INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

Relatório de Estágio para obtenção de grau de Mestre

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Sustentabilidade nos Postos de Informação Turística:

O caso prático da Associação de Turismo do Porto

Orientadores: Professor Doutor Luís Augusto Bastos Durães Ferreira

Professor Doutor Jorge Ricardo Pinto

Ana Rita Jesus Ferreira

Nº5933

Porto, 14 de julho de 2023

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio foi possível devido ao apoio e ajuda incansável de algumas pessoas que me incentivaram a ser uma pessoa melhor.

Ao Professor Doutor Luís Augusto Bastos Durães Ferreira pela orientação, pela sua disponibilidade, pelos seus conselhos e incentivo de continuar a dar sempre o melhor.

Ao Professor Doutor Jorge Ricardo Pinto pela orientação, pela total disponibilidade, por acreditar nas minhas capacidades, pelas palavras de força e palavras positivas e por o incentivo que foi dado sempre ao longo de todo o percurso académico

À Entidade do Turismo do Porto e Norte por me terem dado a oportunidade de realizar a minha unidade curricular de estágio na empresa da Associação de Turismo do Porto no âmbito do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.

À Associação de Turismo do Porto pela forma que fui acolhida e integrada na equipa como se fosse parte da família corporativa.

À Doutora Georgina Ferreira pela oportunidade de integrar, no âmbito de estágio curricular, na equipa do Acolhimento e Comercialização, de me ter dado a oportunidade e lutado para que continuasse na equipa depois do término do estágio.

À Doutora Lúcia Leitão por ter sido a minha supervisora, pelo acolhimento, pela ajuda, pela disponibilidade, pela confiança depositada em mim, pelo incentivo, pelo conhecimento transmitido, pela vontade para continuar na equipa após o término do estágio e por chamar à atenção quando era necessário também.

À Ana Isabel Silva, Tatiana Lopes, Telma Proença, João Lemos, Isa Gonçalves, Sara Faria, José Almeida, Silvana Sousa, Ana Nunes, Eduarda Bastos e Maria Pimenta por me terem acolhido, ajudado, apoiado, incentivado e pela amizade que depositaram em mim.

Em último um agradecimento final e muito especial à minha família. Aos meus pais, à minha irmã, aos meus avós e aos meus sobrinhos, por todo o

ensinamento, pela força, pela paciência, pela ajuda, os incentivos e luta constante de me tornarem sempre uma pessoa que vai atrás dos seus sonhos e objetivos. Sem vocês não estaria onde estou neste momento e não seria a pessoa que tanto se orgulham, todo o meu percurso pessoal e profissional deve-se a vocês, por terem sempre acreditado em mim durante todos estes anos. A eles dedico, incondicionalmente, este trabalho.

Resumo

O presente relatório insere-se no âmbito da unidade curricular de Estágio do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. O estágio decorreu entre 17 de outubro de 2022 e 17 de janeiro de 2023, completando três meses na Associação de Turismo do Porto. O objetivo principal é, não só descrever a experiência passada no departamento do Acolhimento e Comercialização, mas também, estudar a sustentabilidade aplicada na empresa e os seus vários postos de informação turística.

Pretende-se na primeira parte apresentar a entidade acolhedora, de forma a contextualizar todo o percurso do estágio, como também mostrar a sua importância para todo o destino Porto e Norte de Portugal. A segunda parte aborda todos os conceitos fundamentais, através da revisão da literatura, para fundamentar a base de estudo deste relatório. Na terceira parte do trabalho explora-se a sustentabilidade da Associação de Turismo do Porto, com base em várias análises de estudos qualitativos e quantitativos.

Decidiu-se analisar este tema devido a não existirem, até ao momento, trabalhos aprofundados sobre esta problemática nos postos de informação turística oficiais. Para começar do zero, realizou-se um benchmarking a fim de perceber como estava a preocupação da sustentabilidade nos postos de turismo oficiais a nível nacional e internacional. Examinou-se posteriormente a satisfação da sustentabilidade sentida nos postos de turismo dos turistas/clientes e os próprios recursos humanos, com a finalidade de dar recomendações de como a Associação de Turismo do Porto se pode tornar ainda mais sustentável.

Palavras-Chaves: Estágio Curricular; Associação de Turismo do Porto; Posto de Informação Turística; Sustentabilidade; Turismo

Abstract

This report is part of the Internship curricular unit of the Master in Tourism and Tourism Product Development of the Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. The internship took place between October 17, 2022 and January 17, 2023, completing three months at the Porto Visitors and Convention Bureau. The main objective is not only to describe the experience spent in the Reception and Commercialization department, but also to study the sustainability applied in the company and its various tourist information offices.

The first part aims to present the host entity, in order to contextualize the entire internship path, as well as to show its importance for the entire destination of Porto and Northern Portugal. The second part addresses all the fundamental concepts, through the literature review, to support the basis of study of this report. The third part of the work explores the sustainability of the Porto Visitors and Convention Bureau, based on several qualitative and quantitative studies.

It was decided to analyze this topic because there is no in-depth work on this issue in official tourist information offices so far. To start from scratch, a benchmarking was carried out in order to understand how the concern for sustainability was in official tourist offices at national and international level. The sustainability satisfaction felt at the tourist offices by tourists/customers and the human resources themselves was then examined, with the aim of giving recommendations on how the Porto Visitors and Convention Bureau can become even more sustainable.

Keywords: Internship Curricular; Porto Visitors and Convention Bureau; Tourist Information Office; Sustainability; Tourism

Índice de Siglas

AEP- Associação Empresarial de Portugal

AMP- Área Metropolitana do Porto

ANA- Aeroportos e Navegação Aérea

APAVT- Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

APDL - Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo, SA

APHORT- Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo

ATP- Associação de Turismo do Porto

ATP&N- Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R

DMC- *Destination Management Company*

ERPNP- Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal

INE- Instituto Nacional de Estatística

IVDP- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

LED- *Light-Emitting Diode*

MI- *Meeting Industry*

MTC- Museu dos Transportes e Comunicações

NFC- *Near-Field Communication*

NUT- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT- Organização Mundial do Turismo

PCVB- *Porto Convention & Visitors Bureau*

PDG- Porto Destino de Golf

PIT- Postos de Informação Turística

PME- Pequenas e Médias Empresas

PTs- Postos de Turismo

PWC- Porto *Welcome Center*

QR code- Quick Response Code

R.A.M.- Região Autónoma da Madeira

RS- Responsabilidade Social

S.A.- Sociedade Anónima

STF- *Sustainable Travel Finland*

TIC- Tecnologias de Investigação e Comunicação

TPNP- Turismo do Porto e Norte de Portugal

UNESCO- *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO- *United Nations World Tourism Organization*

UP- Universidade do Porto

WTA- *World Travel Awards*

Índice

Agradecimentos……...iv

Resumo……..…v

Abstract……...vi

Índice de siglas…….vii

Índice……...ix

Índice de figuras……xii

Índice de tabelas……...xii

Índice de gráficos……xiii

1. Introdução 1

1.1. Justificação do Tema 1

1.2. Objetivos da Investigação 1

1.3. Metodologia..... 2

1.4. Estrutura do Trabalho..... 3

2. Entidade Acolhedora- Associação de Turismo do Porto e Norte..... 4

2.1. A Empresa 4

2.2. Missão, Visão e Valores..... 5

2.3. Organograma 6

2.4. Associados..... 7

2.5. Acolhimento e Comercialização 8

2.5.1. Front-Office..... 8

2.5.2. Back office 10

3. Descrição do Estágio 12

3.1. Organização e Funcionamento 12

3.2. Funções e Atividades desenvolvidas durante o Estágio 13

3.3. Análise Refletiva sobre a Experiência de Estágio 16

3.3.1. Entidade- Associação de Turismo do Porto 17
3.3.2. Percurso de Estágio 18
3.3.3. Conhecimentos adquiridos no ISCET transferidos para o estágio 19
4. Enquadramento Teórico 22
4.1. Turismo no Porto 22
4.1.1. Turismo 22
4.1.2. Porto 23
4.1.3. Turismo no Porto 26
4.2. Postos de Turismo 30
4.3. Sustentabilidade 33
4.3.1. Sustentabilidade Económica 34
4.3.2. Sustentabilidade Sociocultural 35
4.3.3. Sustentabilidade Ambiental 36
4.4. Sustentabilidade nas Organizações 36
4.5. Benchmarking 38
5. Metodologia 41
5.1. Instrumento de Investigação: Estudo de Caso- Benchmarking 41
5.2. Instrumento de Investigação: Inquérito por Questionário 42
5.2.1. Sustentabilidade nos Postos Oficiais do Turismo do Porto 42
5.2.2. Sustentabilidade sociocultural- Recursos Humanos da ATP 43
6. Sustentabilidade nos Postos de Informação Turística 45
6.1. Benchmarking 46
6.2. Sustentabilidade na Associação de Turismo do Porto 53
6.2.1. Medidas implementadas 54
6.2.2. Propostas através de Estudo de Mercado 57
6.2.2.1. Sustentabilidade nos Postos Oficiais do Turismo do Porto 57
6.2.2.2. Sustentabilidade Recursos Humanos 64

6.2.3. Discussão de Resultados 72

6.2.4. Recomendações..... 74

7. Conclusão 77

Referências Bibliográficas 79

Índice de Figuras

Figura 1- Logótipo da Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R.- Porto Convention & Visitors Bureau..... 4
Figura 2- Organograma da Associação de Turismo do Porto 7
Figura 3- Produtos para promoção turística 29
Figura 4- Mercados turísticos a apostar 29
Figura 5- QR codes implementados nos PIT do Algarve 48
Figura 6- Sistema de distribuições de material promocional em caixas 48

Índice de Tabelas

Tabela 1- Guia de atividades realizadas na ATP 16

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Organograma do Departamento Acolhimento e Comercialização da ATP 13
Gráfico 2- Conceito e tipos de sustentabilidade 58
Gráfico 3- Importância da implementação de práticas sustentáveis nas organizações 58
Gráfico 4- Perceção da sustentabilidade no Posto de Turismo 59
Gráfico 5- Práticas sustentáveis que devem ser implementadas 59
Gráfico 6- PortoCard Digital ou Físico 61
Gráfico 7- Género dos turistas 62
Gráfico 8- Idade dos turistas 62
Gráfico 9- País de residência habitual dos turistas 63
Gráfico 10- Conceito e tipos de sustentabilidade 64
Gráfico 11- Importância de práticas sustentáveis nas organizações 65
Gráfico 12- Práticas sustentáveis 66
Gráfico 13- Práticas sustentáveis praticadas no trabalho 66
Gráfico 14- Separação de vida profissional da vida pessoal 68
Gráfico 15- Sustentabilidade sociocultural na empresa 68
Gráfico 16- Salário justo 70
Gráfico 17- Género dos colaboradores 70
Gráfico 18- Idade dos colaboradores 71
Gráfico 19- Local de residência dos colaboradores 71

1. Introdução

No âmbito da conclusão do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (ISCET) foi escolhida a realização de um estágio curricular na Associação de Turismo do Porto (ATP), com sede localizada na Rua Miguel Bombarda 211, Porto. O estágio esteve início a 17 de outubro de 2022 e terminou no dia 17 de janeiro de 2023, completando três meses, com as 500 horas obrigatórias.

