		21/10/2018	

Figura 19 - Categoria: Data - análise Vendas BO 2018
Fonte: Elaboração Própria

e. Compra de Produto

Esta categoria apresenta as informações relativas às compras de serviços ou produtos turísticos de cada cliente (Figura 20). Foi desenvolvida com o intuito de perceber quais os serviços/produtos principalmente reservados pelos clientes através dos canais não presenciais. Posto isto, e para a mais simples categorização, foram aferidas três subcategorias: “Produto”, “Descrição” e “Valor”, sendo que as nomenclaturas aplicadas na análise vão ao encontro das utilizadas pela ATP para os produtos que comercializa. Foram aferidas 30 categorias de produto, cada uma delas diversas opções, diferidas principalmente pelo associado que a fornece. Ainda de notar que na categoria “Valor”, também são inseridos os valores de dedução quando houve necessidade de devolução de um certo valor. Passemos agora à análise da categoria “Produtos” e às opções correspondentes a cada uma delas:

- Alojamento – composto pelos produtos:
 - Alojamento Bluesock Hostel
 - Alojamento Hotel América
 - Alojamento Nice Way Hostel
 - Alojamento Oporto City Apartments
- Aluguer Autocarros – composto pelo produto:
 - Aluguer Autocarro (AN)
- Aluguer Bicicletas – composto pelo produto:
 - Aluguer Bicicletas Elétricas - 6 horas (NT)
- Aluguer Viaturas – composto pelo produto:
 - Aluguer de Viatura com motorista (UN)
- Atrações Turísticas – composto pelo produto:
 - Porto Bridge Climb
- Autocarros Panorâmicos – composto pelos produtos:

- Aluguer Autocarros Panorâmicos
- Blue Bus 1 dia
- Gray Line 2 dias + Caves
- Serviço de aluguer Autocarro Panorâmico (CA)
- Serviço de aluguer Autocarro Panorâmico (DZ)
- Circuitos Carro Clássico – composto pelo produto:
 - Sightseeing 2 horas
- Circuito em *Yatch* – composto pelo produto:
 - Circuito em *Yatch*
- Circuito Helicóptero – composto pelos produtos:
 - Voo 10 minutos
 - Voo 15 minutos
 - Voo 20 minutos
 - Voo à medida
- Circuito *Jet Boat* – composto pelo produto:
 - *Six Radical Bridges* (20 min)
- Circuito *Segway* – composto pelo produto:
 - Centro Histórico do Porto *Segway Tour* (SA)
- Circuitos *Tailor-made* – composto pelos produtos:
 - Serviço à medida (CD)
 - Serviço à medida (CH)
 - Serviço à medida (DF)
 - Serviço à medida (MP)
 - Serviço à medida (PO)
 - Serviço à medida com Transporte (PO)
- Circuito Tuk Tuk – composto pelos produtos:
 - Tuk and River
 - Tuk by Night
 - Tuk it Easy
 - Tuk with Passion
- Cruzeiros – composto pelos produtos:

Cruzeiros 6 Pontes

- Cruzeiro Charter com Provas (DA)
- Cruzeiro 2h Privado (MD)
- Cruzeiro com Almoço ou Jantar (DA)
- Cruzeiro das Seis Pontes (AM)
- Cruzeiro das Seis Pontes (DA)
- Cruzeiro das Seis Pontes (DZ)
- Cruzeiro das Seis Pontes (MD)
- Cruzeiro das Seis Pontes (Privado) (DA)
- Cruzeiro das Seis Pontes + Visita às Caves (AM)
- Cruzeiro das Seis Pontes + Visita às Cave (DZ)

Cruzeiros Longos

- Porto-Pinhão-Porto (Douro LBV) BD
 - Porto-Pinhão-Régua (Douro Reserva) BD
 - Porto-Pinhão-Porto (Subida Fim-de-Semana) RD
 - Porto-Pinhão-Porto (Subida Semanal) RD
 - Porto-Régua-Barca D'Alva-Porto (Douro Total) BD
 - Porto-Régua-Porto (Descida Semanal) RD
 - Porto-Régua-Porto (Douro Blended) BD
 - Porto-Régua-Porto (Douro Semanal A) BD
 - Porto-Régua-Porto (Douro Semanal B) BD
 - Porto-Régua-Porto (Subida Fim-de-Semana) DA
 - Porto-Régua-Porto (Subida Fim-de-Semana) RD
 - Porto-Régua-Porto (Subida Fim-de-Semana) TD
 - Porto-Régua-Porto (Subida Semanal) DA
 - Porto-Régua-Porto (Subida Semanal) RD
 - Porto-Régua-Porto (Subida Semanal) TD
 - Régua - Barca D'Alva - Régua (Douro Aventura A) (BD)
 - Régua-Pinhão (Douro Panorâmico A) BD
 - Régua-Pinhão-Régua (Douro Reserva) (BD)
 - Régua-Pocinho-Régua (Descida de Barco) (RD)
 - Régua-S. João da Pesqueira-Régua (Douro Vinhateiro) (BD)
- Espetáculos – composto pelos produtos:

- Programa *Réveillon* 2018 - Herança Magna
- *Show & Jantar* Tradicional Herança Magna com *shuttle*
- Fado – composto pelos produtos:
 - Live Fado Show
 - Fado às 18h
 - Fado in Porto
- Guias-Intérpretes – composto pelos produtos:
 - Serviço Guia FD (AM)
 - Serviço Guia HD (AM)
 - Serviço Guia HD (MA)
- Porto. CARD – composto pelo produto:
 - Cartão Porto. CARD
- Restauração – composto pelos produtos:
 - Prestação de Serviços - Restaurante (AN)
 - Refeição no Chez Lapin
 - Refeição no DECASTRO Gaia - Espaço Porto Cruz
- Serviço Transfer – composto pelos produtos:
 - Serviço Transfer em Autocarro (AN)
 - Serviço Transfer em carro (CL)
 - Serviço Transfer em carro (RA)
 - Serviço Transfer em Mini-Van (AN)
- Tour Arquitectura – composto pelos produtos:
 - Pritzker Architecture (PO)
 - Walking Tour - Modern Movement in Architecture (PO)
- Tour Pedestre – composto pelos produtos:
 - Essential Walking Tour (EF)
 - Non-Traditional Porto Walking Tour (PO)
 - Porto Jewish Heritage Walking Tour (EF)
 - The Best of Porto Walk (RL)
 - Walk Hidden Porto Tour (TOS)
 - Walking Tour - Segredos da Cidade (MP)
 - World Heritage Walking Tour (PO)

- Tour Rodoviário Douro – composto pelos produtos:
 - Carpe Douro (CD)
 - Circuito Douro Vinhateiro (B4)
 - Douro and Wine Tour (OST)
 - Douro Historical Tour FD (LI)
 - Douro Valley 4x4 (DE)
 - Tailormade Tour Douro FD (OP)
 - Tour Douro Gold (DF)
 - Tour Douro Premium (DF)
 - Tour Rota do Azeite (RT)
 - Tour Vale do Douro 8h (MP)
 - Wine Douro Tour (STS)
 - Wine Tour Douro Valley FD (LI)
- Tour Rodoviário Gerês – composto pelo produto:
 - Gerês Waterfall Treck (DE)
- Tour Rodoviário Minho – composto pelos produtos:
 - Minho Tour 2 cidades (STS)
 - Minho Tour (Braga & Guimarães) (OP)
 - Minho Tour FD (LI)
 - Tour Braga & Guimarães (EF)
 - Tour Guimarães & Braga (RT)
- Tour Rodoviário Porto – composto pelos produtos:
 - Carpe Porto (CD)
 - Porto City Tour HD (AN)
 - Porto City Tour HD (LI)
 - Porto Full Day - Private Tour Van (CL)
 - Porto Tour HD (CL)
 - Tailormade Tour Porto FD (OP)
 - Tour Medieval Porto (CH)
- Tour Santiago de Compostela – composto pelo produto:
 - Tour Santiago de Compostela (RT)
- Vinho do Porto – composto pelos produtos:

- Packs Combinados - Delicious
- Prova Descoberta (5 Portos com 5 Queijos)
- Prova Viagens (3 Portos com Queijos)
- Visita Cave Cálem
- Visita Cave Ferreira
- Visita Cave Sandeman
- Visita Clássica Quinta do Seixo
- Visitas Culturais – composto pelos produtos:
 - Visita Fundação de Serralves (Museu+Parque)
 - Visita Museu + Estádio FC Porto
 - Visita Palácio da Bolsa
 - Visita World of Discoveries
- *Merchandising* – composto pelo produto:
 - Livro Porto/Norte Portugal Viagens e Histórias

COMPRA DO PRODUTO		
PRODUTO	DESCRIÇÃO	VALOR
Guias-Intérpretes	Serviço Guia HD (AM)	220,00 €
Vinho do Porto	Visita Cave Cálem	180,00 €
		-36,00 €

Figura 20 - Categoria: Compra de Produto - análise Vendas BO 2018
Fonte: Elaboração Própria

f. Permanência

Esta categoria vai contar com os dias de permanência no destino, (Figura 21). No entanto, é necessário sublinhar que nem sempre os clientes partilham esta informação. Assim, para quando é possível, é inserido o número certo de dias e, em caso de falta de informação, é inserida a opção “sem informação”. Uma outra opção é ainda válida, a opção “gift card”, que será atribuída aos casos em que o produto é comprado para oferta, logo não poderá ser aferida a permanência no destino.

PERMANÊNCIA (em dias)
3
sem informação

Figura 21 - Categoria: Permanência - análise Vendas BO 2018
Fonte: Elaboração Própria

g. Motivo da Visita

Esta categoria vai contar com o motivo da visita dos clientes (Figura 22). Conta com 6 opções de motivo, sendo elas:

- Celebração de Data Especial – incluiu todas as vindas ao destino por motivo de celebração de data especial, como aniversários (de nascimento, de casamento, de existência de empresa), pedidos de casamento e outras ocasiões importantes.
- Compra de Porto. CARD para Grupos – tal como o nome indica, esta opção será aplicada a Agência de Viagens, Operadores Turísticos e similares, em casos de compra de cartões Porto. CARD para os seus grupos;
- Evento Empresarial – engloba as visitas de grupos empresariais nacionais e internacionais pelos seguintes motivos: congressos, conferências, viagens de incentivo, reuniões, *press trips* e visitas de estado;
- Lazer – incluiu as visitas por motivos de lazer
- Passeio Escolar – incluiu as visitas de grupos escolares, por lazer ou visita de estudo;
- Visita de Negócios – engloba os pedidos de empresas nacionais para visitas de convidados seus.

MOTIVO DA VISITA
Evento Empresarial
Passeio Escolar

Figura 22 - Categoria: Motivo da Visita – análise Vendas BO 2018
Fonte: Elaboração Própria

h. Satisfação

Esta categoria vai contar com a satisfação do cliente após a realização do serviço (Figura 23). O software apresenta a possibilidade de o cliente classificar o atendimento que recebeu, apresentando três opções, da mais positiva para a mais negativa: “Wow! You just made our day!” e “Oh, that's not good enough! Can you please tell us where we can improve?”. No entanto, como a maior parte dos clientes não responde, teve de ser acrescentada a opção “Sem Resposta”, para esses casos. De notar que alguns casos ainda se fazem acompanhar de apreciações ao serviço (texto livre).

SATISFAÇÃO
sem resposta
Wow! You just made our day!

Figura 23 - Categoria: Satisfação - análise Vendas BO 2018
Fonte: Elaboração Própria

4.2.4. Tratamento dos Dados

Elaborada a base de dados e ao fim dos 5 meses de recolha de informação, o mês que se seguiu foi afeto ao tratamento dos dados.

Foi decidido então que a informação, a ser apresentada à entidade em formato de relatório, para além de ser apresentada de uma forma geral, seria também apresentada através de duas leituras possíveis e pertinentes, para assim se compreender as variações das vendas mediante esses critérios:

- por categoria de cliente, para assim se compreender quais as principais diferenças nos serviços contratados mediante o tipo de cliente;
- por top 5 de nacionalidades, para se compreender de forma pormenorizada as características das principais nacionalidades que recorrem à reserva de serviços via *back office*.

Para todas as leituras, todas as categorias de indicadores – canal de entrada, cliente, datas, compra de produto, permanência, motivo da visita e satisfação – foram devidamente aferidas e posteriormente analisadas. Os resultados estão presentes no ponto número 2. do capítulo cinco do presente documento, com foco na análise por canal de entrada, pela sua pertinência ao estudo.

CAPÍTULO CINCO – Apresentação dos Resultados

O presente capítulo apresenta os resultados da análise dos dados da ferramenta LiveChat e das vendas em *back office* realizadas em 2018, mediante o canal de entrada.

No caso do Live Chat, apresentará os resultados pondo em análise os dois websites da entidade que oferecem o serviço de *live chat*, Visit Porto e Visit Porto e North e, no caso das vendas em *back office*, serão apresentados os resultados mediante os canais de chegada do pedido, sendo eles: Chat, Email-portotours; Email-visitporto; Email-visitportoandnorth; Feiras de Turismo; Formulário Web - portotours; Formulário Web - visitporto; Formulário Web - visitportoandnorth; Formulário - visitportugal; Presencial; e Telefone.

5.1. Resultados da ferramenta LiveChat

Todas as informações apresentadas em seguida foram retiradas das conversações realizadas na ferramenta LiveChat, na ATP, em período de serviço ativo do agente, mais precisamente entre as 09 horas e as 19 horas.