1.1. Justificação do Tema

Este relatório de estágio conta com, não só a exposição da empresa e da experiência vivida na mesma, mas também a discussão de um tema pouco: a sustentabilidade praticada nos postos oficiais de turismo, neste caso específico com estudo de caso na Associação de Turismo do Porto. A ATP tem três postos de turismo oficiais, localizados: 1) à frente da Sé do Porto, 2) à frente da Estação de São Bento, Porto *Welcome Center* e 3) o posto de informação turística do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Este tema surgiu em conversa com a supervisora do estágio na empresa, Dra. Lúcia Leitão, que pediu para estudar a sustentabilidade da ATP, com vista a dar recomendações para a empresa se tornar mais sustentável e com isso mais eficiente também para os vários mercados. O objetivo fundamental é contribuir para melhorar, sem diminuir os recursos humanos da ATP.

1.2. Objetivos da Investigação

Para o desenvolvimento deste relatório, intitulado “Sustentabilidade nos Postos de Informação Turística: O caso prático da Associação de Turismo do Porto”, foram definidos um conjunto de objetivos gerais e específicos. Os objetivos gerais são:

- Dar a conhecer a Associação de Turismo do Porto;
- Transparecer a experiência vivida durante o estágio na empresa;

- Apresentar e estudar o tema da sustentabilidade nos postos de informação turística;
- Enumerar as várias práticas sustentáveis que já existam e recomendar outras para a ATP.

Como objetivos específicos são:

- Dar a conhecer o departamento onde foi realizado o estágio-Acolhimento e Comercialização;
- Enumerar a função e tarefas que foram desempenhadas ao longo do estágio;
- Expor o tema do turismo no Porto, apresentando os seus números e a importância dos postos de informação turística na cidade;
- Mostrar a importância de as organizações implementarem mais medidas e práticas sustentáveis;
- Apresentar informação ainda não estudada sobre a sustentabilidade nos postos de turismo a nível nacional e internacional;
- Entender como é percebida pelos turistas a sustentabilidade presente nos postos de informação turística da ATP;
- Perceber como os funcionários da empresa se sentem com o meio ambiente e as condições de trabalho da ATP.

1.3. Metodologia

A metodologia utilizada para a realização deste relatório de estágio foi desenvolvida a partir de diferentes meios a fim de possibilitar a sua estruturação. Realizou-se primeiramente uma pesquisa teórica fundamentada a partir da revisão de literatura.

Foi ainda realizada observação direta e prática pessoal para descrever as funções e tarefas realizadas no estágio da ATP. Para analisar melhor o tema predominante deste relatório, a sustentabilidade dos postos de informação turística, realizou-se um estudo de caso de benchmarking às várias entidades de turismo oficiais do mundo e elaborou-se análises hipotético-dedutivas, com dois estudos empíricos em formato de inquérito-questionário através do *Google*

Forms com o objetivo de estudar os comportamentos, atitudes, preferências, escolhas dos turistas/ clientes e colaboradores da ATP no que toca a sustentabilidade praticada e do posto de turismo.

1.4. Estrutura do Trabalho

O presente relatório encontra-se dividido seis capítulos. O primeiro faz a introdução do trabalho e com o propósito de apresentar e enquadrar o tema analisado. O segundo capítulo apresenta a entidade acolhedora - Associação de Turismo do Porto e Norte, explorando a entidade como um todo e em particular o departamento onde decorreu o estágio, Acolhimento e Comercialização. No capítulo número três é onde é descrita toda a experiência de estágio passada na ATP, expondo as funções e tarefas desempenhadas tanto no *front office* como no *back office*.

O quarto capítulo é dedicado a revisão da literatura, com os subtemas do turismo no Porto, a definição de postos de turismo, a sustentabilidade e os seus três eixos, a sustentabilidade aplicada nas organizações e por fim o conceito de benchmarking. O quinto capítulo é aquele em que é abordado o tema principal deste relatório a “sustentabilidade nos postos de turismo”, analisando a sustentabilidade aplicada em algumas entidades de turismo em todo o mundo, através de benchmarking, para depois analisar a sustentabilidade na Associação de Turismo do Porto. O sexto e último capítulo é referente à conclusão onde se encontra todos os resultados e conclusão retirada com a elaboração do relatório de estágio.

2. Entidade Acolhedora- Associação de Turismo do Porto e Norte

2.1. A Empresa

A Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – *Porto Convention & Visitors Bureau* tem a sua sede na Rua Miguel Bombarda 211, no Porto. Aí é onde se pode encontrar toda a gestão administrativa, financeira, marketing, promoção externa, entre outros, ou seja, é onde estão os escritórios e acontecem as reuniões e formações. Esta é "uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1995 por um conjunto de instituições com interesse no desenvolvimento da atividade turística no Porto e Norte de Portugal" (Quem Somos, 2023). O seu propósito é o desenvolvimento e a promoção externa do Porto e Norte de Portugal como destino turístico, "contribuindo decisivamente como catalisador da imagem de prestígio e notoriedade junto dos diversos mercados internacionais" (AAVV, 2022[1]).

Figura 1- Logótipo da Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R.- *Porto Convention & Visitors Bureau*

Fonte: (AAVV, 2022[1])

Em 2020, a direção da ATP alterou-se e passou a ser liderada pela Câmara Municipal do Porto, trazendo um contribuído valioso para a Área Metropolitana do Porto. O novo líder da Associação de Turismo do Porto, com o atual estatuto de presidente do Turismo do Porto e Norte, Luís Pedro Martins, "vincou no seu discurso que a cidade do Porto é o 'ponto fulcral e ponto de acesso ao destino Norte de Portugal' e deve ser da cidade que devem ser 'disponibilizados os diferentes produtos turísticos regionais'" (Turismo, 2020).

Para além do Luís Pedro Martins, na lista eleita para a direção fazem ainda parte, Ricardo Valente, representante da Câmara do Porto; o representante da Associação Comercial do Porto, Nuno Botelho; o representante da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio; a ANA Aeroportos, representada por Fernando

Vieira; a Fundação de Serralves, representada por Ana Pinho, entre outros representantes de classes setoriais da hotelaria e restauração. (Turismo, 2020)

Assumiu-se com esta parceria um carácter que revolucionou a estratégia de promoção alicerçada na proximidade e transparência, pois fomentou novas sinergias, consolidou as existentes e implementou soluções conjuntas com os diversos associados. Alinhado assim com a estratégia nacional, integrando numa só estrutura as funções do acolhimento, da comercialização e da promoção. (AAVV, 2022[1])

A ATP tem uma reconhecida experiência e competências na promoção dos produtos estratégicos (*MI*, *City Breaks*, Touring e Natureza, Vinhos e Gastronomia) nos diversos mercados internacionais, deste modo foi "nomeada pelo Turismo de Portugal 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" (AAVV, 2022[1]).

2.2. Missão, Visão e Valores

A missão da ATP é "desenvolver, promover e afirmar externamente o Porto e o Norte de Portugal como destino turístico, contribuindo para a criação de uma imagem de prestígio junto dos mercados internacionais no sentido de gerar crescimento turístico na sua área de intervenção" (Quem somos, 2023).

A visão alinhada é "posicionar a ATP como organização sólida na aplicação das melhores práticas e no trabalho em rede, com a força necessária para ser reconhecida como entidade de excelência na promoção turística da região norte" (Quem somos, 2023).

Os valores definidos que a Associação pratica diariamente são "o rigor para o reconhecimento de entidade de excelência, o compromisso com os estatutos e pessoas envolvidas para atingir objetivos partilhados, a confiança com a demonstração dos seus propósitos, levando a uma imagem de prestígio, e a transparência na execução de procedimentos e demonstração e resultados" (Quem somos, 2023).

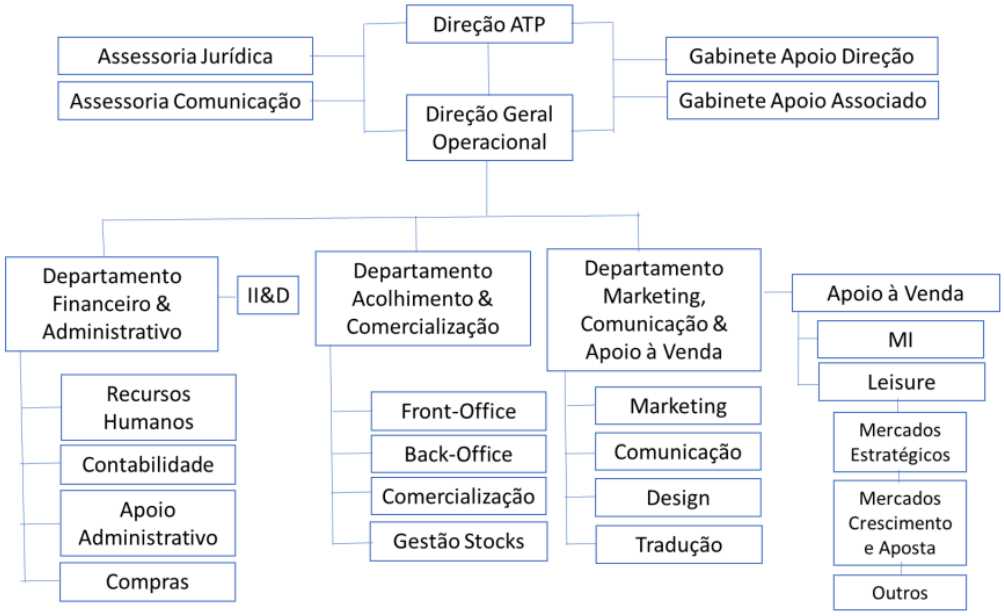
2.3. Organograma

Na hierarquia da direção, primeiramente está o presidente da ATP e do Turismo do Porto e Norte de Portugal, Luís Pedro Martins, a sua vice-presidente Catarina Santos Cunha, da Câmara Municipal do Porto e o Nuno Botelho, da Associação Comercial do Porto. (Direção, 2023)

Os membros do Conselho são o Nuno Botelho da Associação Comercial do Porto, Ricardo Rio da Câmara Municipal de Braga, Fernando Vieira da ANA Aeroportos de Portugal, Ana Pinho da Fundação de Serralves, Joaquim Ribeira da Jase Empreendimentos Turísticos, Mónica Gonçalves da Fliptrel Pilar- *Holiday Inn*, João Marinho Falcão da Vinitur- Turismo, Vinho e Gastronomia, Mariana Oliveira da A.N.E. Tours- Agência de Viagens e Turismo e o André Rodrigues da *RollerTown*- Transportes Turísticos Citadinos. Como primeiro substituto temos o Pedro Nunes da Santa Casa da Misericórdia do Porto, o segundo substituto é o Pedro Cardoso da *The House of Events*- Agência de Viagens, Organização de Congressos e Eventos, a terceira substituta é a Maria Manuel Ramos da Sogevinus *Fine Wine* e a quarta substituta é a Sónia Januário da B'Trust. (Direção, 2023)

No departamento da Assembleia Geral, o presidente é o Manuel Proença, da Hotti- Braga Hotéis, o primeiro-secretário é o António Alberto Gouveia Santos da Associação para a o Museu dos Transportes e Comunicações e o segundo-secretário é o Manuel de Miguel da Associação PDG. No Conselho Fiscal, o presidente é o Paulo Sarmento e Cunha da Fundação Casa da Música, o secretário é o Artur Junqueira do José Silva Carvalho *Catering*, S.A, o membro do conselho é o Tiago Gouveia do Portocomercial- Sociedade de Comercialização, Licenciamento e Sponsorização S.A. e a suplente é a Rosário Machado da Associação de Municípios do Vale do Sousa- Rota Românico. (Direção, 2023)

Figura 2- Organograma da Associação de Turismo do Porto



Fonte: (AAVV, 2022[2])

2.4. Associados

A Associação de Turismo do Porto é uma organização sem fins lucrativos, e com isso, comercializa produtos e serviços que pertencem à Câmara Municipal do Porto e dos seus associados. Os principais agentes económicos do Porto e Norte de Portugal são associados da ATP, isto é, a nível de entidades públicas conta no seu leque de associados com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e a Entidade Regional de Turismo do Douro. A nível de entidades privadas destaca-se, entre outros: IVDP, UP, AEP, APHORT, APAVT, MTC, Associação Geoparque de Arouca, Fundação de Serralves, Rota do Românico do Vale do Sousa e os principais agentes da região. (Associação de Turismo do Porto, 2021)

Estes identificam-se desde hotéis, agências de viagens, animadores turísticos, guias de turismo oficiais, organizadores profissionais de congressos, centros de congressos, transportadoras de turismo, quintas, caves de Vinho do Porto, restaurantes, empresas de audiovisuais, várias empresas de atividades turísticas, entre muitos outros, que podem ser analisados no website da ATP&N.

2.5. Acolhimento e Comercialização

Como podemos observar na imagem acima, a ATP tem vários departamentos funcionais, em que todos esses exercem funções na sede da entidade, à exceção de uma, o departamento de Acolhimento e Comercialização. Foi desde 2014 que o Município do Porto atribuiu à ATP a gestão dos postos de turismo e *iPoints* de turismo do Porto. Existindo até ao momento seis postos de turismo fixos, em que dois destes pertenciam inicialmente ao Turismo do Porto e Norte de Portugal, sendo estes o do Aeroporto e em São Bento.

Os outros são postos de turismo da ATP, nomeadamente na Sé e a assistência ao turista no Terminal de Cruzeiros APDL e o IVDP. Na altura do decorrer do estágio da estudante existiam os *ipoints* de turismo dos Aliados, da Ribeira, de Campanhã e no Palácio de Cristal (que atualmente estão inativos). Só existe um posto de turismo fixo, tratando-se do da Sé, pois o *ipoint* dos Aliados foi encerrado e os outros da Ribeira e de Campanhã são reativados quando necessário ou requerido, pois estes não estão o ano todo aberto e o do Palácio de Cristal, apenas se encontra aberto em alturas de eventos. No entanto, sabe-se que existe a possibilidade de abertura de novos ipoints em outros locais do Porto e também a presença de outros em determinados eventos na cidade conforme a pedido pela Câmara Municipal ou pelo Turismo do Porto e Norte, como por exemplo o Primavera *Sound* onde a ATP esteve presente nos quatro dias do evento.

2.5.1. Front-Office

O acolhimento aos turistas e visitantes é preponderante para o posicionamento da imagem do Destino Porto e Norte de Portugal junto de quem visita. A expetativa de quem procura os postos oficiais de turismo da cidade do Porto é “usufruir de um atendimento de excelência, baseado na confiança que a marca oficial transmite”. (AAVV, 2022[1])

No que diz respeito à informação a prestar aos turistas, são várias as formas de acesso à mesma. Para os técnicos estarem a par dos produtos e serviços da cidade e dos associados, são realizadas sessões de formação em sala, assim

como visitas *in loco* às estruturas culturais da cidade. Por outro lado, os mesmo baseiam-se nos conteúdos, entre outros, dos seguintes suportes:

- Recursos online: sobre a cidade do Porto no website do VisitPorto e sobre a Região Norte no website do Turismo do Porto e Norte ou do Norte está lá em cima;
- Recursos em suporte de papel: sobre a cidade do Porto através do material promocional do Visit Porto

Os técnicos também têm à sua disposição várias brochuras promocionais, cujo conteúdo são da responsabilidade do Município do Porto, e onde está organizada a informação turística mais importante a transmitir aos turistas sobre a cidade do Porto. Este suporte em papel também se encontra disponíveis no website do VisitPorto. Em que alguns destes são:

- Mapa da cidade
- Porto.CARD
- Património e Vinho do Porto
- Uma Cidade, Cinco Cenários
- Tascos e Lojas tradicionais
- Museus do Porto
- Caminhos de Santiago
- Porto de Tradição
- Entre muitos outros…

Para além destas, também podem ser consultadas as brochuras que habitualmente as estruturas culturais da cidade e a Área Metropolitana do Porto disponibilizam e que se encontram expostas nos postos de turismo. No que concerne à comercialização dos produtos dos associados, algumas encontram-se expostas também nos postos de turismo da ATP&N.

2.5.2. Back office

O atendimento não presencial tem vindo a ganhar cada vez mais importância, apostando na melhoria da comunicação nos diferentes canais, conseguindo chegar a vários mercados de uma forma eficiente, rápida e cómodo. A aposta em plataformas tecnológicas desta natureza permite, não apenas melhorar a experiência dos visitantes e turistas, mas ajustar-se ao novo perfil do mesmo, assim como à tendência de transformação digital do universo turístico e da vida quotidiana. (AAVV, 2022[1]) O atendimento não presencial da ATP ocorre através de cinco canais:

- O *chat* humano, que disponibiliza um "atendimento personalizado e tem como objetivo apoiar os utilizadores a planear a sua viagem, respondendo, no momento, às dúvidas que possam surgir, sobretudo antes e durante a estada no destino" (AAVV, 2022[1]). O utilizador pode aceder a este serviço através dos websites do VisitPorto, Appytourist, o Norte está lá em cima e no Ecwid.
- Por *e-mail* e plataforma *Zoho* (info@visitportoandnorth.travel), através deste é dada resposta a todos os pedidos de informação turística, associados e público em geral. (AAVV, 2022[1])
- Via telefone e *whatsapp*, pois o contacto telefónico constitui o primeiro elo do serviço com o exterior e a primeira impressão que o interlocutor recolhe é por vezes a mais duradoura. Neste sentido, a interação telefónica tem um impacto imediato, com reflexos a médio e longo prazo, na forma como o turista/visitante apreende o serviço em causa. (AAVV, 2022[1])
- Através de carta, este serviço é por vezes requisitado através de um primeiro contacto realizado por telefone, chat, *e-mail* ou *whatsapp*. Onde é solicitado o envio de material promocional da cidade do Porto e da região Norte. Por vezes, este serviço também é utilizado para o envio de Porto*Card* adquirido *online*. (AAVV, 2022[1])

Apesar das tecnologias avançadas, os turistas continuam a se deslocar aos postos para adquirir informação durante a sua visita e por vezes acabam por utilizar o atendimento não presencial antes ou depois de se deslocar ao destino

para receber outro tipo de informação ou até dar o seu feedback. Contudo a verdade é que o registo da afluência do atendimento presencial e não presencial realizado pela ATP em 2021 mostrou número bastante satisfatórios.

O “Turismo do Porto e Norte de Portugal, através do acolhimento turístico nas Lojas de Turismo sob gestão da Entidade Regional, e através do acolhimento turístico nos postos e *ipoints* de turismo do Porto, registou uma afluência de 97 057 pessoas a estas estruturas. A este número de acolhimento presencial, junta-se os valores registados no acolhimento não presencial, composto pelo atendimento via chat, telefone, *whatsapp* e *e-mail*, num total de 12 260 pessoas. No total, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, em 2021 prestou serviço de acolhimento turístico a 109 317 pessoas. De relevar que em 2021 ainda não tinha sido implementado o serviço 365 dias/ 24 horas através de atendimento híbrido entre humano e *chatbot*, cuja 1ª fase do processo foi concluída em 2021 e que em 2022 foi oficialmente lançado” (AAVV, 2021).

3. Descrição do Estágio

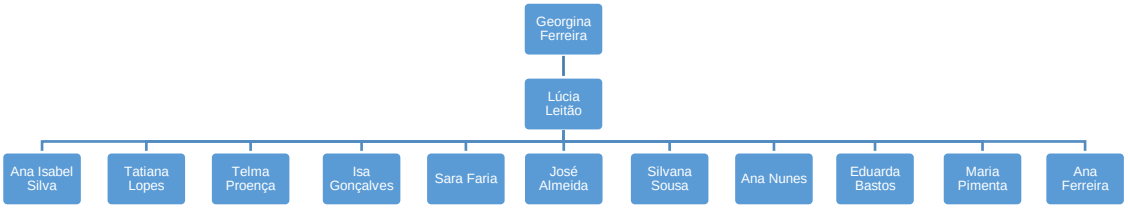
No âmbito do 2ºciclo de estudos do Mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, pelo Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, é possibilitada, aos estudantes, a escolha de uma de entre três opções, a realização de Projeto, Dissertação ou Estágio curricular, com a devida entrega de um relatório final. Após a devida análise, foi optado por a realização de um estágio, desempenhado na entidade da Associação de Turismo do Porto, com uma duração total de três meses, tendo sido iniciado a 17 de outubro de 2022 e terminado no dia 17 de janeiro de 2023, completando assim as 500 horas previstas.

3.1. Organização e Funcionamento

A proposta foi recomendada pela Gabriela Guimarães, responsável pelo Gabinete de Relações Internacionais, que após uma reunião, onde foi discutido os interesses, gostos, preferências e experiências anteriores da aluna, com o objetivo de reunir um conjunto de informação para facilitar as opções futuras, foi apresentado a instituição da ATP. Visto que, esta cumpria os requisitos pedidos, que eram o contacto direto com o turista, na cidade do Porto, com a possibilidade de falar vários idiomas, aprender mais sobre a cidade e os produtos turísticos da mesma e ganhar novos conhecimentos vinculados.