ENTRADAS						
MÊS	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Novembro/2018	772	21%	90	20%	862	21%
Dezembro/2018	623	17%	66	15%	689	16%
Janeiro/2019	737	20%	91	20%	828	20%
Fevereiro/2019	765	20%	92	20%	857	20%
Março/2019	849	23%	111	25%	960	23%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 7 - Análise LiveChat: Entradas
Fonte: Elaboração Própria

VALIDADE DAS ENTRADAS						
VALIDADE	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Válido	2785	74%	323	72%	3108	74%
Banido	288	8%	24	5%	312	7%
Sem objetivo	673	18%	103	23%	776	19%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 8 - Análise LiveChat: Validade das Entradas
Fonte: Elaboração Própria

A primeira conclusão a ser tirada será a de que o website Visit Porto é o que regista 89% das entradas gerais (tabela 7). Enquanto durante o período em análise o website Visit Porto recebeu 3746 entradas, o website Visit Porto and North recebeu

apenas 450, o que evidencia que o primeiro website é preferencialmente utilizado pelos utilizadores. O mês de março foi o que registou mais entradas em ambos os websites, nomeadamente 849 no Visit Porto e 111 no Visit Porto and North. Novembro será o mês seguinte com mais entradas no Visit Porto e fevereiro com mais entradas no Visit Porto and North. Estes serão meses de início de preparação de férias, fevereiro e março do verão e novembro do Natal, daí a elevada afluência à ferramenta *live*.

Apesar de ser uma ferramenta utilizada para esta preparação da viagem, mas também durante a viagem, é necessário sublinhar que apenas 74% dos pedidos se apresentaram como sendo pedidos válidos, ou seja, pedidos que têm na sua finalidade a obtenção de ajuda para esclarecimento dúvidas que possam surgir sobre a cidade e/ou a região Norte (tabela 8). No entanto, foram em maior número os clientes banidos no website Visit Porto (8%) do que no website Visit Porto and North (5%). Em contrapartida, a percentagem de pedidos sem objetivo foi maior no website Visit Porto and North (23%) do que no website Visit Porto (18%).

AFLUÊNCIA DO SERVIÇO						
(hora a hora)						
VALIDADE	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
09h00 – 10h00	288	8%	49	11%	337	8%
10h00 – 11h00	379	10%	46	10%	425	10%
11h00 – 12h00	413	11%	56	12%	469	11%
12h00 – 13h00	401	11%	35	8%	436	10%
13h00 – 14h00	280	7%	36	8%	316	8%
14h00 – 15h00	407	11%	61	14%	468	11%
15h00 – 16h00	539	14%	45	10%	584	14%
16h00 – 17h00	430	11%	40	9%	470	11%
17h00 – 18h00	351	9%	49	11%	400	10%
18h00 – 19h00	258	7%	33	7%	291	7%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 9 - Análise LiveChat: Afluência ao Serviço (hora a hora)
Fonte: Elaboração Própria

AFLUÊNCIA DO SERVIÇO						
(meia em meia-hora)						
VALIDADE	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
09h00 – 09h30	129	3%	31	7%	160	4%
09h30 – 10h00	159	4%	18	4%	177	4%
10h00 – 10h30	168	4%	27	6%	195	5%
10h30 – 11h00	211	6%	19	4%	230	5%
11h00 – 11h30	224	6%	34	8%	258	6%
11h30 – 12h00	189	5%	22	5%	211	5%

12h00 – 12h30	206	5%	14	3%	220	5%
12h30 – 13h00	195	5%	21	5%	216	5%
13h00 – 13h30	140	4%	17	4%	157	4%
13h30 – 14h00	140	4%	19	4%	159	4%
14h00 – 14h30	179	5%	26	6%	205	5%
14h30 – 15h00	228	6%	35	8%	263	6%
15h00 – 15h30	282	8%	23	5%	305	7%
15h30 – 16h00	257	7%	22	5%	279	7%
16h00 – 16h30	206	5%	16	4%	222	5%
16h30 – 17h00	224	6%	24	5%	248	6%
17h00 – 17h30	178	5%	24	5%	202	5%
17h30 – 18h00	173	5%	25	6%	198	5%
18h00 – 18h30	143	4%	16	4%	159	4%
18h30 – 19h00	115	3%	17	4%	132	3%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 10 - Análise LiveChat: Afluência ao Serviço (meia em meia-hora)
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à afluência ao chat, o período do início da tarde foi o que apresentou maior afluência, havendo um destaque para o período compreendido entre as 14 horas e as 16 horas, que terá sido o que apresentou uma maior percentagem de pedidos nos dois websites (14% em ambos), mais precisamente entre as 14 horas e as 15 horas no website Visit Porto and North e entre as 15 horas e as 16 horas no website Visit Porto (tabela 9). Quando observada de uma forma geral, em períodos de meia em meia-hora (tabela 10), também terão sido os períodos entre as 15 horas e as 15 horas e 30 minutos e as 15 horas e 30 minutos e as 16 horas os que apresentaram maior afluência (7% para ambos os casos). Poderá ser percebido que ambos os sites partilham picos de afluência semelhantes, o que permite à entidade saber em que momentos deve afetar mais ou menos agentes ao serviço de *live chat*.

CANAL DE ENTRADA			
SITE	Nº	%	
Visit Porto			
PT – visitporto.travel	3036	81%	89%
EN – visitporto.travel	482	13%	
ES – visitporto.travel	228	6%	
TOTAL Visit Porto	3746	100%	
Visit Porto and North			
PT – visitportoandnorth.travel	104	23%	11%
EN – visitportoandnorth.travel	202	45%	
ES – visitportoandnorth.travel	36	8%	
FR – visitportoandnorth.travel	66	15%	
EN – visitportoandnorth.ecwid.com	42	9%	
TOTAL Visit Porto and North	450	100%	
TOTAL	4196	-	100%

Tabela 11 - Análise LiveChat: Canal de Entrada
Fonte: Elaboração Própria

NACIONALIDADE						
PAÍS	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
África do Sul	3	0%	2	0%	5	0%
Alemanha	36	1%	21	5%	57	1%
Andorra	1	0%	-	-	1	0%
Angola	3	0%	1	0%	4	0%
Áustria	3	0%	2	0%	5	0%
Bangladesh	-	-	1	0%	1	0%
Bélgica	15	0%	6	1%	21	1%
Bielorrússia	5	0%	2	0%	7	0%
Brasil	44	1%	9	2%	53	1%
Cabo-Verde	-	-	1	0%	1	0%
Camarões	-	-	2	0%	2	0%
Canadá	13	0%	5	1%	18	0%
China	-	-	3	1%	3	0%
Coreia do Sul	4	0%	-	-	4	0%
Costa Rica	1	0%	-	-	1	0%
Croácia	-	-	2	0%	2	0%
Dinamarca	5	0%	1	0%	6	0%
Dubai	-	-	1	0%	1	0%
Eslovénia	3	0%	-	-	3	0%
Espanha	204	6%	44	10%	248	6%
Estados Unidos	18	1%	18	4%	36	1%
Estónia	2	0%	-	-	2	0%
Filipinas	1	0%	1	0%	2	0%
Finlândia	1	0%	-	-	1	0%
França	204	6%	62	14%	266	6%
Grécia	1	0%	-	-	1	0%
Holanda	7	0%	2	0%	9	0%
Hungria	2	0%	-	-	2	0%
Índia	1	0%	-	-	1	0%
Indonésia	-	-	1	0%	1	0%
Irlanda	1	0%	3	1%	4	0%
Islândia	2	0%	1	0%	3	0%
Israel	-	-	1	0%	1	0%
Itália	44	1%	30	7%	74	2%
Japão	1	0%	-	-	1	0%
Kuwait	-	-	1	0%	1	0%
Líbano	-	-	8	2%	8	0%
Liechtenstein	1	0%	-	-	1	0%
Lituânia	1	0%	-	-	1	0%
Luxemburgo	1	0%	2	0%	3	0%
Malásia	1	0%	-	-	1	0%
Malta	6	0%	6	1%	12	0%
Marrocos	1	0%	4	1%	5	0%
Moçambique	-	-	1	0%	1	0%
Nepal	-	-	1	0%	1	0%
Peru	1	0%	2	0%	3	0%
Polónia	12	0%	3	1%	15	0%
Portugal	2960	79%	138	31%	3098	74%
Reino Unido	37	1%	26	6%	63	2%
República Checa	4	0%	3	1%	7	0%
Roménia	2	0%	-	-	2	0%
Rússia	-	-	1	0%	1	0%
Singapura	1	0%	1	0%	2	0%
Suécia	2	0%	1	0%	3	0%
Suíça	20	1%	8	2%	28	1%

Taiwan	3	0%	4	1%	7	0%
Turquia	4	0%	-	-	4	0%
Ucrânia	2	0%	-	-	2	0%
Sem informação	62	2%	18	4%	80	2%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 12 - Análise LiveChat: Nacionalidade
Fonte: Elaboração Própria

TOP 10 NACIONALIDADES		
	Nº	%
Portugal	3098	74%
França	266	6%
Espanha	248	6%
Itália	74	2%
Reino Unido	63	2%
Alemanha	57	1%
Brasil	53	1%
Estados Unidos	36	1%
Suíça	28	1%
Bélgica	21	1%
...
Sem informação	80	2%

Tabela 13 - Análise LiveChat: Top 10 Nacionalidades
Fonte: Elaboração Própria

O idioma do canal de entrada (tabela 11) mostra-nos que, no caso do website Visit Porto, os utilizadores navegaram maioritariamente estando o idioma português selecionado (81%), enquanto no caso do website Visit Porto and North, os utilizadores navegam maioritariamente estando o idioma Inglês ativo (54%). Em ambos os casos, os idiomas português e inglês foram os mais utilizados como língua para navegar nos websites. A juntar, será pertinente também olhar para as estatísticas das nacionalidades (tabela 12), onde é possível concluir que Portugal é o país que ocupa o topo, em ambos os websites. O mesmo se conclui na análise geral ao Top 10 de nacionalidades (tabela 13). Em ambos os websites, França e Espanha são os países que se seguem, o que vem a comprovar que os utilizadores dos websites que usufruem do serviço de *live chat*, muitas vezes, iniciam as conversas no idioma pré-definido pelo website, que será em português para o Visit Porto e inglês para o Visit Porto and North, daí estes serem os principais idiomas apurados na análise do canal de entrada, quando supostamente deveriam ter sido, em detrimento do idioma inglês, os idiomas francês ou espanhol (ou pelo menos mais expressão deveriam ter). De notar que o website Visit Porto marcou 45

nacionalidades diferentes, enquanto o website Visit Porto and North marcou 42, dando um total de 58 nacionalidades distintas aferidas.

CLIENTE						
TIPOLOGIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Negócios						
Agência de Viagem, Operador Turístico ou similar	46	1%	18	4%	64	2%
Consumidor Final						
Alojamento	51	1%	4	1%	55	1%
Associação	16	0%	-	-	16	0%
Casal	68	2%	10	2%	78	2%
Empresa	123	3%	23	5%	146	3%
Escola/Universidade	95	3%	2	0%	97	2%
Família/Amigos	216	6%	26	6%	242	6%
Grupo (indiferenciado)	79	2%	11	2%	90	2%
Igreja	3	0%	-	-	3	0%
Individual	3038	81%	356	79%	3394	81%
Restaurante	11	0%	-	-	11	0%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 14 - Análise LiveChat: Cliente
Fonte: Elaboração Própria

GÉNERO						
VALIDADE	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	617	16%	51	11%	668	16%
Feminino	893	24%	71	16%	964	23%
Sem informação	1809	48%	270	60%	2079	50%
Não se aplica	427	11%	58	13%	485	12%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 15 - Análise LiveChat: Género
Fonte: Elaboração Própria

Passando para a tipologia do cliente (tabela 15), uma vez já iniciada a exploração dos campos relativos à caracterização pessoal do cliente, este foi maioritariamente classificado como Consumidor Final em ambos os casos (99% dos utilizadores do website Visit Porto e 96% dos utilizadores do website Visit Porto and North). As Agências de Viagens, Operadores Turísticos e similares representaram, portanto, uma pequena percentagem de 2%, no total de ambos os websites. Dentro da categoria de Consumidor Final, a destacar que foi o cliente classificado como “Individual” aquele que se destacou, com 3394 entradas num total de 4196. A tipologia que se seguiu foi a de “Família/Amigos”, seguida da “Empresa”, mais uma vez, para ambos os casos. Para estes casos e em ambos os websites, o contacto foi

efetuado mais vezes pelo sexo feminino do que pelo masculino, sendo que, no entanto, baixa foi a percentagem que possibilitou aferir tal conclusão, uma vez que a percentagem de clientes em que não foi possível aferir tal indicador foi de 50% no total.