O departamento que foi acordado incorporar foi o Acolhimento e Comercialização. Onde foi passado maior parte do estágio no *front office*, ou seja, nos postos de turismo da empresa a realizar o atendimento presencial com o turista, no entanto, ao longo deste foram realizadas algumas tarefas para o *back office,* onde fazem a promoção do destino e contacto não presencial com o turista, onde foi realizado o apoio e suporte ao mesmo. A elegida coordenadora do estágio foi a Diretora do Departamento, Georgina Ferreira, no entanto a supervisora, que foi quem organizou o plano de estágio da aluna e quem acompanhou as tarefas e atividades da estagiária foi a Lúcia Leitão, que é a Técnica de Turismo Especialista.

Gráfico 1- Organograma do Departamento Acolhimento e Comercialização da ATP



Fonte: Própria

A cargo da mesma estão os atuais, à data, colaboradores de *back office*, que são a Ana Isabel Silva, a Tatiana Lopes e a Telma Proença, se bem que todos estes por vezes realizam tarefas também de atendimento. Assim como também, os do *front office*, que são a Isa Gonçalves, a Sara Faria, o José Almeida, a Silvana Sousa, a Ana Nunes, a Eduarda Bastos, a Maria Pimenta e mais recentemente a Ana Ferreira. A estagiária esteve na presença de todos estes, no entanto, como a empresa tem entre quatro e oito postos de informação, dependendo da sazonalidade e eventos, não esteve na presença constante de todos estes durante o percurso. No entanto, percebeu-se que o ambiente entre todos os colaboradores é agradável e simpático, em que prestaram ajuda e auxílio sempre que possível à nova integrante e incentivaram à confiança, responsabilidade, com novas tarefas e vontade de aprender à mesma.

3.2. Funções e Atividades desenvolvidas durante o Estágio

Na duração do estágio todos os postos tiveram ativos durante determinado tempo, no entanto todos eles têm horários diferentes, especialmente entre a época do verão e do inverno. O posto de turismo da Sé, que foi o único posto onde foi realizado um dia de trabalho completo no decorrer do estágio, durante o verão abre às 9 horas e encerra às 19 horas e na altura do inverno encerra às 18 horas. Como a estagiária fazia oito horas diárias de trabalho, sem contar com a hora de almoço, correspondente a uma hora, completando assim as quarenta horas semanais, esteve presente na abertura e no fecho do posto na época considerada baixa. No entanto, apesar de ter estado maior parte do estágio na Sé, foram realizadas algumas horas no PWC, no posto dos Aliados para a organização do espaço e no da Ribeira quando foi para entregar material, nos

outros postos nunca foram dadas algum tipo de tarefa para ser pertinente a deslocação.

Durante as catorze semanas de estágio, as tarefas mais desempenhadas foram, como já referido, no departamento do *front office*, ou seja, o atendimento ao turista. A tarefa que acabou por ser mais recorrente foi a observação do atendimento que os colegas faziam, para assim perceber como era realizado o mesmo e depois para entender quais eram os materiais fornecidos e as informações dadas, assim como também, as línguas mais faladas e o discurso mais elaborado.

Ao longo desta observação, foram recolhidas várias ideias de como preparar para realmente fazem o acolhimento, mas, no entanto, este só foi começado na quinta semana, com um acolhimento mais iniciante. Até lá, para além da observação, foram realizadas as seguintes tarefas: gestão do espaço, em que se repunha as brochuras na exposição e no inventário, pesquisa e recolha de informação sobre a empresa e os seus associados, recolha da contagem do número de turistas e as suas nacionalidades, recolha de inquéritos de satisfação, contagem do material promocional e *merchandising*, colocação de recibos na caixa, fornecimento de brochuras aos turistas consoante diálogo, apoio na abertura e fecho de caixa, contagens de Porto*Card* (cartão de descontos em 150 atrações turísticas e pontos de interesse da cidade, válido deste 24 a 96 horas) e Andante *Tour* (cartão turístico para os transporte públicos do Porto, válido por 24 horas ou 72 horas), inserção de *vouchers* no sistema da ATP (Primavera), envio de *e-mails* para os associadas para confirmar a reserva dos colegas, observação da palestra da promoção do destino a um grupo de estudantes, transferência e levantamento de material entre os vários postos de turismo da ATP e organização das montras de merchandising e filigrana, especialmente para a época natalícia.

Só a partir da nona semana é que se começou de facto a realizar as tarefas principais, que foram o acolhimento, começando devagar no início com supervisão para assim perceberem se a informação capturada estava de facto certa ou se havia alguma coisa a apontar, em que partiu sempre da estagiária colocar as dúvidas antes de dizer a informação ao turista e com isso agregou-se outro tipo de tarefas. Principalmente a comercialização, ou seja, iniciando pela

inserção dos produtos vendidos no sistema para realizar o pagamento, depois com um pouco mais de prática à própria venda assistida, existindo mais para o final a venda de produtos mais consistentes, nomeadamente o Porto*Card*, apenas ou complementada com Andante *Tour* e produtos de merchandising. Por fim, no caso de os colegas estarem ocupados e os turistas mostrarem interesse em alguma informação que se tenha fornecido dos produtos turísticos da cidade e que a ATP comercializa, realizava-se a chamada telefónica para os associados para perguntar a disponibilidade, horário, preço atualizado e às vezes, até mesmo, a confirmação da reserva.

Em relação às funções do *back office*, no qual a estagiária apenas realizou tarefas de apoio, foram a contagem do inventário, preparação dos *kits* para a palestra assistida, tradução de documentos de informação e *templates* nas três línguas estrangeiras (inglês, espanhol e francês) para às épocas festivas, investigação e recolha de dados dos mercados de Natal no Porto e Norte, criação de uma base de dados dos vouchers vendidos de Porto*Card* nos vários *marketplaces*, preparação dos envelopes com brochuras para posterior envio por correio, apoio na preparação da escala e recolha de dados das férias, folgas, dispensas e bancos de horas dos funcionários.

Sucintamente e organizando as tarefas com a devida correspondência no número de semanas onde estas foram efetuadas, na tabela abaixo verifica-se as atividades realizadas de uma forma geral ao longo das catorze semanas de estágio acordadas com a supervisora da estagiária.

Tabela 1- Guia de atividades realizadas na ATP

Tarefas/Semanas	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º	13º	14º
Observação	x	x	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	x	X
Apresentação do mapa e brochuras			x	x				X	X	x	x	x		
Acolhimento					x	x	x	X	X	x	x	x	x	X
Participação na promoção do destino						x								
Inserção de vouchers		x	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	x	X
Organização e reposição	x	x	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	x	X
Apoio ao *back office*							x		X		x	x	x	X
Transferência de material		x		x		x		X			x	x	x	X
Apresentação dos produtos à venda									X	x	x	x	x	X

Fonte: Própria

3.3. Análise Refletiva sobre a Experiência de Estágio

A análise refletiva da entidade, do percurso do estágio e dos valores e conhecimentos ganhos durante o curso que transmitiram depois no próprio estágio, torna-se mais crítica e avaliativa em todos os aspetos, por esta não ter sido a primeira experiência de estágio da aluna, existindo já cinco outras empresas no currículo da mesma. Nomeadamente a Rota do Douro, tendo sido realizada a função de guia de turismo nos barcos rebelos que fazem o cruzeiro das seis pontes, no Museu Romântico da Quinta Macieirinha, atual Extensão do Romantismo, como guia e acompanhamento dos turistas com audioguias pelo museu, nas Caves do Vinho do Porto *Croft*, que infelizmente já não existem, efetuando o serviço de mesa dos vinhos e a devida explicação, no Hotel Infante Sagres, com várias funções desde *housekeeping*, pequenos almoços, serviço à mesa no Café Vogue e rececionista e por fim na empresa *Living Tours*, onde o estágio se focou no departamento de DMC.

É de verificar que todas as experiências pertencem à mesma área, do turismo, mas o contexto é totalmente diferente e nunca foi repetida nenhuma função igual em todos estes. A experiência na Associação de Turismo do Porto não foi diferente, a função desempenhada foi totalmente nova, nunca tinha sido realizado o acolhimento ao turista com a explicação da cidade do Porto como um todo, indicando assim, os pontos turísticos, atrativos e todo o tipo de informações adicionais.

3.3.1. Entidade- Associação de Turismo do Porto

A ATP por pertencer à Entidade do Turismo do Porto e Norte de Portugal e à Câmara Municipal do Porto, afiliada também a várias entidades e empresas notórias, afirmar-se que esta foi a empresa mais distinguida, importante e representativa no currículo da estagiária. Não só por todas estas características, mas também por promover interna e externamente o destino do Porto e Norte, mostrando a grandeza que esta empresa tem e transmite para o destino Portugal.

Sem dúvida que não poderia ter sido melhor a escolha da entidade para realizar o estágio de mestrado, além de ter correspondido com todas as preferências da aluna, foi além das expectativas previstas. Toda a equipa foi bastante acolhedora, mostrando-se sempre disponíveis para receber, explicar, ajudar e apoiar a estagiária em todos os aspetos. A verdade é apenas se criou maior relação no departamento onde decorreu o estágio, no Acolhimento e Comercialização, os restantes membros da empresa como exercem funções na sede da organização, na Rua de Miguel Bombarda, não foi criada a mesma ligação e também não foi chegado a conhecer maior parte destes.

No entanto após estágio, como foi oferecido a oportunidade de realizar um estágio profissional na empresa, foi apresentando alguns dos outros funcionários da empresa, representando exatamente o mesmo cenário anterior, colegas simpáticos, prestáveis e acolhedores.

Foi uma honra a estagiária ter pertencido a esta equipa da ATP de quase 40 pessoas, que é quase como uma família pela relação que têm uns com os outros, que para além de serem extremamente profissionais, têm em conta a vida

pessoal de cada um, trabalhando com o racional, mas também com emocional em várias situações. Pois, no fim do dia acabam todos por ser humanos, com as suas necessidades e uma boa equipa não é aquela que cada um trabalha por sido, mas sim, apoiar e ajudar o outro sempre quando necessário e a ATP tem essa frase como guião.

3.3.2. Percurso de Estágio

Quando começou o estágio a 17 de outubro de 2022 existia imensas expectativas e consoante os dias foram passando existia dois tipos de sentimentos, o de felicidade por estar na ATP, a aprender, a conhecer e a ganhar uma bagagem cheia de conhecimentos, mas por outro lado havia um sentimento de aborrecimento, devido à tarefa que estava a ser executada, mas certamente necessária, que foi a observação do acolhimento. Isto, porque a estagiária gostava de estar mais ativa e poder ajudar os clientes e os colegas da melhor forma possível, no entanto esta tarefa obrigatória e executada durante todo o estágio, mas com maior peso no primeiro mês, é essencial para conseguir fazer um bom atendimento e acolhimento ao turista. Esta foi a única coisa a apontar menos positiva, mas entendendo que é crucial para o desenvolvimento da aluna.

Todas as tarefas desempenhadas foram recebidas de bom agrado, tendo sempre em conta que a estagiária deu o seu melhor para ajudar a equipa em qualquer atividade que eles precisassem, partindo muitas das vezes da mesma demonstrar-se prestativa e pronta a ajudar. Como o estágio decorreu em época mais baixa, houve muitas alturas que havia pouca afluência de turistas e algumas das vezes quase nenhuma, o que aborreceu o dia de trabalho, mas não sendo culpa da entidade esse fator, dando espaço para realizar tarefas mais pequenas mas também importantes, como a organização do espaço, algumas tarefas de *back office* ou até mesmo a elaboração deste relatório de estágio com a pesquisa de informação no website do *VisitPorto* e *Portocvb*, importante também para conhecer melhor a ATP.

A estagiária a partir de novembro/dezembro foi quando se sentiu mais realizada, com a realização do acolhimento quando havia muitas pessoas para atender ou quando o/a colega estava mais atarefado, ganhando maior

autonomia e com isso maior responsabilidade para não cometer erros que pudessem afetar a entidade, não tendo sido de toda essa mensagem passada. Pelo contrário, como foi dado o melhor e tentando ao mínimo não dizer informação errada, os turistas ficaram satisfeitos com o acolhimento dado pela aluna. Houve claro, alguns erros cometidos, que foram alertados ou corrigidos pela equipa e aprendidos, para assim não cometer mais esses erros e aprendendo em dúvida é melhor perguntar sempre primeiro.

Na altura das festividades, no mês de dezembro e também janeiro, foi quando se ganhou ainda mais responsabilidades, com a decoração do posto, tarefas de *back office* para a promoção do destino, venda de produtos/serviços, mais acolhimento e preparação de correio promocional. Ganhando cada vez mais confiança nas tarefas executadas e cada vez mais vontade para realizar mais, apesar de ainda estar em plena época baixa.

Em geral, foi uma experiência que superou todas as expectativas, que já eram altas, existindo um ambiente de trabalho excecional, com uma grande responsabilidade por estar a representar uma entidade que promove o destino do Porto e Norte de Portugal e com isso o Turismo de Portugal. Representando tudo aquilo que a estagiária está à procura no presente momento, continuando a construir uma carreira profissional nesta empresa, com a grande vantagem de a ATP ser uma escola, como dizem os funcionários. Pois todos os dias se aprende mais, não só do que está a acontecer na cidade do Porto, mas também os produtos e serviços que a cidade tem para oferecer e com isto dando a cara pelo Porto é uma das maiores satisfações que a estagiária tem.

3.3.3. Conhecimentos adquiridos no ISCET transferidos para o estágio

No plano curricular do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, no ISCET, constam várias unidades curriculares que potencializaram o desempenho da estagiária. Muitas destas transmitiram novos conhecimentos e aprendizagem de vários termos, ideias e conceitos que foram reconhecidos e utilizados na duração do estágio.

Algumas destas cadeiras, foram Produtos Turísticos e Desenvolvimento Regional, onde deu a conhecer os vários tipos de produtos turísticos existentes e como estes podem alavancar cada destino, principalmente em locais mais rurais e a importância que o setor do turismo traz para estes. No estágio foi percebido esta mesma importância e conseguiu-se identificar as várias tipologias dos produtos turísticos que a entidade comercializa. Em Tendências, Destinos e Mercados Turísticos fez com que conseguisse identificar e também perceber as tendências estudadas nas tipologias de turistas que se recebia, adaptando o acolhimento a estes.

Tanto nesta unidade curricular como em Turismo e Sustentabilidade, onde foi realizado um trabalho sobre a sustentabilidade aplicada no distinguido Património Mundial pela UNESCO do Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e o Mosteiro da Serra do Pilar, e também em Empreendedorismo e Inovação em Projetos Turísticos, foi abordado o tema da sustentabilidade e a tendência que este mostra no futuro como sendo uma das mais importantes a adaptar nos negócios. Conseguindo assim também verificar nos postos quais são as práticas sustentáveis que existe e que poderão existir para tornar os postos da ATP mais sustentáveis acompanhando a tendência e estudando a mesma neste relatório. Conheceu-se e valorizou-se o património e a paisagem que existe na cidade do Porto, enumerando e aconselhando o turista a visitar os mesmos, explicando um pouco as suas diferenças e a representatividade que têm, com a ajuda da cadeira de Turismo, Paisagem e Património, onde foi realizado um trabalho sobre como os turistas destroem o património visitado, contribuindo para a sustentabilidade.

Em Gestão Estratégica em Turismo foi ensinado os vários tipos de estratégias que as empresas podem implementar para se tornar mais competitivas e diferenciadas, assim como também o conceito de ética e responsabilidade social, dando bases para perceber quais são as fraquezas da empresa e dando recomendações à mesma, podendo transformar-se em força e até mesmo oportunidade de se tornar e transmitir ser sustentável, valorizando ao mesmo tempo os seus recursos humanos. Para apoiar o *back office* que faz a promoção do destino, a unidade de Marketing e Promoção Turística, ajudou em focar em elementos diferenciadores que existiam no momento a acontecer no Porto,

promovendo-os e também levando os turistas a visitar esse mesmo acontecimento, experiência, património ou local.

Por último tornou-se mais fácil conseguir aconselhar o turista a que fazer, visitar ou comer durante os dias que ia ficar no Porto, criando um itinerário aconselhado aprendido na cadeira de Rotas e Itinerários Turísticos, com base nas necessidades, tipologia e gostos e preferências do turista. Em suma, isto mostra que as aulas e a realização dos trabalhos conseguiram fazer com que as tarefas desempenhadas ao longo dos três meses de estágio surgissem com maior naturalidade e confiança, além de profissionalismo.

4. Enquadramento Teórico

4.1. Turismo no Porto

4.1.1. Turismo

Segundo a OMT ou UNWTO (1994), turismo é definido como as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros fins não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada a partir do lugar visitado. No entanto, dentro do turismo existem três sob designações da tipologia do perfil do turista, que são o visitante, que é "toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma atividade remunerada" (OMT/UNWTO, 1994).

O turista é caracterizando como o visitante "cuja estada é pelo menos de uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado" (OMT/UNWTO, 1994). O último termo é o excursionista, onde incluí os viajantes de cruzeiro, que "são considerados os visitantes temporários, sendo que permanecem no destino visitado menos do que 24 horas" (Camilleri, 2018), assim como também é o caso dos peregrinos.

Segundo Michalkó (2001) o turismo é uma experiência individual, associada a uma mudança ambiental, onde os serviços são utilizados. Por outras palavras, e "de uma forma geral, o turismo pode ser definido como o movimento temporário de pessoas para destinos longe do seu lugar habitual ou habitat normal, em que as atividades entram durante a sua estada nesses destinos e as instalações onde são desenvolvidas, atendendo aos seus requisitos/necessidades" (Cape Peninsula University of Technology, 2020). Para ser considerado turismo, o indivíduo necessita de utilizar pelo menos três principais serviços, pois "o turismo, por definição, pressupões a deslocação, que é uma das suas características essenciais, e, por conseguinte, o transporte faz parte do sistema turístico (Cunha, 2013) para além dos transportes, também fazem parte o

alojamento e um serviço complementar, como por exemplo, uma atividade turística.

O turismo é “uma atividade de extrema importância económica” (Firmino et al, 2019), que ao longo dos anos tem “registado um crescimento contínuo e tornou-se um grande agente no comércio internacional e em recursos cruciais para alguns países e regiões” (Castro et al, 2017). Tal como afirmam vários autores, existem países inteiramente dependentes economicamente do setor do turismo e muitos destes destinos investem de volta no turismo, pois “o mercado deve ser capaz de manter ou aumentar a qualidade fornecida a fim de satisfazer os clientes de forma sustentável, criando nesse sentido, uma solução integrada de turismo atrativo” (Firmino et al, 2019).

Este setor afeta diversas áreas num destino, tanto a nível económico, como a nível sociocultural e até mesmo ambiental. “Os locais beneficiam da presença do turismo através do fluxo monetário que é gerado, permitindo gerar rendimento, o que se traduz depois em mudanças sociais, embora o turista também traga mudanças culturais, […], através da constante interação com outros indivíduos e outras culturas, abrindo novos horizontes ao desenvolvimento social” (Caixinha, 2019). Estes impactos podem ser positivos ou negativos, tornando-se sempre necessário, “uma manutenção cuidada destes recursos, bem como das relações que se gerem entre os visitantes e os locais, ou provedores de serviços turísticos, de modo que, se consiga estabelecer uma paz e uma harmonia, tendo como objetivo minimizar ou anular os impactos negativos que a atividade turística possa ter” (Caixinha, 2019).

4.1.2. Porto

A cidade do Porto localiza-se no noroeste da Península Ibérica, na Região Norte (NUT II), no Grande Porto (NUT III) em Portugal. (Porto, 2022) Com uma área de 41 km² e cerca de 213 mil habitantes, o seu concelho conta com sete freguesias, a união das freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde, união das freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória, união das freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos, Bonfim, Campanhã, Paranhos (freguesia com mais habitantes) e Ramalde.

Situada na margem norte do Rio Douro, com Vila Nova de Gaia a ocupar a margem sul e à sua esquerda banhado pelo Oceano Atlântico, é conhecida como a cidade “invicta” devido à sua vontade contra imposições e invasores e é a capital da Área Metropolitana do Porto e do Norte do país. (Geografia, 2022)

4.1.2.1. História do Porto

A sua história remete para a altura do homo sapiens, que com à presença do Rio Douro, com 200 quilómetros de extensão desde a fronteira de Espanha até à Foz, estes povos foram criando raízes ao longo do percurso do rio e também do mar. Confirmando que, “a história do Porto é muito mais antiga do que a de muitas cidades europeias, já que factos históricos e achados arqueológicos apontam para a presença de homo sapiens há mais de vinte mil anos numa área entre o Alto Douro Vinhateiro e o Vale do Côa” (Porto: da Pré-História, 2022).