PEDIDO DE INFORMAÇÃO						
CATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agenda Cultural	296	7%	18	4%	314	7%
Alojamento	89	2%	16	3%	105	2%
Atividades e Atrações Turísticas	1084	27%	109	23%	1193	27%
Gastronomia	87	2%	8	2%	95	2%
Informação	672	17%	98	21%	770	17%
Informação para Grupo	260	7%	18	4%	278	6%
Informação para Trabalho Académico	93	2%	5	1%	98	2%
Porto. CARD	173	4%	32	7%	205	5%
Problema	41	1%	13	3%	54	1%
Sem Objetivo e Banido	960	24%	127	27%	1087	24%
Sistema de Transporte	232	6%	24	5%	256	6%
Sugestão	10	0%	1	0%	11	0%
TOTAL	3997	100%	469	100%	4466	100%

Tabela 16 - Análise LiveChat: Pedido de Informação
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – AGENDA CULTURAL						
SUBCATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Concerto/Espectáculo/Teatro	9	3%	-	-	9	3%
Evento	32	11%	1	6%	33	11%
Exposição	27	9%	-	-	27	9%
Feiras e Mercados	29	10%	1	6%	30	10%
Jogos Futebol Clube do Porto	6	2%	1	6%	7	2%
Outro	2	1%	1	6%	3	1%
Programa de Ano Novo	31	10%	3	17%	34	11%
Programa de Carnaval	4	1%	1	6%	5	2%
Programa de Natal	40	14%	1	6%	41	13%
Programa da Semana Santa	1	0%	2	11%	3	1%
S. João	7	2%	2	11%	9	3%
Sugestão de Programa	108	36%	5	28%	113	36%
TOTAL	296	100%	18	100%	314	100%

Tabela 17 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Agenda Cultural
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – ALOJAMENTO						
SUBCATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Albergue – Caminho de Santiago	1	1%	1	6%	2	2%
Alojamento com Termas	-	-	3	19%	3	3%
Alojamento Local	4	4%	-	-	4	4%
Alojamento para Natal	1	1%	-	-	1	1%
Alojamento para Passagem de Ano	9	10%	-	-	9	9%
Alojamento para Semana Santa	2	2%	-	-	2	2%
Alojamento Universitário	3	3%	1	6%	4	4%
Campismo	1	1%	2	13%	3	3%
Hotel	3	3%	-	-	3	3%
Registo de Alojamento Local	7	8%	-	-	7	7%
Sugestão de Alojamento	58	65%	9	56%	67	64%
TOTAL	89	100%	16	100%	105	100%

Tabela 18 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Alojamento
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – ATIVIDADES E ATRAÇÕES TURÍSTICAS						
SUBCATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Atividade de <i>Team Building</i>	1	0%	-	-	1	0%
Atividades e Circuitos	108	10%	7	6%	115	10%
Atrações e Pontos Turísticos	503	46%	5	5%	508	43%
<i>Cooking Classes</i>	1	0%	-	-	1	0%
Fado	6	1%	1	1%	7	1%
Galerias de Arte	4	0%	-	-	4	0%
Guia-Intérprete	17	2%	8	7%	25	2%
Loja/Comércio Local/Espaço	28	3%	-	-	28	2%
Outro	41	4%	5	5%	46	4%
Sugestão de Atração/Atividade	143	13%	13	12%	156	13%
Sugestão de Jardins/ Parques/Miradouros	15	1%	-	-	15	1%
Sugestão na Região	9	1%	18	17%	27	2%
Termas e Spas	3	0%	20	18%	23	2%
Tours e Percursos	73	7%	25	23%	98	8%
Transporte Turístico	62	6%	2	2%	64	5%
Vida Noturna	8	1%	1	1%	9	1%
Vinho do Porto	62	6%	4	4%	66	6%
TOTAL	1084	100%	109	100%	1193	100%

Tabela 19 - Análise LiveChat: Pedido de Informação: Atividades e Atrações Turísticas
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – GASTRONOMIA						
SUBCATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estabelecimento - horários/ contactos/outros	4	5%	-	-	4	4%
Gastronomia Portuguesa	6	7%	2	25%	8	8%
Outro	2	2%	-	-	2	2%
Restaurante de Comida Típica	5	6%	-	-	5	5%

Restaurante de Francesinha	6	7%	1	13%	7	7%
Restaurante de Peixe e/ou Marisco	2	2%	1	13%	3	3%
Restaurante para Natal	9	10%	-	-	9	9%
Restaurante para Passagem de Ano	27	31%	-	-	27	28%
Sugestão de Restaurante	26	30%	4	50%	30	32%
TOTAL	87	100%	8	100%	95	100%

Tabela 20 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Gastronomia
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – INFORMAÇÃO						
SUBCATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
ATP – informações institucionais	9	1%	4	4%	13	2%
ATP - merchandising	7	1%	-	-	7	1%
ATP – moradas/ contactos/horários	56	8%	24	25%	80	10%
ATP – prestação de serviços	-	-	1	1%	1	0%
Candidatura Espontânea	23	3%	1	1%	24	3%
CMP - informações institucionais	4	1%	-	-	4	1%
CMP - moradas e contactos	6	1%	-	-	6	1%
Como tornar-se Associado	3	0%	8	8%	11	1%
Contacto Consulado	16	2%	-	-	16	2%
Contacto Polícia de Turismo	1	0%	-	-	1	0%
Dados Sociais, Demográficos e Económicos	7	1%	-	-	7	1%
Empresa	42	6%	9	9%	51	7%
Entidades de Turismo	7	1%	3	3%	10	1%
História, costumes, tradições da cidade	17	3%	-	-	17	2%
Informações e Dados Estatísticos do Turismo	64	10%	7	7%	71	9%
LiveChat	1	0%	-	-	1	0%
Localização	4	1%	-	-	4	1%
Missa no Porto	13	2%	-	-	13	2%
Outras Informações da Cidade	53	8%	7	7%	60	8%
Outro	62	9%	3	3%	65	8%
Pedido de Divulgação no site	46	7%	3	3%	49	6%
Pedido de envio de Documentação Turística	59	9%	3	3%	62	8%
Pedido de Mapa ou Brochura Online	48	7%	5	5%	53	7%
Pedido de Mapas para Alojamentos	18	3%	1	1%	19	2%
Pedido de Parceria	19	3%	6	6%	25	3%
Pedido de Patrocínio	7	1%	1	1%	8	1%
Pedido de Vídeos/Imagens	20	3%	5	5%	25	3%
Rede Wifi	2	0%	-	-	2	0%
Região	1	0%	1	1%	2	0%
Saúde e Apoio em Viagem	5	1%	-	-	5	1%
Site Visit Porto	15	2%	-	-	15	2%
Site Visit Porto and North	-	-	1	1%	1	0%
Sugestão de Espaço para Evento	30	4%	5	5%	35	5%
Taxa Turística	7	1%	-	-	7	1%
TOTAL	672	100%	98	100%	770	100%

Tabela 21 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Informação
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – INFORMAÇÃO PARA GRUPO						
SUBCATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ajuda em Deslocações	5	2%	-	-	5	2%
Aluguer de Autocarro	4	2%	-	-	4	1%
Atividade de <i>Team Building</i>	1	0%	1	6%	2	1%
Atividades e Circuitos	15	6%	-	-	15	5%
ATP - informações institucionais	1	0%	-	-	1	0%
ATP - moradas/contactos/horários	-	-	-	-	0	0%
Atrações e Pontos Turísticos	56	22%	2	11%	58	21%
Campismo	1	0%	-	-	1	0%
Concerto/Espetáculo/Teatro	1	0%	-	-	1	0%
<i>Cooking Classes</i>	1	0%	-	-	1	0%
Estacionamento	1	0%	-	-	1	0%
Exposição	2	1%	-	-	2	1%
Fado	1	0%	1	6%	2	1%
Guia-Intérprete	32	12%	1	6%	33	12%
História, costumes, tradições	2	1%	-	-	2	1%
Hotel	1	0%	-	-	1	0%
<i>Peddy Paper</i>	1	0%	-	-	1	0%
Porto. CARD	1	0%	-	-	1	0%
Pousada da Juventude	2	1%	-	-	2	1%
Programa de Natal	1	0%	-	-	1	0%
Programa Social para Conferência/Evento	3	1%	-	-	3	1%
Restaurante para Passagem de Ano	1	0%	-	-	1	0%
Sugestão de Alojamento	7	3%	2	11%	9	3%
Sugestão de Atração/Atividade	32	12%	1	6%	33	12%
Sugestão de Cartão para transportes	1	0%	1	6%	2	1%
Sugestão de Espaço para evento	19	7%	2	11%	21	8%
Sugestão de Jardins/Parques/Miradouros	2	1%	1	6%	3	1%
Sugestão de Programa Cultural	2	1%	-	-	2	1%
Sugestão de Restaurante	23	9%	3	17%	26	9%
Tours e Percursos	8	3%	-	-	8	3%
Transporte Turístico	16	6%	2	11%	18	6%
Viagem de Incentivo	1	0%	-	-	1	0%
Vida Noturna	1	0%	-	-	1	0%
Vinho do Porto	15	6%	1	6%	16	6%
TOTAL	260	100%	18	100%	278	100%

Tabela 22 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Informação para Grupo
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – INFORMAÇÃO PARA TRABALHO ACADÉMICO						
SUBCATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
ATP - informações institucionais	7	8%	2	40%	9	9%
Atrações e Pontos Turísticos	18	19%	-	-	18	18%
CMP - informações institucionais	1	1%	-	-	1	1%

Dados Sociais, Demográficos e Económicos	1	1%	-	-	1	1%
Empresa	3	3%	-	-	3	3%
Entidades de Turismo	2	2%	-	-	2	2%
Gastronomia Portuense	1	1%	-	-	1	1%
Informações e Dados Estatísticos do Turismo	28	30%	1	20%	29	30%
Outras Informações da Cidade	15	16%	-	-	15	15%
Pedido de Vídeos/Imagens	1	1%	-	-	1	1%
Rede Marítima	1	1%	-	-	1	1%
Rede Rodoviária	1	1%	-	-	1	1%
Região	2	2%	-	-	2	2%
Restaurantes de Comida Típica	1	1%	-	-	1	1%
Site Visit Porto	-	-	1	20%	1	1%
Sugestão de Atração/Atividade	3	3%	1	20%	4	4%
Sugestão de Programa Cultural	1	1%	-	-	1	1%
Tours e Percursos	6	6%	-	-	6	6%
Transporte Turístico	1	1%	-	-	1	1%
TOTAL	93	100%	5	100%	98	100%

Tabela 23 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Informação para Trabalho Académico
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – PORTO. CARD						
CATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Compra, Entregas e/ou Ativação	50	29%	11	34%	61	30%
Funcionalidade e/ou Benefícios	76	44%	14	44%	90	44%
Pedido de Parceria	2	1%	-	-	2	1%
Preços e Modalidades	45	26%	7	22%	52	25%
TOTAL	173	100%	32	100%	205	100%

Tabela 24 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Porto. CARD
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – PROBLEMA						
CATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
App Porto. CARD	7	17%	4	31%	11	20%
Associado – Prestação de Serviço	1	2%	-	-	1	2%
ATP – Prestação de Serviço	17	41%	3	23%	20	37%
Envio de Documentação Turística	1	2%	-	-	1	2%
LiveChat	1	2%	-	-	1	2%
Outro	4	10%	-	-	4	7%
Site Visit Porto	9	22%	-	-	9	17%
Site Visit Porto and North	1	2%	6	46%	7	13%
TOTAL	41	100%	13	100%	54	100%

Tabela 25 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Problema
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – SISTEMA DE TRANSPORTE						
CATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	3	1%	1	4%	4	2%
Ajuda em Deslocações	60	26%	8	33%	68	27%
Comboio	15	6%	1	4%	16	6%
Estacionamento	68	29%	2	8%	70	27%
Metro do Porto	27	12%	7	29%	34	13%
Outro	6	3%	-	-	6	2%
Rede de Autocarros (Regional/Nacional/Internacional)	9	4%	-	-	9	4%
Rede de Autocarros (Urbanos)	11	5%	2	8%	13	5%
Rede Marítima	3	1%	-	-	3	1%
Rede Rodoviária	4	2%	1	4%	5	2%
Sugestão de Cartão para transportes	16	7%	2	8%	18	7%
Táxi	2	1%	-	-	2	1%
Trânsito na Cidade	8	3%	-	-	8	3%
TOTAL	232	100%	24	100%	256	100%

Tabela 26 - Análise LiveChat: Pedido de Informação - Sistema de Transporte
Fonte: Elaboração Própria

PEDIDO DE INFORMAÇÃO – SUGESTÃO						
CATEGORIA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Atrações e Pontos Turísticos	1	10%	-	-	1	9%
Cidade	1	10%	-	-	1	9%
Programa de Ano Novo	1	10%	-	-	1	9%
Site Visit Porto	7	70%	-	-	7	64%
Site Visit Porto and North	-	-	1	100%	1	9%
TOTAL	10	100%	1	100%	11	100%

Tabela 27 - Análise LiveChat: Pedido de Informação – Sugestão
Fonte: Elaboração Própria

Passando agora para os pedidos de informação, terão sido apuradas 12 categorias (tabela 16), sendo necessário destacar que 24% dos pedidos terão sido sem objetivos ou banidos, percentagem esta bastante significativa e que se apresentou igual para o website Visit Porto e mais elevada, de 27%, para o website Visit Porto and North. De uma forma geral, a sublinhar que terão sido os pedidos relativos a Atividades e Atrações Turísticas os mais realizados (27%), seguidos dos pedidos relativos a Informações, no seu geral, sobre a cidade, a região e a ATP (17%), tendência esta que foi igual em ambos os websites. A destacar, que numa análise mais pormenorizada para cada subcategoria de pedido de informação, presentes entre as tabelas 17 e 27, é possível destacar o seguinte:

- Nos pedidos relativos à Agenda Cultural, de uma forma geral, terá sido a sugestão de um programa, em geral, aquela opção que contou com maior número de pedidos (36%), subcategoria esta que terá sido a mais frequente igualmente quando analisados os dois websites em separado (36% e 28%);
- Nos pedidos relativos ao Alojamento, de uma forma geral, terá sido a sugestão de um alojamento, em geral, aquela opção que contou com maior número de pedidos (64%), subcategoria esta que terá sido a mais frequente igualmente quando analisados os dois websites em separado (65% e 56%);
- Nos pedidos relativos às Atividades e Atrações Turísticas, terá sido o pedido de informações específicas relativas a Atrações ou Pontos Turísticas aquela opção que contou com maior número de pedidos (43%), tendência esta que se manteve quando analisados os dois websites em separado, mas unicamente para o Visit Porto (46%), pois terá sido a subcategoria de “tours e percursos” aquela com maior frequência de pedido de informações (23%);
- Nos pedidos relativos à Gastronomia, terá sido a sugestão de um restaurante, em geral, aquela opção que contou com maior número de pedidos (32%), sendo que esta também terá sido a subcategoria mais questionada no website Visit Porto and North (50%), mas não no website Visit Porto, que então terá sido a sugestão de um restaurante para a Passagem de Ano (31%);
- Nos pedidos relativos a Informações, terá sido a questão sobre moradas, horários e contactos da Associação de Turismo do Porto e Norte a opção que contou com maior número de pedidos (10%), sendo que esta também terá sido a subcategoria mais questionada no website Visit Porto and North (25%), mas não no website Visit Porto, que então terá sido o pedido de informações e dados estatísticos relativos ao turismo (10%);
- Nos pedidos relativos a Informações para Grupos, terá sido o pedido de informações específicas relativas a Atrações ou Pontos Turísticas aquela opção que contou com maior número de pedidos (51%), sendo que esta também terá sido a subcategoria mais questionada no website Visit Porto (22%), mas não no website Visit Porto and North, que então terá sido o pedido de sugestão de um restaurante que receba grupos (17%);

- Nos pedidos relativos a Informações para Trabalhos Académicos, terá sido o pedido de informações e dados estatísticos do turismo a opção que contou com maior número de pedidos (30%), sendo que esta também terá sido a subcategoria mais questionada no website Visit Porto (30%), mas não no website Visit Porto and North, que então terá sido o pedido de informações institucionais relativas à Associação de Turismo do Porto e Norte (40%);
- Nos pedidos relativos ao Porto. CARD, terão sido questões sobre a sua funcionalidade e benefícios a opção que contou com maior número de pedidos (44%), subcategoria esta que terá sido a mais frequente igualmente quando analisados os dois websites em separado (44% em ambos);
- Nas entradas relativas a Problemas, terá sido a subcategoria relacionada com problemas com a prestação de serviço da ATP a opção que contou com maior número de pedidos (37%), sendo que esta também terá sido a subcategoria mais questionada no website Visit Porto (41%), mas não no website Visit Porto and North, que então terá sido a subcategoria relacionada com problemas relativos ao website Visit Porto and North (46%);
- Nos pedidos relativos ao Sistema de Transporte, terá sido a subcategoria relativa a questões sobre o estacionamento na cidade aquela que contou com o maior número de pedidos (27%), sendo que esta também terá sido a subcategoria mais questionada no website Visit Porto (29%), mas não no website Visit Porto and North, que então terá sido a subcategoria relacionada com o pedido de ajuda em deslocações na cidade, para chegar à cidade e para partir da cidade para outro destino (33%);
- Finalmente, nas entradas relativas a Sugestões, terá sido a categoria que agrupa as sugestões relativas ao website Visit Porto a opção que contou com maior número de pedidos (64%), sendo que esta também terá sido a subcategoria mais questionada no website Visit Porto (70%), mas não no website Visit Porto and North, pois terá sido realizada apenas uma sugestão, e foi relacionada com o website Visit Porto and North (100%).

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO						
AVALIAÇÃO POST-CHAT SURVEY	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Respondida						
Positivo	752	20%	84	19%	836	20%
Negativo	161	4%	17	4%	178	4%
TOTAL RESPONDIDA	913	-	101	-	1014	
Não Respondida						
Sem Resposta	2833	76%	349	77%	3182	76%
TOTAL	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 28 - Análise LiveChat: Avaliação da Satisfação
Fonte: Elaboração Própria

INSATISFAÇÃO DO CLIENTE						
RAZÕES	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Válidas						
Ausência de Resposta	26	16%	6	35%	32	18%
Resposta não satisfatória	55	34%	3	18%	58	33%
Tempo limite de conversa expirado	5	3%	-	-	5	3%
Inválidas						
Cliente Banido	17	11%	-	-	17	10%
Razão não identificada	58	36%	8	47%	66	37%
TOTAL	161	100%	17	100%	178	100%

Tabela 29 - Análise LiveChat: Insatisfação do Cliente
Fonte: Elaboração Própria

POST-CHAT SURVEY						
RESPOSTA	Visit Porto		Visit Porto and North		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
PERGUNTA 1						
“É a primeira vez que conversa conosco sobre este caso?”						
Sim	782	21%	92	20%	874	21%
Não	182	5%	18	4%	200	5%
Sem Resposta	2782	74%	340	76%	3122	74%
TOTAL P1	3746	100%	450	100%	4196	100%
PERGUNTA 2						
“O caso foi resolvido durante a conversa?”						
Sim	680	18%	76	17%	756	18%
Não	284	8%	32	7%	316	8%
Sem Resposta	2782	74%	342	76%	3124	74%
TOTAL P2	3746	100%	450	100%	4196	100%
PERGUNTA 3						
“Ficou satisfeito(a) com o profissionalismo do seu agente?”						
Sim	773	21%	76	17%	849	20%
Não	192	5%	32	7%	224	5%
Sem Resposta	2781	74%	342	76%	3123	74%
TOTAL P3	3746	100%	450	100%	4196	100%

Tabela 30 - Análise LiveChat: Post-Chat Survey
Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, relativamente à Satisfação do Cliente (tabela 28), importante será destacar que 76% dos utilizadores não responderam. Para ambos os websites, apenas 4% dos utilizadores deram a classificação negativa, sendo que a principal razão de descontentamento não foi identificada, mais precisamente 37% do total (tabela 29). No website Visit Porto, a razão que se seguiu foi a de resposta não satisfatória (34%), enquanto no website Visit Porto and North foi a de ausência de resposta (35%). No entanto, é necessário refletir que, quando a satisfação foi respondida, e olhando apenas para o total de respostas positivas e negativas (1014 entradas), 82% foram positivas. Relativamente às restantes perguntas expostas no *Post-Chat Survey* (tabela 30), 74% dos clientes não deu resposta às mesmas. No entanto, a partir dos que responderam, é possível compreender que maioritariamente são clientes que utilizaram a ferramenta pela primeira vez. A situação foi resolvida durante a conversa e ficaram satisfeitos com o profissionalismo do agente.

5.2. Resultados das Vendas em *Back Office* (2018)

CANAL DE ENTRADA		
CANAL	ENTRADA	
	Nº	%
Chat	88	26%
Email - portotours	1	0%
Email - visitporto	10	3%
Email - visitportoandnorth	79	23%
Feiras de Turismo	2	1%
Formulário Web - portotours	8	2%
Formulário Web - visitporto	25	7%
Formulário Web - visitportoandnorth	1	0%
Formulário - visitportugal	2	1%
Presencial	6	2%
Telefone	116	34%
TOTAL	338	100%

Tabela 31 - Análise Vendas BO: Canal de Entrada
Fonte: Elaboração Própria

A primeira conclusão a ser tirada será a de que o canal por onde mais pedidos (que se tornaram em vendas no ano de 2018) entraram foi o telefone (tabela 31). Com uma percentagem de 34%, o telefone ocupou o primeiro lugar do ranking, seguido do chat, que contou com 26% das entradas e do email – visitportoandnorth, com 23%. A lembrar que o website PortoTours foi abandonado no início do ano, daí a falta de entradas pelo email deste e pelo formulário web.

CLIENTE														
CANAL	TIPOLOGIA													
	AV/OT/ similar		Casal		Empresa		Escola		Família/ Amigos		Individual		Outro Grupo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chat	11	17%	13	26%	7	21%	3	12%	41	36%	6	40%	7	21%
Email – portotours	1	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Email – visitporto	4	6%	1	2%	1	3%	1	4%	-	-	1	7%	2	6%
Email – visitportoandnorth	31	47%	7	14%	15	45%	10	38%	11	10%	1	7%	4	12%
Feiras de Turismo	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1%	-	-	1	3%
Formulário Web – portotours	-	-	4	8%	-	-	1	4%	2	2%	-	-	1	3%
Formulário Web – visitporto	9	14%	3	6%	3	9%	1	4%	7	6%	-	-	2	6%
Formulário Web – visitportoandnorth	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1%	-	-	-	-
Formulário – visitportugal	-	-	-	-	-	-	1	4%	1	1%	-	-	-	-
Presencial	1	2%	1	2%	1	3%	-	-	1	1%	1	7%	1	3%
Telefone	9	14%	21	42%	6	18%	9	35%	49	43%	6	40%	16	47%
TOTAL	66	100%	50	100%	33	100%	26	100%	114	100%	15	100%	34	100%

Tabela 32 - Análise Vendas BO: Cliente
Fonte: Elaboração Própria

GÉNERO						
CATEGORIA	Masculino		Feminino		Não se aplica	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chat	19	27%	41	38%	28	18%
Email - portotours	-	-	-	-	1	1%
Email - visitporto	1	1%	1	1%	8	5%
Email - visitportoandnorth	9	13%	10	9%	60	38%
Feiras de Turismo	-	-	1	1%	1	1%
Formulário Web - portotours	2	3%	4	4%	2	1%
Formulário Web - visitporto	6	9%	4	4%	15	9%
Formulário Web - visitportoandnorth	-	-	1	1%	-	-
Formulário - visitportugal	-	-	1	1%	1	1%
Presencial	2	3%	1	1%	3	2%
Telefone	31	44%	45	41%	40	25%
TOTAL	70	100%	109	100%	159	100%

Tabela 33 - Análise Vendas BO: Género
Fonte: Elaboração Própria

Para o ano de 2018, o cliente “Famílias/Amigos” liderou as vendas, representando aproximadamente 34% das mesmas (tabela 32). Este cliente priorizou o telefone e

o chat como principais canais para estabelecimento do contacto. Também os clientes “Casal”, “Individual” e “Outro Grupo” priorizaram estes mesmos canais. A situação inverteu-se para as restantes categorias, nomeadamente “AV/OT/similar”, “Empresa” e “Escola” que, em contrapartida, mostram que terá sido o email – visitportoandnorth o seu canal preferido para realização de pedidos. Para os clientes em que se pode contabilizar o indicador “Género” (tabela 33), terá sido o feminino aquele que realizou mais pedidos, mais precisamente 38 do que o sexo masculino.

NACIONALIDADE													
PAÍS	CANAL											TOTAL	
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone		
	Nº											Nº	%
África do Sul	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Alemanha	3	-	-	8	-	-	1	-	-	1	4	17	5%
Austrália	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	1%
Áustria	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Bélgica	1	-	-	2	-	-	2	-	-	-	1	6	2%
Brasil	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	3	1%
Canadá	2	-	-	2	-	1	-	-	-	-	1	6	2%
Dinamarca	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3	1%
Espanha	9	1	2	15	-	-	3	-	1	-	11	42	12%
Estados Unidos	1	-	-	2	-	-	3	-	-	-	3	9	3%
França	6	-	5	8	-	2	4	-	1	1	16	43	13%
Holanda	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	3	5	1%
Irlanda	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	1	4	1%
Itália	1	-	-	4	-	-	3	-	-	-	1	9	3%
Japão	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Líbano	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Luxemburgo	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1%
Malta	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Noruega	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2	1%
Portugal	54	-	1	25	2	1	3	-	-	4	68	158	47%
Reino Unido	2	-	-	2	-	1	1	-	-	-	2	8	2%
Rússia	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Suécia	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1%
Suíça	2	-	-	4	-	2	2	-	-	-	1	10	3%
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0%
TOTAL	88	1	10	79	2	8	25	1	2	6	116	338	100%

Tabela 34 - Análise Vendas BO: Nacionalidade
Fonte: Elaboração Própria

No que se refere às nacionalidades, foram apuradas 25 nacionalidades distintas, sendo Portugal o país que efetuou mais pedidos de serviços/produtos no ano de 2018, representando 47% do total das vendas (tabela 34). Os canais “telefone”, “chat” e “email – visitportoandnorth” foram os que apresentaram uma maior diversidade de nacionalidades a efetuar pedidos. França e Espanha são as nacionalidades, que, a seguir a Portugal, efetuaram mais pedidos.

PERMANÊNCIA NO DESTINO													
DIAS NO DESTINO	CANAL											TOTAL	
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone		
	Nº											Nº	%
1	29	-	-	10	-	1	1	-	-	-	41	82	52%
2	1	-	1	3	1	-	2	-	-	1	1	10	6%
3	1	-	-	8	-	-	6	1	-	2	3	21	13%
4	5	-	2	4	-	-	-	-	-	-	2	13	8%
5	6	-	1	7	-	1	2	-	-	-	2	19	12%
6	2	-	-	1	-	-	1	-	1	-	1	6	4%
7	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	3	2%
8	3	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	5	3%
TOTAL	47	0	4	38	1	2	12	1	1	3	50	159	100%
Permanência Média	2,6	-	3,8	3,5	2	3,0	3,3	3,0	6,0	2,7	1,5	2,6	-
A excluir													
Sem informação	35	1	6	41	1	6	13	-	1	1	59	164	-
Gift Card	6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7	15	-
TOTAL	88	1	10	79	2	8	25	1	2	6	116	338	-

Tabela 35 - Permanência no Destino
Fonte: Elaboração Própria

Um facto importante a analisar será a Permanência no Destino (tabela 35). Foram aferidas 8 hipóteses, nomeadamente 1 dia, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 dias, tendo sido a opção “1 dia” aquela com maior peso no total (52%). Através dos pedidos onde foi efetivamente possível aferir a permanência no destino, foi possível concluir a permanência média que, também quando avaliada num panorama geral, foi de 2,6 dias. A destacar que quase todos os pedidos efetuados pelos mais diversos canais apresentaram uma média superior à geral, com exceção dos pedidos realizados via chat (2,6 dias), nas feiras de turismo (2 dias) e por telefone (1,5 dias). No entanto,

relevante será destacar que, para quase metade dos pedidos, não foi possível concluir a permanência dos clientes no destino.