A atual segunda maior cidade de Portugal, foi aquela que deu o nome ao país. Esta era designada antigamente como “*Cale*”, que significa pedra/rocha, era uma pequena aldeia celta localizada na desembocadura do Douro, onde os romanos construíram um porto, transformando depois para “*Portus Cale*”, originando assim o nome do seu país, “*Portucale*”, adaptado posteriormente para Portugal. (História do Porto, s.d)

Após Vímara Perez ter sido uma grande importância para a contribuição na conquista do território aos mouros, em 868 e ter restaurado a cidade de Portucale, a D. Teresa, mãe do futuro primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, em 1111 concedeu ao bispo D. Hugo o couto do Porto. Com isto, foi iniciada a fase de renovação urbana à cidade do Porto que até hoje perduram algumas dessas ruas e espaços públicos, como por exemplo os poucos vestígios da muralha primitiva de defesa no morro da Sé. (Queirós, 2014)

É no período medieval que o Porto “consolida a sua condição de lugar de passagem e torna-se ponto de relação/articulação do território entre o Interior e Litoral, entre o Norte e Sul” (Lemos, s.d.). A partir do século XII, intensificam as trocas comerciais entre os mercadores portuenses e as várias cidades europeias, comercializando principalmente sal e vinho. (Lemos, s.d.) Isto fez com que o Porto se tornasse o principal centro económico da região, com as suas

trocas comerciais e marítimas que incrementaram o aumento da população portuense. (Queirós, 2014)

No século XIV o Porto volta-se a proteger com uma nova muralha, começando-se a distinguir claramente “duas áreas quanto à estrutura urbana, à composição social e à tutela: a cidade alta, do bispo (na colina da Sé), e a cidade baixa (da burguesia): os bairros da Ribeira e Miragaia” (Lemos, s.d.). O Porto alarga-se, no início do século XV, para além do contido e primitivo burgo muralhado e centrado em torno da Sé, expandindo e construindo ruas e praças fora das duas grandes áreas principais. (Queirós, 2014) Observando um ciclo de grandes transformações e surgindo as grandes estruturas monumentais da cidade no século XVIII, como a Torre e a Igreja dos Clérigos, Paço Episcopal, Feitoria Inglesa, Hospital de Santo António, a Praça da Ribeira e onde se constroem as Caves do Vinho do Porto na margem sul do rio Douro, organizando o comércio do vinho do Porto pelos ingleses, aumentando assim a produção e a regulamentação do vinho do Porto. (Lemos, s.d.)

É com a chegada da industrialização, no século XIX, que chegam a modernidade artística e cultural, os caminhos-de-ferro melhorando as acessibilidades, as pontes de ferro possibilitando as ligações entre as duas margens e alguns edifícios comerciais, como o Palácio da Bolsa, cafés, livrarias, museus, lojas e grandes armazéns. (Lemos, s.d.) Com todas estas mudanças transformadoras para a cidade do Porto, no século XX, esta “aumenta o território, a povoação, a superfície edificada (através de novos bairros), também as infraestruturas e as vivências” (Lemos, s.d.), erguendo até aos nossos dias a cidade como a conhecemos, possui uma história extensa e rica.

Uma cidade antiga, mas ao mesmo tempo atual, com monumentos históricos, pontes centenárias, paisagens urbanas, arquitetónicas e culturais, parques, vida noturna, gastronomia, o Rio Douro e o famoso vinho do Porto.

4.1.2.2. Monumentos emblemáticos e Prémios

Alguns dos monumentos e locais mais emblemáticos da cidade são Ponte Luiz I, Ribeira, Palácio da Bolsa, Igreja de São Francisco, Sé do Porto, Estação de São Bento, Rua Santa Catarina, Café *Majestic*, Mercado do Bolhão, Aliados,

Clérigos, Livraria *Lello*, Igreja do Carmo e Carmelitas, Palácio de Cristal, entre muitos outros. Todo este conjunto de características que define o Porto, é o que o torna tão especial e turístico, devido também a própria cidade contar a sua história pelo simples olhar pois, “o centro do Porto mantém uma imagem muito fiel ao que era, apesar de todos os tempos e de toda a evolução, com as suas ruas estreitas, os prédios antigos, ou seja, com todo o seu carácter” (Porto: da Pré-História, 2022).

4.1.3. Turismo no Porto

Como já referido, o Porto viveu a partir do século XIX uma época de grandes transformações urbanísticas, tecnológicas e sociais. O que levou a ajustamentos na morfologia urbana, na densificação populacional e consequentemente no desenvolvimento de uma dicotomia no espaço urbano, entre a parte Oriental, marcada pela indústria e pela estação de Campanhã e a parte Ocidental, estendido até à Foz mais consumista e elegante (Silva, 2021ª)

Talvez por isso, é também na segunda metade do século XIX que a cidade vê despoletar nos primeiros indicadores de proto turismo, com o aparecimento da primeira agência de viagens (Abreu, 1841), os primeiros guias turísticos, as primeiras feiras populares, novos espaços de sociabilidade, como salões e restaurantes, e um conjunto de melhoramentos que fizeram do lazer um elemento fundamental da vida moderna.

Com isto, e após grandes acontecimentos ao longo dos anos, a cidade começou a evoluir em vários aspetos, especialmente no que toca às ofertas na cidade. Que com a presença de inúmeros monumentos e locais históricos fiéis à sua construção e sem grandes modificações, heis que o Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e o Mosteiro da Serra do Pilar, em que este último se encontra na outra margem do Rio Douro, foram classificados em 1996 como Património Mundial da UNESCO.

Para além desta grande chancela, a cidade ao longo dos anos tem vindo a arrecadar vários prémios de turismo, alguns deles são Capital Europeia da Cultura em 2001, em 2012, 2014 e 2017 foi eleita como Melhor Destino Europeu, pela Associação de Consumidores Europeus e há dois anos ganhou o Melhor

Destino *City Break* da Europa em 2020 pelo *WTA* distinguido como os "Óscares do Turismo". Mais recentemente ganhou três prémios muito importantes, com o Melhor Destino da Europa, o prémio para a entidade TPNP de Melhor Filme de Turismo do Mundo, com o "*The Majestic Adventures of* Ofélia de Souza" no *World's Tourism Film Awards* e o Melhor Destino de Cidade da Europa e Melhor Destino de Cidade do Mundo na cerimónia dos *WTA*, todos em 2022. (Turismo, 2022)

Após cada uma destas conquistas, a cidade do Porto foi ganhando mais e melhor notoriedade não só no seu próprio país, mas principalmente a nível internacional. Observando os números de visitantes a aumentar ano após ano, até que foi em 2019, ano anterior à pandemia covid-19, onde se registaram valores recorde de turistas, de sempre, na região do Porto e Norte. Verificando um crescimento histórico de 10,7 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, correspondendo 6,4 milhões de turistas não residentes. (Jorge, 2020)

Apenas no município do Porto, o aumento das dormidas cresceu mais de 10%, face ao ano anterior, correspondendo a 6,5% do total nacional. Sendo que, o número de dormidas desse ano foi correspondente a 2,2 milhões de pessoas, em que 468 mil foram habitantes de Portugal e os restantes estrangeiros, com maior representatividade o mercado espanhol, brasileiro, francês, americano e inglês. Registou-se ainda 4,5 milhões de dormidas, nos quais 3,8 milhões corresponderam a estrangeiros. (INE, 2020[b])

Foi então que, após este recorde, e contra a expectativa que se ia verificar recordes atrás de recordes, em 2020 o número de turistas decresceu brutamente. A pandemia Covid-19 afetou fortemente o setor da atividade turística em 2020, que por um lado, as medidas de combate à pandemia obrigaram ao encerramento temporário de alguns estabelecimentos e por outro, ao longo do ano foram aplicadas diversas restrições à mobilidade com impacto na procura quer dos residentes em Portugal, quer dos residentes nos principais mercados emissores de turistas para Portugal. (INE, 2020[a])

Registando-se assim, uma estada média de duas noites, com 619 622 hóspedes, nos quais 201 mil foram portugueses e os restantes estrangeiros, com maior representatividade a Espanha, França, Brasil, Reino Unido, Itália e

Estados Unidos da América. No que toca, às dormidas verificou-se 1,2 milhões de hóspedes, nos quais 885 mil foram estrangeiros e os restantes portugueses. (INE, 2021)

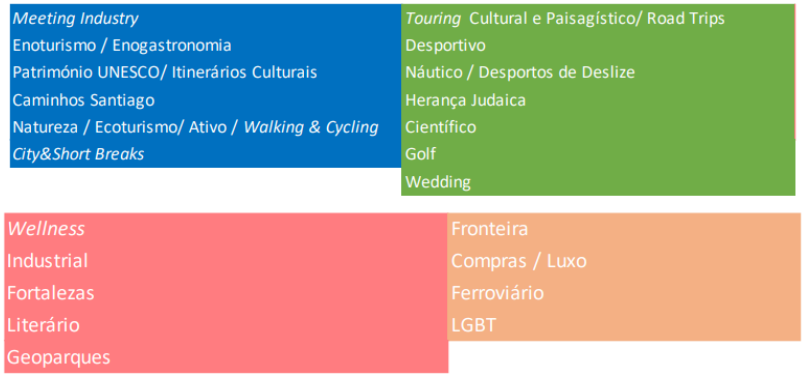
Em 2021, já se começou a registar um pequeno aumento, passando para 2,5 noites da estada média, com 913 mil hóspedes, em que os portugueses representaram 515 mil pessoas e os restantes estrangeiros, maioritariamente espanhóis, franceses, americanos, ingleses, italianos e brasileiros. Em relação às dormidas, verificou-se 1,8 mil dormidas, em que os estrangeiros representaram 1,3 milhões de dormidas do total. (INE, 2022[a]) Ainda nesse ano, a região do Porto e Norte foi a que teve mais hóspedes, com 2,251 milhões de pessoas entre janeiro e setembro e proveitos de 501 milhões de euros até setembro, o que lhe confere a liderança no ranking a nível nacional. (Porto e Norte, 2021)

Em 2022, até ao momento os dados ainda não foram comprovados, no entanto a estimativa foi que houve cerca de 2,2 milhões de hóspedes, em que 486 mil foram portugueses e os restantes estrangeiros, representado mais por Espanha, França, Estados Unidos da América, Alemanha, Reino Unido, Brasil e Itália. No que toca às dormidas, registou-se 4,2 milhões de dormidas, nos quais 3,6 milhões é representativa à comunidade estrangeira com uma estada média de duas noites. (INE, 2022[b])

Como se pode verificar, não só o Porto, como a região do Porto e Norte está num bom caminho para bater os recordes de 2019, o presidente da TPNP e ATP, Luís Pedro Martins, disse numa conferência em setembro na reitoria da Universidade do Porto, que "'entre janeiro e julho, já ultrapassámos o número de hóspedes de 2019 em 1%. Se compararmos só o mês de julho, crescemos 13% em relação a um julho fantástico que foi 2019', apontou o presidente daquela entidade regional. E acrescentou: 'Quanto às dormidas, comparando os meses de julho desses dois anos, crescemos 15%. Se formos ao acumulado [dos primeiros seis meses], estamos também à frente de 2019, com 3,2%. O acumulado é sempre menor porque coloca aqui janeiro, fevereiro e março, meses onde não havia ainda, de facto, muitos turistas presentes'" (Castro, 2022).

Para este ano corrente foi realizada uma lista para a abordagem estratégica da promoção turística dos produtos, como podemos ver abaixo, onde a cor azul descreve os produtos estratégicos, o verde os produtos a apostar, o vermelho os produtos em crescimento e por fim a salmão os produtos em atuação seletiva.

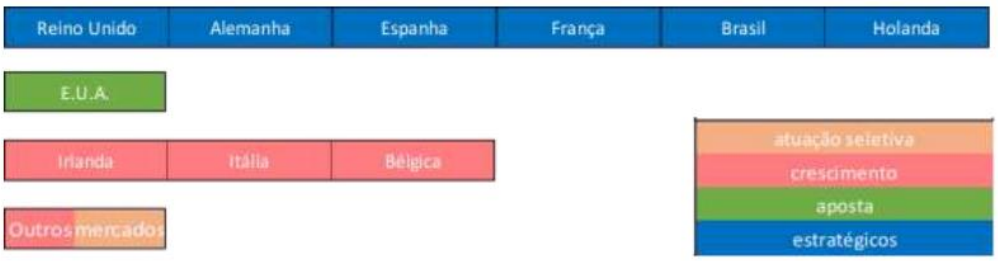
Figura 3- Produtos para promoção turística



Fonte: (AAVV, 2022[2])

Em relação aos mercados, é evidente a contínua aposta no mercado internacional, principalmente apostando nos mercados turísticos que em 2019 possuíam maior fluxo no Porto e Norte. Sendo que os mercados estratégicos são o Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Brasil e Holanda, o mercado a apostar são os Estados Unidos da América e em crescimento a Irlanda, Itália e Bélgica, os outros países dizem respeito a mercados em crescimento ou em atuação seletiva.

Figura 4- Mercados turísticos a apostar



Fonte: (AAVV, 2022[2])

Para o futuro, o presidente Luís Pedro Martins, pretende apostar na promoção, investir na sustentabilidade económica, cultural, social e ambiental do turismo na região, criar condições que permitam aumentar a estada média e o número de turistas que vão para além dos grandes centros urbanos, nomeadamente para o

interior. (Jorge, 2020) A estratégia é distribuir os turistas para as periferias da AMP, nomeadamente, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia, ajudando a que os turistas fiquem durante mais tempo e percorram melhor a região e dessa forma retirar tanta pressão da AMP. (Castro, 2022)

4.2. Postos de Turismo

A informação turística, no contexto do sistema turístico, é uma das principais componentes, e por esse motivo representa uma grande importância não só para os turistas, como também para os *stakeholders* e empresas envolvidas na atividade turística. (Silva, 2021[b]) "Para que este sistema de turismo possa funcionar, é necessária cada vez mais sinergias [sic] com as várias instituições - públicas e privadas - que incorporam e promovem fluxos de informação e comunicação, que satisfaçam os interesses dos turistas, dentro do sistema de turismo" (Roque, 2013).

É também um dos aspetos mais importantes na promoção dos destinos de turismo e os seus produtos, influenciando a criação da imagem do destino, (O'Leary & Deegan, 2005) tornando-se num fator crítico na qualificação do mesmo, podendo influenciar a sua atratividade. (Roque, 2013) A qualidade da informação turística e a capacidade de utilizar os meios adequados, promovem benefícios para as empresas locais e atividades comerciais, estendem as despesas turísticas, mas também é uma forma de promover o desenvolvimento da atividade local e regional, aumentando a atratividade e consequente expansão dos serviços que podem apoiá-lo. (Kiriakou, 2006)

Com isto, deve-se de ter em conta que esta informação deve beneficiar e servir os residentes e, simultaneamente, fornecer a base de conhecimentos para os visitantes, que podem aceder à utilização de recursos e serviços, para tirar partido dos produtos turísticos. (Roque, 2013) A informação turística "pode ser obtida através de duas formas: de uma forma 'tradicional' – a partir de recursos humanos que atuam, quotidianamente, nas diferentes componentes do sistema turístico, dos Postos de Informação Turística, de agências de viagens, de guias intérpretes, de residentes, da literatura especializada, de enciclopédias, de catálogos, de produtos, de panfletos com informação turística, de revistas

especializadas, de livros guia, de mapas – e de forma ‘moderna’ – através da internet, televisão, rádio, aplicações para telemóvel, redes sociais, entre outros” (Lima, 2018).

Os postos de turismo são espaços destinados a fornecer informações de carácter turístico, divulgando, nomeadamente, atividades sazonais ou ocasionais, locais a visitar, infraestruturas turísticas, artesanato e gastronomia do destino, podendo, igualmente, prestar apoio a organizações de eventos ou iniciativas de interesse turístico. (Regulamento dos Postos, 2002) A informação deve ser credível, diversificada e acessível para todos, de modo a facilitar a estada do turista. (Sardo et al., 2013) Neste seguimento, os turistas podem recorrer aos Postos de Turismo durante diferentes fases da viagem, alguns procuram logo na chegada, enquanto outros se deslocam a estes espaços já depois da chegada e em alguns casos antes da partida. (Ballantyne et al., 2009; Mazúchov & anč kov, 2018; Somero, 2012)

Geralmente, os postos de turismo são da responsabilidade do setor público, podem ser geridos pelas câmaras municipais ou entidades regionais de turismo, e enquadrar-se no sistema turístico como parte das infraestruturas que um destino necessita de satisfazer os turistas e ser capaz de divulgar o potencial local. (Beni, 2003) As funções destes variam bastante dependendo do seu objetivo, localização, porte, estrutura e gestão, com a responsabilidade das informações que apoiam os turistas e que normalmente as suas principais funções são: promover o destino, fornecer material de promoção turística (folhetos turísticos, calendários de eventos, guias da região, mapas, informação sobre serviços e atrativos turísticos), promover os produtos e serviços, realizar reservas (meios de hospedagem, *transfers*, guias de turismo, shows e outros eventos, atrativos turísticos, etc.), organizar visitas e itinerários, recolher informações sobre a procura, material de arquivo, estruturar a informação para apoio à decisão e organizar estatísticas. (Roque, 2013; Filho & Viera, s.d. & Pereiro & Sacramento, 2020)

De acordo com Pearce (2004, p. 8) um posto de turismo pode ser definido como um espaço físico, claramente identificado, acessível ao público com pessoal que fornece predominantemente informações gratuitas para facilitar as experiências dos turistas. Pois, a “existência de profissionais qualificados é um

aspeto crítico para que os visitantes tenham uma experiência satisfatória dentro dos postos de turismo, e por isso o fornecimento de materiais de promoção, produtos ou outros itens de informação, não são suficientes sem intervenção humana" (González et al., 2009).

Para além dos Postos de Informação Turismo tradicionais, existem ainda Lojas Interativas de Turismo, que são espaços que se dedicam também à difusão de informação, venda de serviços e promoção da área envolvente, com uma nova perspetiva, isto é, uniformizar a informação através de uma estratégia de colocar a mesma informação em rede. (Lima, 2018) A utilização das TIC na atividade turística traz uma melhor eficiência em termos de comunicação e de gestão da atividade turística; uma maior qualidade na prestação de serviços; uma maior diferenciação e personalização de produtos; providenciam novos serviços e criam novos produtos; reinventam e inovam em termos de práticas de negócio; criam experiências integradas através de parcerias com outros fornecedores e melhoram a distribuição do turismo para o mercado eletrónico. (Gonçalves, 2017)

A ERPNP decidiu incorporar as TIC num posto de informação turística e com isso, se tornar numa Loja Interativa de Turismo, com a utilização de meios interativos, como as mesas onde é possível fazer reservas, conhecer monumentos e fazer compras de bem e serviços, uma rede de postos de informação turística ligados numa plataforma virtual, comercializam ainda produtos tradicionais da região e possuem plataformas *TOMI* em localizações estratégicas, ligado 24 horas por dia, onde se pode adquirir todo o tipo de informação turística sem ter de se deslocar aos postos. (Gonçalves, 2017)

Todas estas características podem ser de grande importância para garantir a satisfação do turista e a qualidade da experiência turística, no entanto, entende-se ainda que este atendimento pode contribuir para um aumento do tempo de estada do turista no território, para conhecer novas atrações e gerar mais rendimento. (Ballantyne et al., 2009; Chikati, 2019; Deery et al., 2007; Mistilis & D'Ambra, 2008) Pois, apesar dos meios tecnológicos terem uma forte relevância nos dias de hoje, não têm a capacidade de substituir o contacto humano, as interações entre culturas e uma experiência autêntica, com os agentes e comunidades locais. (Nunes, 2014)

4.3. Sustentabilidade

Em termos europeus, a palavra sustentabilidade, foi referida em 1713 no livro "*Sylvicultura Oeconomica*" de Hans Carl von Carlowitz, um engenheiro florestal e cientista alemão, que descreve a forma como as florestas devem de ser geridas a longo prazo. (Scoones, 2007)

Com o aumento da abordagem do conceito através dos debates, estudos, comissões, entre outros, surge a definição de desenvolvimento sustentável em 1987, no Relatório de Brundtland "*Our Common Future*" na *World Commission on Environment and Development*. É até atualmente a definição mais aceite e utilizada universalmente, definida a sustentabilidade como o "desenvolvimento que atende as necessidades dos presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras para atender às suas próprias necessidades" (CMED, 1987). Este relatório "propunha limitação do crescimento populacional, garantia de alimentação, preservação da biodiversidade e ecossistemas, diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias de fontes energéticas renováveis, aumento da produção industrial a base de tecnologias adaptadas ecologicamente, controle da urbanização e integração campo e cidades menores e a satisfação das necessidades básicas" (Bacha et al, 2010).

Foi em 1992, na World Conference on Environment and Development realizada no Rio de Janeiro, projetado no placo central dos debates políticos gerais onde o conceito ganhou maior destaque. A partir daí, o conceito elevou-se e integrou-se assim, na vida das comunidades. No Rio +10, nomeado assim por terem passado 10 anos desde a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, definiu-se que o desenvolvimento sustentável possui uma base de formação de três pilares: ambiental, social e económico. (Feil & Schreiber, 2017)

A discussão sobre sustentabilidade e/ou desenvolvimento sustentável é vasta e abrange, desde estratégias e ações desenvolvidas ao nível das nações, até estratégias e ações especificamente relacionadas à responsabilidade económica, social e ambiental. (Froehlich, 2014) A sustentabilidade expressa a preocupação com a qualidade de um sistema que diz respeito à integração

indissociável (ambiental e humano), e avalia as suas propriedades e características, abrangendo os aspetos ambientais, sociais e econômicos. (Feil & Schreiber, 2017)

Como Brundtland (1987) especifica “significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais”. Procurando assim, “harmonizar as necessidades presentes e futuras de forma a construir um futuro inclusivo, sustentável e resiliente para as pessoas e para o planeta” (Cravo, 2018).