DATA DE REALIZAÇÃO DO PEDIDO														
MÊS	CANAL											TOTAL		
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone			
	Nº											Nº	%	
Agosto/17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	0%
Setembro/17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0%
Outubro/17	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1%
Novembro/17	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	5	1%
Dezembro/17	-	-	2	2	-	-	1	-	-	-	-	-	5	1%
Janeiro/18	4	-	-	3	-	3	5	-	-	-	-	2	17	5%
Fevereiro/18	9	-	1	6	-	4	2	-	-	-	-	4	26	8%
Março/18	5	-	2	6	2	1	5	-	-	2	4	4	27	8%
Abril/18	8	-	1	12	-	-	2	1	2	-	12	38	38	11%
Maió/18	11	-	3	11	-	-	3	-	-	2	18	48	48	14%
Junho/18	5	-	-	10	-	-	1	-	-	-	16	32	32	9%
Julho/18	10	-	1	5	-	-	1	-	-	-	15	32	32	9%
Agosto/18	10	-	-	6	-	-	3	-	-	-	19	38	38	11%
Setembro/18	11	-	-	10	-	-	1	-	-	-	8	30	30	9%
Outubro/18	9	-	-	4	-	-	1	-	-	-	11	25	25	7%
Novembro/18	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	5	5	1%
Dezembro/18	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	6	6	2%
TOTAL	88	1	10	79	2	8	25	1	2	6	116	338	100%	

Tabela 36 - Análise Vendas BO: Data de Realização do Pedido
Fonte: Elaboração Própria

DATA DE EXECUÇÃO DO PEDIDO														
MÊS	CANAL											TOTAL		
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone			
	Nº											Nº	%	
Janeiro/18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	0%
Fevereiro/18	3	-	-	2	-	-	1	-	-	-	1	7	7	2%
Março/18	3	-	1	4	1	-	-	-	-	-	4	13	13	4%
Abril/18	10	-	3	8	1	4	5	-	-	2	7	40	40	12%
Maió/18	9	-	2	13	-	1	6	1	1	1	9	43	43	13%
Junho/18	3	1	2	10	-	1	3	-	-	-	16	36	36	11%
Julho/18	7	-	-	4	-	-	1	-	-	-	13	25	25	7%

Agosto/18	10	-	-	7	-	1	1	-	-	-	22	41	12%
Setembro/18	14	-	2	11	-	1	3	-	1	-	13	45	13%
Outubro/18	14	-	-	14	-	-	3	-	-	1	14	46	14%
Novembro/18	2	-	-	3	-	-	2	-	-	-	7	14	4%
Dezembro/18	6	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	10	3%
Janeiro/19	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Abril/19	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Gift Card	6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7	15	4%
TOTAL	88	1	10	79	2	8	25	1	2	6	116	338	100%

Tabela 37 - Análise de Vendas BO: Data de Execução do Pedido
Fonte: Elaboração Própria

ANTECEDÊNCIA													
MESES	CANAL											TOTAL	
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone		
	Nº											Nº	%
0	29	-	1	17	1	-	2	-	-	1	51	102	32%
1	30	-	5	30	1	-	10	1	1	-	32	110	34%
2	12	-	2	11	-	2	1	-	-	-	10	38	12%
3	3	-	1	8	-	4	2	-	-	-	8	26	8%
4	2	-	-	3	-	-	7	-	-	-	1	13	4%
5	3	-	-	5	-	-	3	-	1	1	1	14	4%
6	1	-	-	3	-	1	-	-	-	-	4	9	3%
7	2	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	4	1%
8	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	4	1%
9	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1%
11	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
TOTAL	82	1	10	79	2	8	25	1	2	4	109	323	100%
Antecedência Média	1,3	7,0	2,1	1,9	0,5	3,8	2,4	1,0	3,0	5,0	1,2	1,6	-
A excluir													
Gift Card	6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7	15	-
TOTAL	88	1	10	79	2	8	25	1	2	6	116	338	-

Tabela 38 - Análise Vendas BO: Antecedência
Fonte: Elaboração Própria

A antecedência com que os pedidos são feitos é um fator relevante também a ser analisado. Primeiramente, é necessário concluir que terá sido entre os meses de abril e setembro que mais pedidos foram realizados, com especial destaque para o mês de maio, que representou 14% dos pedidos (tabela 36). Relativamente à execução do serviço/produto requerido, o foco terá sido entre abril e outubro, com

especial destaque para o mês de outubro, com 14% do total (tabela 37). Ora, para os três principais canais de contacto, relembramos Chat, Email – visitportoandnorth e Telefone, é praticamente uma constante todos os meses receberem pedidos. Posto isto, é então possível concluir com que antecedência é que os clientes realizaram os seus pedidos (tabela 38). De uma forma geral, os clientes realizaram os seus pedidos à entidade com 1,6 mês de antecedência. Analisando por canal, as antecedências médias de cada um deles situam-se, na sua maioria, acima da média, excetuando as dos pedidos realizados via chat, em feiras de turismo, via formulário no website Visit Porto and North e por telefone, que se apresentaram como inferiores.

MOTIVO DA VISITA													
RAZÕES	CANAL											TOTAL	
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone		
	Nº											Nº	%
Celebração de Data Especial	13	-	-	1	-	-	-	-	-	3	16	33	10%
Compra de Porto. Card para Grupos	1	-	1	16	-	-	-	-	-	-	2	20	6%
Evento Empresarial	4	-	-	11	-	-	2	-	-	1	5	23	7%
Lazer	63	-	5	37	2	7	20	1	1	2	81	219	65%
Passeio Escolar	4	1	3	9	-	1	2	-	1	-	10	31	9%
Visita de Negócios	3	-	1	5	-	-	1	-	-	-	2	12	4%
TOTAL	88	1	10	79	2	8	25	1	2	6	116	338	100%

Tabela 39 - Análise Vendas BO: Motivo da Visita
Fonte: Elaboração Própria

Perceber a razão que terá trazido os clientes ao destino não pode ser esquecida (tabela 39). A destacar que 65% do total de pedidos teve na sua origem a razão de visitar por lazer. Para todos os canais, este é o motivo que apresenta mais pedidos, à exceção dos pedidos realizados presencialmente, que apresentam como principal razão a celebração de uma data especial. De notar que os passeios escolares são também um dos principais motivos para contacto. Num panorama mais alargado, é possível concluir que os canais preferidos pelos utilizadores (chat, email –

visitportoandnorth e telefone) são também aqueles que recebem pedidos para todos os motivos aferidos.

PRODUTO													
CATEGORIAS	CANAL											TOTAL	
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone		
	Nº											Nº	%
Alojamento	1	-	-	1	-	-	2	-	-	-	1	5	1%
Aluguer Autocarros	1	-	1	3	-	1	2	-	-	1	4	13	3%
Aluguer Bicicletas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0%
Aluguer Viaturas	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	3	1%
Atrações Turísticas	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1%
Autocarros Panorâmicos	3	-	-	2	-	-	-	-	-	-	4	9	2%
Circuito em Yatch	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	5	1%
Circuito Helicóptero	20	-	-	2	-	1	-	-	-	2	30	55	12%
Circuito Jet Boat	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Circuito Segway	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	0%
Circuito Tuk Tuk	6	-	-	2	-	-	-	-	-	-	7	15	3%
Circuitos Carro Clássico	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Circuitos Tailor-made	4	-	1	14	-	-	1	-	2	-	5	27	6%
Cruzeiros	22	7	4	25	-	10	12	-	1	1	33	115	24%
Espetáculos	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	2	6	1%
Fado	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	3	6	1%
Guias-Intérpretes	12	-	5	15	-	1	11	-	1	3	12	60	13%
Merchandising	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	0%
Porto. Card	-	-	1	16	-	-	-	-	-	-	2	19	4%
Restauração	-	-	2	6	-	-	1	-	-	2	1	12	3%
Serviço Transfer	3	-	-	1	-	-	2	-	-	1	1	8	2%
Tour Arquitetura	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	0%
Tour Pedestre	4	-	1	12	-	-	4	-	-	-	8	29	6%
Tour Rodoviário Douro	2	-	1	5	-	-	-	1	-	1	5	15	3%
Tour Rodoviário Gerês	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	0%
Tour Rodoviário Minho	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	5	1%
Tour Rodoviário Porto	3	-	-	2	-	-	1	-	-	-	1	7	1%
Tour Santiago de Compostela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0%
Vinho do Porto	6	-	1	3	-	-	3	-	-	-	8	21	4%
Visitas Culturais	6	-	-	6	2	-	-	-	-	2	9	25	5%
TOTAL	107	7	18	122	2	13	40	1	4	15	144	473	100%

Tabela 40 - Análise Vendas BO: Produtos
Fonte: Elaboração Própria

Os serviços/produtos principalmente vendidos (tabela 40), a sublinhar, com grande margem relativamente aos restantes serviços/produtos, foram primeiramente os cruzeiros (24%), seguido de serviços de guias-intérpretes (13%) e circuitos de helicóptero (12%). Numa totalidade de 30 serviços/produtos distintos vendidos, só estes três produtos significaram praticamente 50% das vendas, tendo sido o produto cruzeiros o mais procurado em praticamente todos os canais de contacto. Mais uma vez, terá sido através dos três principais canais que mais pedidos foram realizados, o que significou um total de quase 80% dos produtos vendidos.

SATISFAÇÃO													
RESPOSTA	CANAL											TOTAL	
	CHAT	Email - portotours	Email - visitporto	Email - visitportoandnorth	Feiras de Turismo	Formulário Web - portotours	Formulário Web - visitporto	Formulário Web - visitportoandnorth	Formulário - visitportugal	Presencial	Telefone		
												Nº	%
“Oh, that's not good enough! Can you please tell us where we can improve?”	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3	1%
“Wow! You just made our day!”	16	-	3	10	-	1	3	1	-	-	18	52	15%
Sem Resposta	70	1	7	68	2	7	22	-	2	6	98	283	84%
TOTAL	88	1	10	79	2	8	25	1	2	6	116	338	100%

Tabela 41 - Análise Vendas BO: Satisfação

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, relativamente à satisfação (tabela 41), antes de mais é necessário relembrar que todos os pedidos, independentemente do canal por onde entraram, acabam a ser resolvidos na plataforma Zoho. No final do serviço, é solicitada uma avaliação da prestação do serviço por parte da ATP, que apresenta três opções de resposta, as duas apresentadas na tabela e ainda uma terceira não escolhida no ano de 2018, por isso não incluída. Ora, 84% dos clientes não respondeu a este inquérito de satisfação. No entanto, dos restantes 16%, 15% avaliou positivamente o serviço prestado. Foram apenas 3 os casos que deram uma avaliação mediana, mas sem responder o porquê de o serviço não ter sido totalmente positivo.

CAPÍTULO SEIS – Conclusões

Será pertinente, agora, proceder a uma análise crítica dos resultados e cruzar as duas análises. De relembrar que a análise das vendas se aplica ao ano de 2018 e a análise do LiveChat ao período compreendido entre novembro de 2018 e março de 2019.

Ainda, perceber e apresentar quais foram as limitações sentidas no desenvolvimento do relatório e ainda quais os contributos para estudos futuros.

6.1. Conclusões Finais

A Associação de Turismo do Porto apresenta ao seu cliente 11 formas de contacto via *back office*, sendo elas: Chat, Email – portotours, Email – visitporto, Email – visitportoandnorth, Feiras de Turismo, Formulário Web – portotours, Formulário Web – visitporto, Formulário Web – visitportoandnorth, Formulário Web – visitportugal, Presencial e Telefone. Com grande margem, o Telefone, o Chat e o Email – visitportoandnorth apresentam-se como os principais canais a serem utilizados pelos clientes, agregando um total de 83% do total de contactos com o intuito de comprar serviços/produtos para posterior realização em 2018.

Estes contactos são realizados maioritariamente por Famílias e Amigos, que se apresentam como a categoria de cliente com mais pedidos realizados em 2018. A mesma conclusão não será tirada da análise do LiveChat, pois será a categoria Individual aquela que representa 81% dos pedidos. Isto deve-se ao facto de, primeiro, 24% dos contactos serem sem objetivo e banidos (provenientes, portanto, de pessoas individuais a utilizar incorretamente a ferramenta) e, segundo, pelo facto de, em vários pedidos, o cliente não se identificar como nenhuma das outras categorias. No entanto, ao analisar-se novamente as vendas de 2018, é possível identificar que a tipologia de cliente que mais serviços/produtos compra, tendo sido o chat o primeiro canal de entrada, efetivamente foi Família/Amigos. Podemos então concluir que este canal, em concreto, será maioritariamente preferido por famílias e grupos de amigos. Ainda assim, foi o canal que apresentou uma maior percentagem de pedidos de Famílias e grupos de Amigos. Portanto, terá sido

através do chat e telefone que mais famílias e grupos de amigos entraram em contacto com a entidade.

O Chat e o Telefone são ferramentas maioritariamente utilizadas por portugueses, a nacionalidade que mais expressão tem em todos os canais, mas que, apenas nestes, pesa mais do que 50% do total das nacionalidades. Um pequeno parêntesis será agora feito, para destacar que também esta nacionalidade ocupa o topo do ranking aferido na análise de 5 meses ao LiveChat. Portugal representa 74% das conversações realizadas no serviço, para ambos os websites Visit Porto e Visit Porto and North. Retomando, França e Espanha ocupam imediatamente os segundo e terceiro lugares, em ambos os canais e também em ambas as análises. Posto isto, será possível compreender que estes são as três nacionalidades que devem receber uma especial atenção.

Relativamente à Permanência Média no destino e antes de qualquer conclusão, é necessário compreender que esta não foi possível aferir em quase metade dos pedidos (164 em 338), o que torna os resultados finais conclusões não absolutas, relativamente ao ano de 2018. No entanto, quando aferida, foi possível concluir que os clientes que reservaram mais serviços foram clientes de estadias de um dia (52%), sendo o segundo lugar ocupado por clientes de estadias de três dias (13%). Cruzando a informação com o facto de a nacionalidade com maior expressão ser a portuguesa, é possível concluir que os principais clientes da entidade foram os nacionais, que, provavelmente, permaneceram principalmente durante os fins-de-semana (prolongados) ou que, estando apenas de passagem pelo Porto, queriam realizar uma atividade. Para ambos os canais, Chat e Telefone, as atividades que ocuparam os três primeiros lugares do topo do ranking foram os cruzeiros, os serviços de guia-intérprete e os circuitos de helicóptero. Uma atividade característica (cruzeiros), uma atividade segura e enriquecedora sobre a cidade (guia-intérprete) e ainda uma diferente e aventureira (circuito de helicóptero). Para o tradicional passeio de autocarro panorâmico, não parece ser relevante entrar em contacto com a entidade via *back office* e com antecedência. Para culminar esta informação, a destacar que o principal motivo de visita ao destino terá sido então por Lazer, seguido de Celebração de data especial, o que vem precisamente ao

encontro do facto de o principal cliente serem famílias e grupos de amigos, que vêm então ao Porto de férias, para celebrar aniversários, despedidas de solteiros, entre outros. Cruzando com as conclusões da ferramenta *live* e comprovando esta situação, a sublinhar que terão sido os pedidos relativos a Atividades e Atrações Turísticas os mais realizados (1193 pedidos), dos quais 508 terão sido sobre atrações e pontos turísticos específicos e 156 sobre sugestões de atividades e atrações a realizar/visitar no destino. De salientar que vários foram os contactos que contaram com pedidos de sugestão na cidade, tanto de alojamento, como de atrações e atividades, de restaurantes e de programa cultural, entre outros, o que vem comprovar que a entidade em questão é vista, pelos seus utilizadores, como um informador viável e fidedigno relativamente a toda a dinâmica que o turismo oferece à cidade.

Já dois dos três principais canais de entrada foram destacados, sendo agora o momento de destacar o Email – visitportoandnorth, que apresentou um panorama diferente. Principalmente utilizado para motivos profissionais e de negócios, este Email apresenta como principal categoria de cliente a utilizá-lo como ponte de contacto, as Agências de Viagens, Operadores Turísticos e similares (39%), mas também Empresas (19%) e Escolas (13%). Apesar de também ser uma via utilizada pelas outras categorias de clientes, torna-se necessário destacar estas três. Foi o canal pelo qual o produto Porto. CARD foi mais requisitado, principalmente por AV's, OT's e similares, o que mais reservou guias-intérpretes, serviços à medida (tailor-made) e tours pedestres, tudo serviços para os seus grupos de viajantes, no caso das AV's, OT's e similares e para os grupos empresariais. A análise ao chat poderá ser cruzada aqui, com as conclusões relativas às informações questionadas para grupos, que incluem pedidos de informação principalmente sobre atrações e pontos turísticos (20%), guias-intérpretes (12%) e sugestões de atrações e atividades no destino (12%). Portanto, estas categorias de clientes recorrem à entidade com o intuito de receberem ajuda para as visitas dos seus grupos ao destino, sejam grupos de passeio ou empresariais. Ainda, terá sido através deste canal que mais pedidos realizados por motivos de compra de Porto. CARD (16 em 20 pedidos), eventos empresariais (11 em 23 pedidos) e visitas de negócios (5 em 12 pedidos) terão sido realizados. Este canal apresenta também uma permanência

média acima dos 2,6 dias de média geral (3,5 dias) e uma antecedência média também acima dos 1,6 meses de média geral (1,9 meses). Isto deve-se ao facto de se estar a falar de grupos que visitam principalmente durante a semana e que precisaram de aproximadamente dois meses de antecedência para marcar os serviços, principalmente por serem grupos importantes e que podem envolver muitas pessoas, logo será necessária uma preparação mais exaustiva, pois nada pode falhar.

Por fim, será ainda necessário concluir que, em ambas as análises e tanto no serviço LiveChat como na plataforma Zoho, os questionários de satisfação, nomeadamente no final das conversas ou do serviço apresentam uma taxa de não resposta elevadíssima (de 76% e 84%), o que conduz à não consideração desses mesmos questionários. Deverão ser tomadas medidas por parte da entidade para que a satisfação dos seus clientes seja devidamente concluída e aferida.

Estes serão então os dois focos que a entidade deve ter, os canais chat e telefone principalmente afetos a famílias e grupos de amigos, que investem principalmente nos tão conhecidos cruzeiros, que permanecem em estadias curtas e que reservam com pouca antecedência, no mesmo mês da visita ou apenas no mês anterior. Por outro lado, encontramos o email – visitportoandnorth, principalmente priorizado para visitas mais profissionais e de negócios, que preza a antecedência e que investe nos circuitos organizados e também à medida, como forma de conhecer a cidade.

6.2. Limitações

A primeira barreira que surgiu durante a realização do estágio e consequente realização das análises foi a não existência de análises semelhantes para o *back office*. Ao não existir um termo de comparação nem ponto de partida, foi necessária uma maior reflexão no início do estudo, relativa ao planeamento das categorias a ter em conta. Também por esta razão, estas categorias só foram definitivamente apuradas durante os primeiros momentos de recolha de dados, uma vez que logo no primeiro dia se começou a extrair dados. As ideias iniciais para as categorias foram sendo afinadas durante as primeiras três semanas, aproximadamente.

Uma outra limitação é fundamental para a falta de conclusões que permitam generalizações será a questão temporal. No caso da análise da ferramenta LiveChat, ao ter como requisito de extração de dados a presença na entidade, e pelo facto de os chats ficarem guardados apenas durante três dias, só foi possível analisar os dados provenientes dos chats que coincidiram com o período de estágio na entidade. Assim, todas as conclusões retiradas são redutoras. Também, ao não ter sido possível analisar chats para um ano completo, torna-se impossível compreender como a procura varia durante todos os meses de um ano e, portanto, não foi possível concluir se a sazonalidade do destino também se reflete na utilização da ferramenta live.

Uma outra limitação encontrada e que levou à perda de mais tempo do que o necessário foi o facto de o documento facultado com as vendas relativas ao ano de 2018 não ter indicado qual o código do ticket de cada caso. Assim, ao ter apenas como informações fornecidas o nome do cliente, o serviço ou produto vendido e o seu valor e a data em que o pagamento foi efetuado, foi um pouco mais complicado encontrar cada *ticket* no Zoho, pois muitas vezes o mesmo produto e valor são semelhantes e o mês de realização coincide.

6.3. Sugestões para Estudos Futuros

O presente estudo deve servir como ponto de partida não só para esta entidade como para outras DMO's. Conhecer a procura é efetivamente um ponto-chave para a melhor atuação de qualquer empresa e principalmente para o setor do turismo o será.

Desta forma, estas análises, primeiramente, deveriam ser estendidas a um universo temporal maior, para conclusões mais generalistas. Assim, futuros estudos devem analisar períodos de tempo mais alargados e observar a procura não só por canal de entrada, mas também por nacionalidade, por categoria de cliente e por época do ano, para assim se compreender extensivamente o mercado, para melhor adequação da atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albut, B. (2012). Intercultural Communication: evolution and development issues. *The Public Administration and Social Policies Review*, 1 (8), 54-60.
- Alves, A. (2004). Comunicação e cultura no processo de Socialização. *Comunicação ao II Encontro Luso-Galego de Comunicação e Cultura*, Conselho de Cultura da Galiza, Santiago de Compostela, 4-5 de novembro de 2004.
- Associação de Turismo do Porto e Norte (2013a). *Visit Porto & North* [online]. Disponível em <http://www.visitportoandnorth.travel/>
- Associação de Turismo do Porto e Norte (2013b). *Cidade do Porto* [online]. Disponível em <http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Cidade/artigo.aspx?artigo=139>
- Associação de Turismo do Porto e Norte (2019a). *Brochura Porto*. [online]. Disponível em <http://www.visitporto.travel/Paginas/GaleriaDocumentos.aspx>
- Associação de Turismo do Porto e Norte (2019b). *About the Associação de Turismo do Porto* [online]. Disponível em <http://www.visitportoandnorth.travel/ATP/Sobre-a-Associacao-de-Turismo-do-Porto>
- Associação de Turismo do Porto e Norte (2019c). *Visit Porto* [online]. Disponível em <http://www.visitporto.travel>
- Associação de Turismo do Porto e Norte (2019d). Barómetro 2018. ATP.
- Associação de Turismo do Porto e Norte (2019e). Plano e Orçamento ATP – 2019. ATP.
- Chloe, Y., Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 431-443. DOI: 10.1080/10548408.2016.1182459.
- Fesenmaier, D. R. & Jeng, J. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5 (1), 13-27.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00009-1.
- Gohr, C. F., Santos, L. C. & Veiga, M. F. (2009). A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turística do município de Florianópolis/SC. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 14 (2), 169-186.
- Goman, C. (2011). How Culture Controls Communication [online]. *Forbes*.

- Disponível em
<https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2011/11/28/how-culture-controls-communication/#494915ba263b>
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday & Company, Inc.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences International Differences in Work-Related Values*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Hwang, Y., Jani, D. & Jeong, H. K. (2013). Analyzing international tourists' functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 66 (6), 700-705. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.09.006.
- Instituto Nacional de Estatística (2019). Disponível em:
https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main
- International Trade Centre & World Tourism Organization (2015). *Tourism and Trade: a global agenda for sustainable development*. Disponível em:
http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Tourism_and_Trade_low%20res_2014-2015-335.pdf
- Liberato, P., Alén-González, E. & Liberato, D. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25 (1), 76-97. DOI: 10.1080/10630732.2017.1413228.
- LiveChat Company (2019a). *About LiveChat*. Disponível em
<https://www.livechatinc.com/about/>
- LiveChat Company (2019b). *Why LiveChat*. Disponível em
<https://www.livechatinc.com/why-livechat/>
- Marques, J. & Ribeiro, S. (2017). O Turismo de Negócios na Cidade do Porto: perspectivas de desenvolvimento. *Exadra: Revista Científica*, 1, 151-175. Disponível em
<http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2018/01/08-Voll-turismo.pdf>
- Melo, J.. (2016). *O Papel da Internet e da Imagem do Destino Turístico no Turismo de Lisboa*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Murphie, A. & Potts, J. (2003). *Culture and Technology*. Nova York: PALGRAVE MACMILLAN.
- No, E. & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575. DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.063

- Pereira, S. S. (2019). Turismo. Porto e Norte com maior crescimento a nível nacional. *Dinheiro Vivo* [online]. 14 de Fevereiro. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/turismo-porto-e-norte-com-o-maior-crescimento-a-nivel-nacional/>
- PickSaaS (2019). *LiveChat | Live Chat | Pricing, Features, Integrations, Reviews*. Disponível em <https://picksaas.com/live-chats/livechat>
- Publituris (2018). *Rui Moreira demite-se da Associação de Turismo do Porto* [online]. 23 de Novembro. Disponível em <https://www.publituris.pt/2018/11/23/rui-moreira-demite-se-da-associacao-de-turismo-do-porto/>
- Ramos, C., Rodrigues, P. & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 12, 21-32.
- Salehan, M., Kim, D. J. & Lee, J. (2018). Are there any relationships between technology and cultural values? A country-level trend study of the association between information communication technology and cultural values. *Information & Management*, 55, 725-745.
- Schweda, A. & Varan, D. (2004). Independent International Traveller Evaluations of Traditional and Interactive Holiday Information Sources Along Temporal and Utility Dimensions. In Frew, A.J. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*, Vienna: Springer. DOI: 10.1007/978-3-7091-0594-8_15.
- Schirato, T. & Yell, S. (2000). *Communication and Culture: an Introduction*. Austrália: Sage Publications.
- Singha, S. & Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 123-134. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.05.014
- Soproni, L. (2011). Introduction. The Globalization of Communication. *Eurolimes*, 12, 5-8.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Califórnia: Stanford University Press. pag 10.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2019). *Plano Estratégico Horizonte 2015-2020*. Disponível em <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/plano-estrategico/>
- Turismo de Portugal (2013). *Porto e Norte*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte>

- United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Nova Iorque: United Nations Publications. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
- United Nations World Tourism Organization (2017). *1st UNWTO World Conference on Smart Destinations*. UNWTO: Madrid. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/outcomedocument1stunwtoworldconferenceonsmartdestinationfinal.pdf>
- United Nations World Tourism Organization (2018a). *World Tourism Day – Tourism in the Digital Era*. UNWTO: Madrid. Disponível em <http://wtd.unwto.org/content/wtd-2018-tourism-digital-era>
- United Nations World Tourism Organization (2018b). *3rd UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: for the Benefit of All*. UNWTO: Madrid. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/event/3rd-unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-benefits-all>
- United Nations World Tourism Organization (2018c). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*. UNWTO: Madrid. DOI: 10.18111/9789284419876.
- United Nations World Tourism Organization (2019). *Market Intelligence and Competitiveness – conceptual framework* [online]. UNWTO: Madrid. Disponível em <http://marketintelligence.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- Wong, C. & McKercher, B. (2011). Tourist information center staff as knowledge brokers: the Case of Macau. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 481-498. DOI: 10.1016/j.annals.2010.10.003.
- World Committee on Tourism Ethics (2017). *Recommendations on the Responsible Use of Ratings and Reviews on Digital Platforms* [online]. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/wcterecommendationsratingsandreviewsenweb.pdf>
- World Tourism Organization Affiliate Members (2011). *Technology in Tourism. AM Reports*, 1.
- Zoho Desk (2019a). *What is Help Desk Software?* [online]. Disponível em <https://help.zoho.com/portal/kb/articles/what-is-help-desk-software>
- Zoho Desk (2019b). *What is multichannel ticketing system?* [online]. Disponível em <https://www.zoho.com/desk/multi-channel-ticketing-system.html>
- Zoho Desk (2019c). *Why Zoho Desk?* [online]. Disponível em <https://help.zoho.com/portal/kb/articles/why-zoho-desk>

ANEXOS

Anexo A – Associados: Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – Porto Convention & Visitors Bureau¹

A

- Abreu Events
- AC Hotel Porto by Marriott
- Aeroporto do Porto (ANA Aeroportos de Portugal)
- ÁGUAS DO GERÊS – Hotel, Termas & Spa
- AIM Group Internacional DMC
- AIM Group Internacional PCO
- Alfândega Porto Congress Centre
- Amarante Golf
- ANE Tours – Agência de Viagens e Turismo, Lda.
- APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo
- APDL – Porto Cruise Terminal
- APHORT - Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo
- Área Metropolitana do Porto
- Associação Porto Destino Golfe
- ATT Turismo – Viagens e Turismo
- Axis Golf Ponte de Lima
- Axis Ofir Beach Resort Hotel
- Axis Ponte de Lima Golf Resort Hotel
- Axis Porto – Business & SPA Hotel
- Axis Vermar Conference & Beach Hotel
- Axis Viana – Business & SPA Hotel

B

- BSport – Douro Charter
- Basic Braga by Axis
- BBDouro
- Bessa Hotel
- Bliss Tours – Viagens e Turismo Unipessoal Lda.
- Blue Bus
- BRAC Restaurante
- Buzz DMC
- Byms

C

- Cálem
- Cantinho do Avillez
- Carmo’s Boutique Hotel – Small Luxury Hotels of the World
- Casa da Calçada Relais & Châteaux
- Casa da Música
- Casa de Chá da Boa Nova
- Casas de Côro
- Casas do Rio
- Caves Sandeman

¹ (In: <http://br.visitportoandnorth.travel/ATP>)

- Caves Taylor's
- Chaves – Termas & Spa
- Clássico Porto

- Clube Viajar
- Cosmos - Viagens e Turismo
- Crowne Plaza Porto

D

- Detours
- DOC DMC
- Douro Azul

- Douro Palace Hotel Resort & SPA
- Douro Royal Valley Hotel & Spa

E

- Emotionstore DMC
- Empresa Hoteleira do Gerês
- Estela Golf Club

- Europalco
- Eurostars Heroísmo
- Events by tlc

F

- Fábrica do Chocolate Hotel |
Restaurante | Museu
- Feel Porto
- FeelViana Sport Hotel
- Flash Service Viagens
- Fold N' Visit – Rent a bike & City
Tours | Cycling Holidays, Lda.

- Fonseca – Quinta do Panascal
- Forum d'Ideias
- Fundação de Serralves
- Futebol Clube do Porto

G

- Gerês Equi'desafios
- Graham's Lodge

- Grandes Armazéns El Corte Ingles
- GRAPES – Três Séculos

H

- Helitours
- HF Ipanema Park
- HF Tuela Porto
- Holiday Inn Porto Gaia
- Hospital Lusíadas Porto
- Hotel Carris Porto Ribeira
- Hotel Carvalho Araújo

- Hotel Casino Chaves
- Hotel da Música
- Hotel Dom Henrique – Downtown
- Hotel Infante Sagres
- Hotel InterContinental Porto -
Palácio das Cardosas
- Hotel Lamego

- Hotel Minho
- Hotel Parque do Rio
- Hotel São Bento da Porta Aberta
- Hotel Solverde SPA & Wellness Center

I

- Iberobus
- Incentives Portugal

L

- Leading Your Congress Organiser
- Leitaria da Quinta do Paço
- Live Love Ride – Portugal Bike Tours
- Living Tours

M

- Mauritânia
- Melia Braga Hotel & SPA
- Mercure Porto Centro Hotel
- MGC
- Monverde – Wine Experience Hotel
- Morgadio da Calçada
- MTS Globe
- Município de Braga

N

- NH Collection Porto Batalha Hotel
- Nortravel

O

- Oasis Travel

P

- P Travel

- Hotel Star Inn Porto
- Hotel Teatro Porto
- Hotel Vila Galé Douro
- Hotel Vincci Porto

- IVDP, I. P. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto

- Living Tours Portugal
- Livraria Lello
- Lousada Country Hotel

- Município de Espinho
- Município de Gondomar
- Município de Matosinhos
- Município do Porto – Departamento de Turismo
- Museu dos Transportes e Comunicações
- My Portugal For All

- Ntourism

- Pacific World

- Palace Catering
- Palácio da Bolsa
- Parque Cerdeira
- Pestana Porto Hotel
- Pestana Pousada do Freixo
- Pic-Nic Produções
- Pinto Lopes Viagens SA
- Portgall
- Portimar
- Porto Cruz
- Porto Ferreira
- Porto Palácio Congress Hotel & SPA

Q

- Quality Tours Portugal
- Quinta da Pacheca - The Wine House Hotel
- Quinta da Roêda

R

- Ramos Pinto
- Rdmc Incoming & Outgoing
- Restaurante DOC
- Restaurante DOP
- Restaurante Fish Fixe

S

- Santa Luzia Art Hotel
- Santana Hotel & Spa
- Sea Life Porto
- Servicepack – Solutions For Events
- Sheraton Porto Hotel & SPA

- Portugal A2Z Walking & Biking
- Portugal Green Walks
- Portugal Travel Team
- Portuguese Table
- Pousada de Santa Maria do Bouro - Amares
- Pousada de Santa Marinha - Guimarães
- Pousada de Viana do Castelo - Monte de Sta Luzia
- PraiaGolfe Hotel
- Premium Chaves Aquae-Flaviae

- Quinta do Seixo
- Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo

- Restaurante Os Lusíadas
- Rinoterra Minho
- Ritmos
- Rota do Douro
- Rota do Românico

- Silva Carvalho Catering
- Six Senses Douro Valley
- Skyros-Congressos

T

- T.H.E – Travel Health Experience
- TA DMC Portugal
- TAP Air Portugal
- Team Quatro
- THE – The house of Events
- The Getaway Van
- The Other Side
- The Vintage House Hotel
- The Yeatman
- Top Travel
- Travelcare
- Tryp Porto Expo Hotel

U

- Universidade do Porto

V

- Vega DMC
- Vidago Golf
- Vidago Palace Hotel
- Vila do Conde Porto Fashion Outlet
- Vila Galé Porto
- Villa C Boutique Hotel
- Vinitur

W

- World of Discoveries

Y

- Yellow Bus Sightseeing Tours

Z

- Zhuttravel
- ZOO Santo Inácio

Anexo B – Material de Apoio - Departamento de Acolhimento e Comercialização

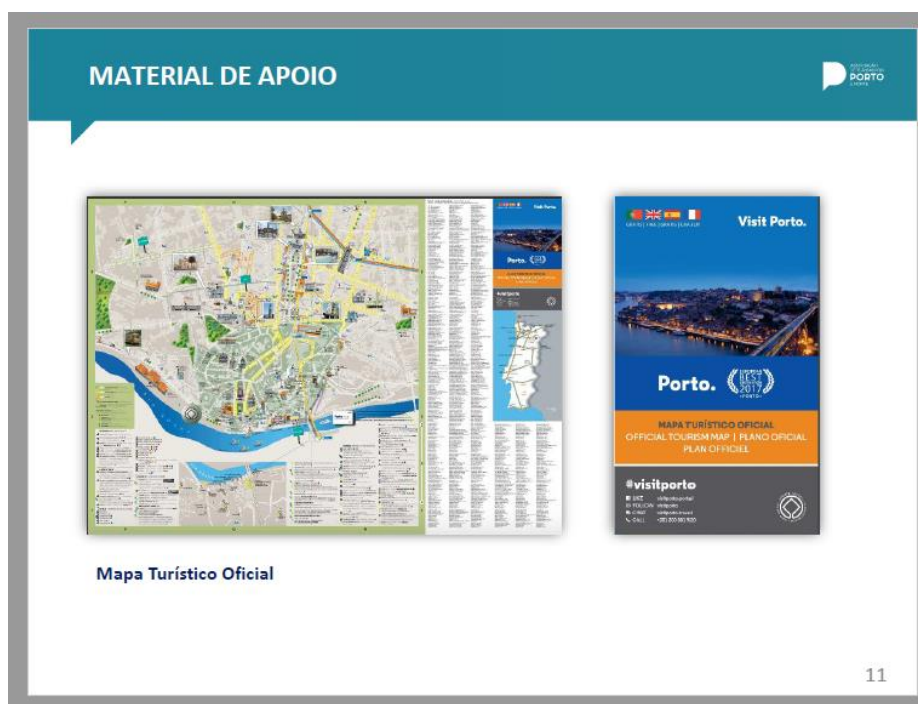
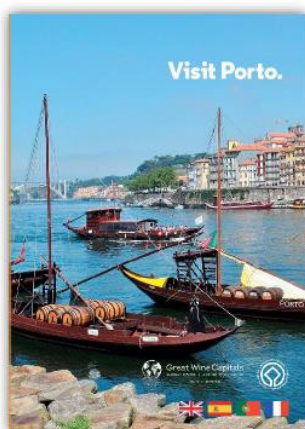


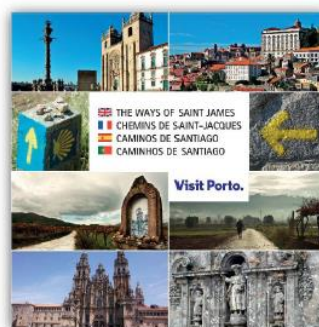
Figura 24 - Mapa Turístico Oficial
Fonte: ATP



Figura 25 - Brochuras Porto em Família e 5 cidades
Fonte: ATP

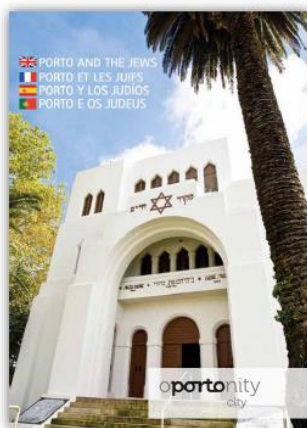


Brochura Vinho do Porto

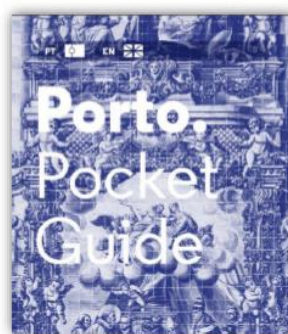


Brochura Caminhos de Santiago

Figura 26 - Brochuras Vinho do Porto e Caminho de Santiago
Fonte: ATP



Brochura Porto e os Judeus



Pocket Guide – PT/EN; FR/ES; DE/IT

Figura 27 - Brochuras Porto e os Judeus e POcket Guide
Fonte: ATP



Figura 28 - Brochuras Porto Card e Guia Benefícios Porto Card
 Fonte: ATP

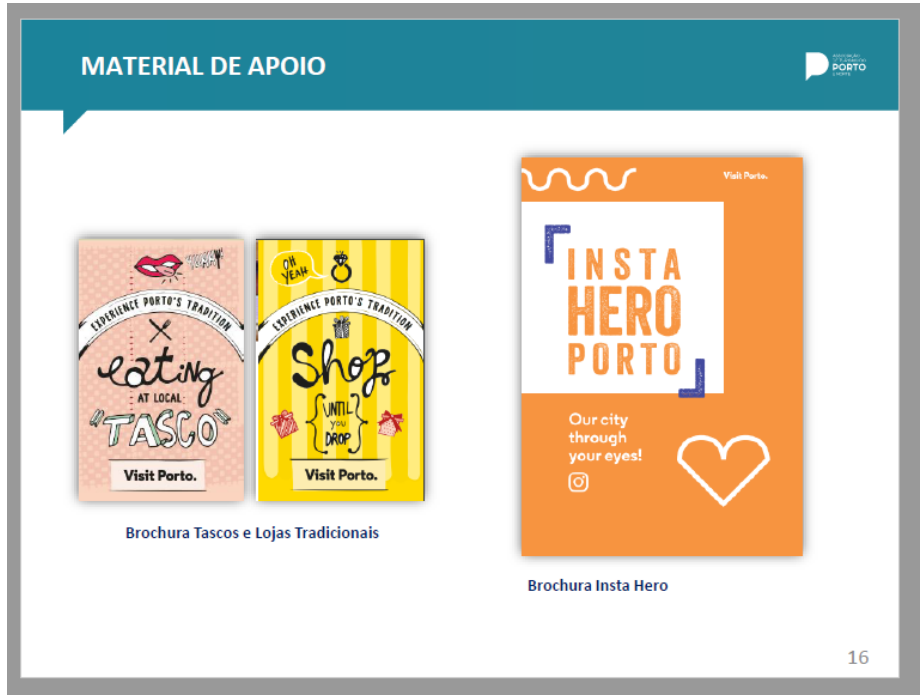
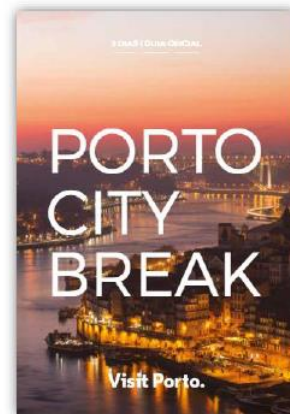


Figura 29 - Brochuras Tascos e Lojas Tradicionais e INSTA HERO PORTO
 Fonte: ATP



Mapa de Arte Urbana



Porto City Break

Figura 30 - Mapa Arte Urbana e Brochura Porto City Break
Fonte: ATP

Anexo C – Consentimento Informado



CONSENTIMENTO INFORMADO

O relatório de estágio, de nome “Os canais de *feedback* no departamento de Acolhimento e Comercialização da Associação de Turismo do Porto e Norte: o perfil do cliente do *back office*”, cuja autora será a aluna Bárbara Brito Carrapa Ribeiro de Carvalho, número 9170550, está integrado na unidade curricular Trabalho de Natureza Profissional, do Mestrado de Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Tem como objetivo a aplicação dos conhecimentos e competências adquiridos durante o percurso académico na resolução de um problema empresarial, mais precisamente, a compreensão do cliente que contacta a entidade via atendimento não presencial.

É pretendido contribuir para um melhor entendimento do tema, sendo por isso necessária a sua contribuição, como agente turístico com ação na cidade do Porto e enquanto entidade escolhida para objeto de estudo. Este estudo não lhe trará nenhuma despesa ou risco. As informações a serem objeto de análise serão recolhidas durante o período de estágio, para uma melhor compreensão dos factos. Os dados recolhidos, consequentes conclusões e relatórios elaborados poderão ser utilizados no relatório de estágio, para a obtenção do grau de Mestre. A participação da entidade neste estudo é voluntária e pode ser retirada a qualquer altura, sem que tal facto tenha consequências. Se algo estiver incorreto, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

Declaro ter lido e compreendido este documento. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome: Georgina Feresca Pedronho S

Assinatura:  Data: 9.07.19

Anexo D – LiveChat nos websites Visit Porto e Visit Porto and North



Figura 31 - LiveChat - Website Visit Porto
Fonte: <http://www.visitporto.travel>

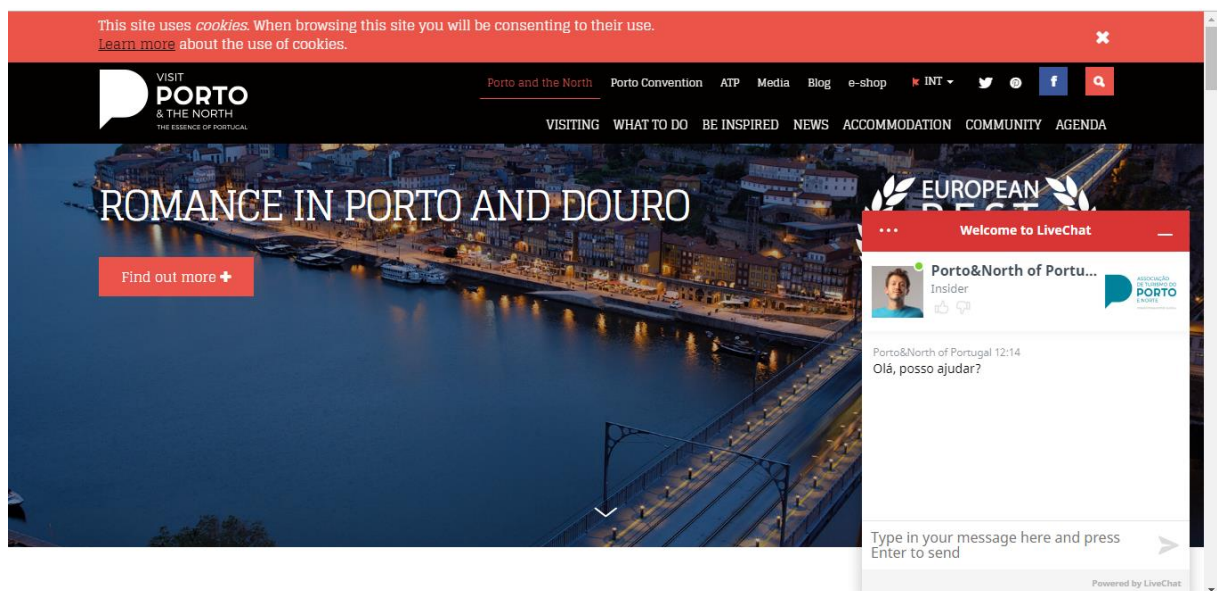


Figura 32 - LiveChat - Website Visit Porto and North
Fonte: <http://www.visitportoandnorth.travel/>

Anexo E– Especificidades do Pedido: Atividades e Atrações Turísticas

Atividades e Circuitos

Bicicleta	Pacote Cave + Cruzeiro + Autocarro Panorâmico
Cruzeiro 6 Pontes	Passeio a Cavalo
Cruzeiro longo	<i>Porto Bridge Climb</i>
Diversos	Sugestão de Cruzeiro
<i>Escape Rooms</i>	Surf
Helicóptero	Tuk Tuk
<i>Jet Boat</i>	Vespa/Scooter

Figura 33 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Atividades e Circuitos

Fonte: Elaboração Própria

Atrações e Pontos Turísticos

Alfândega do Porto	Horto Municipal do Porto	Museu dos Transportes e Comunicações
Alminhas da Ponte	Igreja da Lapa	Museu e Estádio Boavista F. C.
Antigo Clube dos Ingleses	Igreja da Trindade	Museu e Estádio F. C. Porto
Avenida dos Aliados	Igreja de Cedofeita	Museu Nacional da Imprensa, Jornais e Artes Gráficas
Café Majestic	Igreja de S. Lourenço	Museu Romântico
Câmara Municipal do Porto	Igreja de S. Martinho de Cedofeita	Museu Soares dos Reis
Capela das Almas	Igreja de Santa Clara	Museu <i>World of Discoveries</i>
Capela de Nossa Senhora da Saúde	Igreja de Santo António das Antas	Paço Episcopal
Capela de Nossa Senhora do Ó	Igreja de Santo Ildefonso	Palacete Pinto Leite
Capela dos Alfaiates	Igreja de São Francisco	Palácio da Bolsa
Capela dos Pestanas	Igreja de São Nicolau	Palácio do Freixo
Capela Nossa Senhora da Silva	Igreja do Carmo	Parque da Cidade
Casa da Música	Igreja do Convento de S. João Novo	Parque de S.Roque
Casa de Almeida Garrett	Igreja do Corpo Santo de Massarelos	Parque do Covelo
Casa de Recarei (Quinta do Alão)	Igreja dos Congregados	Parque Natural do Douro Internacional
Casa do Beco dos Redemoinhos	Igreja dos Grilos	Parque Oriental da Cidade
Casa do Infante	Igreja e Torre dos Clérigos	Parque Urbano da Pasteleira
Casa dos 24	Jardim Botânico do Porto	Passeio Alegre
Casa Escondida	Jardim das Oliveiras	Pavilhão da Água
Casa Museu Guerra Junqueiro	Jardim das Virtudes	Pelourinho da Sé do Porto
Casa Oficina António Carneiro	Jardim de São Lázaro	Piscina de Ondas de Amarante
Casa Tait	Jardim do Morro	Ponte D. Luís
Casino da Póvoa de Varzim	Jardins e mata da Quinta de Nova Sintra	Quinta da Bonjóia
Catedral de Santiago de Compostela	Jardins e Palácio de Cristal	Quinta de Vilar d'Allen
Cemitério de Agramonte	Livraria Lello	Ribeira
Cemitério dos Ingleses	<i>Look at Porto</i>	Rivoli Teatro Municipal
Cemitério Prado do Repouso	Lugar do Desenho - Fundação Júlio Resende	Rua das Flores
Centro Português de Fotografia	Matadouro de Campanhã	Rua de Santa Catarina
Coliseu do Porto	Mercado do Bolhão	Rua Miguel Bombarda
Elevador da Lada	Mercado Ferreira Borges	Sé Catedral e Claustros
Escadas da Vitória	Miradouro da Vitória	<i>Sea Life</i>
Estação de S. Bento	Monumento ao Empresário	Serra do Pilar (Mosteiro e Miradouro)
Estátua aos Mortos da Grande Guerra	Muralha Fernandina	Sinagoga Kadoorie Mekor Haim
Estátua de D.Pedro V	Museu da Anatomia	Super Bock Casa da Cerveja
Estátua de Júlio Dinis	Museu da Misericórdia do Porto	Teatro Carlos Alberto
Farolim de Felgueiras	Museu de Arte Sacra	Teatro Sá da Bandeira
Feitoria Inglesa	Museu do Carro Elétrico	Túneis Subterrâneos
Forte de S. Francisco Xavier	Museu do Papel Moeda	Viveiro Municipal
Fundação Serralves	Museu do Vinho do Porto	Zoo Santo Inácio

Figura 34 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Atrações e Pontos Turísticos

Fonte: Elaboração Própria

Tours e Percursos

Caminho de Santiago de Compostela	Tour Coimbra
Diversos	Tour Douro
Percurso Judeu	Tour Fátima
Percurso no Porto	Tour Gerês
Tour Arquitetura	Tour Guimarães
Tour Braga	Tour Porto
Tour Braga e Guimarães	Tour Rota do Azeite
Tour Cemitérios do Porto	

Figura 35 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Tours e Percursos
Fonte: Elaboração Própria

Transporte Turístico

Autocarro Panorâmico	Funicular
Comboio Histórico do Douro	<i>Magic Train</i>
Comboio Presidencial	<i>Rent-a-Car</i>
Diversos	Teleférico
Elétrico	<i>Transfer</i>

Figura 36 -Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Transporte Turístico
Fonte: Elaboração Própria

Vinho do Porto

Cave Burmester	Cave Sandeman
Cave Cálem	Caves Ramos Pinto
Cave Churchill's	Diversos
Cave Cockburn's	Quinta da Pacheca
Cave Ferreira	Sugestão de Cave
Cave Grahams	Sugestão de Prova de Vinhos
Cave Kopke	Sugestão de Quinta no Douro
Cave Offley	

Figura 37 - Especificidades do Pedido de Atividades e Atrações Turísticas - Vinho do Porto
Fonte: Elaboração Própria

Anexo F – Especificidades do Pedido: Informações para Grupo

Atividades e Circuitos

Cruzeiro 6 Pontes	<i>Porto Bridge Climb</i>
Cruzeiro longo	Sugestão de Cruzeiro
Helicóptero	Tuk Tuk
<i>Jet Boat</i>	<i>Yatch</i>

Figura 38 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Atividades e Circuitos
Fonte: Elaboração Própria

Atrações e Pontos Turísticos

Alfândega do Porto	Jardim das Virtudes
Câmara Municipal do Porto	Jardins e Palácio de Cristal
Casa do Infante	Livraria Lello
Casa dos 24	Muralha Fernandina
Cemitério de Agramonte	Museu da Anatomia
Centro de Educação Ambiental	Museu da História da Cidade
Centro Português de Fotografia	Museu do Carro Elétrico
Coliseu do Porto	Museu World of Discoveries
Diversos	Paço Episcopal
Estação de S. Bento	Palácio da Bolsa
Feitoria Inglesa	Pavilhão da Água
Forte de S. Francisco Xavier	Quartel Santo Ovídeo
Igreja de Santa Clara	Real Companhia Velha
Igreja de São Francisco	Sé Catedral e Claustros
Igreja do Carmo	Serra do Pilar (Mosteiro e Miradouro)
Igreja e Torre dos Clérigos	Sinagoga Kadoorie Mekor Haim

Figura 39 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Atrações e Pontos Turísticos
Fonte: Elaboração Própria

Tours e Percursos

Diversos	Tour Guimarães
Percurso no Porto	Tour Porto
Tour Douro	Tour Viana do Castelo

Figura 40 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Tours e Percursos
Fonte: Elaboração Própria

Transporte Turístico

Autocarro Panorâmico	Teleférico
Elétrico	<i>Transfer</i>
Funicular	

Figura 41 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Transporte Turístico
Fonte: Elaboração Própria

Vinho do Porto

Sugestão de Cave	Sugestão de Prova de Vinhos
-------------------------	------------------------------------

Figura 42 - Especificidades do Pedido de Informações para Grupo - Vinho do Porto
Fonte: Elaboração Própria

Anexo G – Especificidades do Pedido: Informações para Trabalho Académico

Atrações e Pontos Turísticos

Casa da Música	Lugar do Desenho - Fundação Júlio Resende
Cemitério de Agramonte	Monumento ao Infante D. Henrique
Centro Português de Fotografia	Museu da Anatomia
Estação de S. Bento	Museu do Carro Elétrico
Igreja das Carmelitas	Museu Soares dos Reis
Igreja do Carmo	Palácio da Bolsa
Igreja e Torre dos Clérigos	Passeio Alegre
Livraria Lello	Ponte D. Luís

Figura 43 - Especificidades do Pedido de Informações para Trabalho Académico - Atrações e Pontos Turísticos
Fonte: Elaboração Própria

Tours e Percursos

Diversos
Percurso Judeu
Percurso no Porto

Figura 44 - Especificidades do Pedido de Informações para Trabalho Académico - Tours e Percursos
Fonte: Elaboração Própria

Transporte Turístico

Elétrico

Figura 45 - Especificidades do Pedido de Informações para Trabalho Académico - Transporte Turístico
Fonte: Elaboração Própria