Pode-se dizer então que, o conceito de sustentabilidade considera a conciliação do crescimento econômico com a manutenção do meio ambiente, além de um foco na justiça social e no desenvolvimento humano, assim como uma distribuição e utilização equilibrada de recursos com um sistema de igualdade social. (Banerjee, 2002)

4.3.1. Sustentabilidade Económica

A sustentabilidade económica é “um fenómeno que pode ser concebido a partir do crescimento económico quando acompanhado de aumentos de produtividade de recursos, a uma taxa maior do que a taxa de crescimento” (Stanggenborg et al, 2015).

“O crescimento das atividades econômicas e da população, nos níveis e padrões de consumo atuais, tende a degradar e destruir o meio ambiente e os recursos naturais, levando, no futuro, a um estrangulamento das possibilidades de desenvolvimento e a um comprometimento da qualidade de vida da população” (Montibeller, 2001).

Para que haja uma economia autossustentável é imprescindível existir um “equilíbrio do alinhamento entre os recursos naturais, recursos humanos, serviços eco sistémicos e da harmonia social, necessários para a produção de bens materiais” (Wood & Hertwich, 2013).

Essa harmonia é implementada quando a economia está a ser praticada de forma sustentável, com cooperação e solidariedade internacionais com efetivas ações, apoio recíproco entre comércio e meio ambiente, desenvolver uma adequada educação nas escolas públicas e privadas do país, revisão de legislações, estabelecer um plano nacional e internacional de intercâmbio de conhecimentos técnicos, elaborar planos nacionais de ocupação territorial para as comunidades marginalizadas e carentes, criação de postos de trabalho sem desigualdade, reversão da sazonalidade, entre outros. (Oliveira, 2010)

4.3.2. Sustentabilidade Sociocultural

A sustentabilidade sociocultural interliga a componente social com a cultural. A social "entende-se como a criação de um processo de desenvolvimento sustentável pela visão de uma sociedade, que busca um novo estilo de vida adequado ao momento presente e ao futuro. Busca o desenvolvimento econômico aliado a uma melhoria significativa na qualidade de vida da população mundial, ou seja, maior equidade na distribuição de renda, melhorias na saúde, na educação, nas oportunidades de emprego, etc" (Froehlich, 2014).

A componente cultural leva "em consideração os valores culturais específicos de cada sociedade, promovendo processos que busquem mudanças dentro da continuidade cultural e que traduzam o conceito normativo de ecodesenvolvimento em um conjunto de soluções específicas para o ecossistema" (Froehlich, 2014).

Algumas das atitudes que contribuem para a sustentabilidade sociocultural é a melhoria da qualidade de vida da população local, valorização dos produtos locais, preservação e continuação das tradições e costumes locais, redução da criminalidade e conflitos, produção local de produtos, empregabilidade, estruturas sociais igualitárias, voluntariado, igualdade de género, reduzir desigualdades, entre outros.

4.3.3. Sustentabilidade Ambiental

Vivemos num planeta onde existe uma enorme quantidade de recursos e de beleza natural que não estão a ser valorizados na sua totalidade, em vez disso os seres humanos estão a danificar e a criar uma escassez de recursos, consequentemente com os desenvolvimentos tecnológicos, poluição industrial e o consumo excessivo e crescente, causando uma degradação ambiental e uma mudança climática. (Wiggins et al, 2009)

Nas últimas décadas, os problemas ambientais tornaram-se um assunto de interesse global, observando-se um crescimento da consciência para com estes problemas. (Dunlap & Jorgenson, 2012) Muito devido às mudanças climáticas sentidas ano após ano, fonte das atividades humanas praticadas, com a utilização de combustíveis fósseis, desmatamento, poluição do ar, originando também cada vez mais catástrofes naturais com o sobreaquecimento. (Wiggins et al, 2009)

É vital aplicar medidas ambientais sustentáveis, pois necessitamos do meio ambiente natural para sobreviver, sendo essencial reduzir a utilização dos recursos naturais, produzir o mínimo possível de lixo não reciclado, optar por energias renováveis, reutilização da água, optar pela produção local, entre outros, tudo a pensar nas gerações futuras, pois se continuarmos assim podemos esgotar esses recursos e reduzir a qualidade de vida para as próximas gerações.

4.4. Sustentabilidade nas Organizações

Uma empresa sustentável é aquela que procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável nas suas políticas e práticas de forma consistente, com o objetivo contribuir de forma efetiva com a responsabilidade social. Para a empresa, a incorporação desses objetivos significa obter estratégias de negócios e atividades que consigam atender às necessidades das empresas atuais e sustentar e aumentar os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro. (Barbieri & Cajazeira, 2009)

Uma das primeiras formas que as organizações mostraram uma maior preocupação com a sociedade e o ambiente como um todo foi através da responsabilidade social, que segundo Carroll (1999), esta começou a ser discutida na década de 1950. Foi nessa época que Bowen (1953) conceituou este termo como o conjunto de obrigações dos executivos na adoção de políticas e ações que fossem favoráveis para a sociedade como um todo e não apenas para a própria empresa.

No entanto, o conceito mais elaborado da responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa em todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos, 2010) Alguns dos exemplos de RS são a valorização dos funcionários, respeito às leis, transparência, preocupação de retorno à comunidade local, cidadania empresarial, voluntariado, parcerias com associações ou fundações, confiança, entre outros. (Silva et al, 2014)

Por exemplo, são as organizações turísticas que, quando se abrem para o mercado, passam a assumir funções sociais, na medida que os seus produtos e serviços repercutam na sociedade e nas pessoas, passando a ter necessidade de implantar ações sociais. (Dreher et al, 2008) No entanto, com o passar dos anos cada vez mais é a importância dada para a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social, no que resultou na junção destes dois termos e passou a ser denominada como responsabilidade socioambiental, onde agregar a preocupação social à ambiental. (Silva et al, 2014) Pois, segundo Almeida (2002), uma empresa para ser sustentável e competitiva atualmente deve buscar em todas as suas ações e decisões a eco eficiência, produzir mais e melhor com menos poluição e menos uso de recursos naturais, além de ser socialmente responsável.

A ecoeficiência pode ser definida como aquela que é obtida pela entrega de mercadorias e serviços, a preços competitivos, que satisfação as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, enquanto reduzem os impactos ecológicos e a intensidade do uso de recursos, para um nível alinhado à capacidade

estimada de sustentação da Terra. (Schmidheiny, 1992) Alguns exemplos de preocupação ambiental são o consumo de energia, de água, de matérias-primas e insumos, emissões atmosféricas, ruídos e vibrações, lançamento de efluentes líquidos e geração de resíduos, entre outros. (Bolzan, 2014)

Embora seja quase uma lei as organizações se tornarem mais sustentáveis, estas pensam mais à frente vendo isso como uma oportunidade para manter uma vantagem competitiva sustentável, podendo ocorrer em três níveis, estratégico, quase-estratégico e tático. O estratégico requer uma mudança substancial e fundamental na filosofia da organização, dessa forma, as questões ambientais são uma parte central da sua prática e filosofia de negócio. O quase-estratégico requer uma mudança substancial na prática, mas não completamente e o tático é exemplificado por mudanças nas atividades funcionais, tais como promoções, em que existe pouca ou nenhuma mudança nas atividades organizações além de uma relocação em curto prazo de recursos promocionais. (Menon & Menon, 1997)

Posto isto, uma organização sustentável é aquela que gera ganho para os acionistas, ao mesmo tempo em que preserva o meio ambiente e aumenta o progresso das pessoas. (Dotto et al, 2019) Com essa ênfase, a sustentabilidade é a gestão do negócio, de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização” (Weber, 2007).

4.5. Benchmarking

O *benchmarking* é a procura das melhores práticas da indústria, que conduzirão a um desempenho excecional através da implementação destas mesmas, levando em conta um processo contínuo de medição dos produtos, serviços, e práticas da empresa, contra os concorrentes mais fortes ou aquelas empresas reconhecidas como líderes do setor. (Camp, 1989b) Com isto, o *benchmarking* é "a procura das melhores práticas da indústria que leva a um desempenho superior" (Camp, 1989a).

Este processo é utilizado também como uma ferramenta de gestão para propor metas, em que utiliza normas externas e objetivas para aprender novos processos de gestão, serve para descobrir, analisar, comparar, aprender com empresas líderes em seus segmentos, métodos e processos competitivos, e assim adaptar este novo conhecimento nos próprios processos para aumentar a competitividade de seu negócio. (Lavorato, 2003)

Benchmarking é hoje reconhecido no meio empresarial como um método essencial para a prática da melhoria contínua, pois é um exercício empresarial saudável na medida em que troca, soma, reconhece, gera vínculos, respeita a multidiversidade, integra setores, constrói novos conhecimentos, e principalmente, cria o hábito das relações éticas, transparentes e solidárias entre empresas e seus diversos segmentos. (Lavorato, 2003)

Existem quatro tipos de *benchmarking*, o interno, que é o método de comprar internamente, entre unidades operacionais ou funcionais, as práticas de negócio, dentro da mesma indústria, parte do princípio que na empresa há unidades ou divisões mais eficientes do que outras, justificando esse esforço de aprendizagem. (Madeira, 1999) O método competitivo, que envolve a comparação dos produtos, serviços e processos de trabalho da empresa com os dos concorrentes, o método funcional, consistindo em identificar as melhores práticas de qualquer tipo de organização, que tem uma reputação de excelência na área funcional e o método estratégico que é o tipo de *benchmarking* competitivo cujo principal objetivo é estabelecer uma determinada ação estratégica ou uma mudança organizacional. (Madeira, 1999)

Em relação ao seu processo, existem cinco etapas o planeamento, onde se responde a duas perguntas, o que deve ser objeto de *benchmarking*? E quem devemos estudar? (Madeira, 1999) A recolha de dados e análise consiste na investigação e verificação cuidadosa das informações coletadas segundo dois aspetos: a determinação das diferentes de desempenho (*benchmarks*) e identificar os capacitadores (*enablers*) responsáveis pelos bons resultados das melhores empresas. (Madeira, 1999 & Neto et al, 2008) A terceira etapa é a integração, onde existe uma comunicação da análise com o objetivo de conseguir a aceitação, apoio operacional e de gestão, para estabelecer objetivos e metas funcionais. (Anand & Kodali, 2008 & Neto et al, 2008)

A quarta etapa é a ação, fase em que as descobertas são convertidas em atos, onde é necessário um rigoroso acompanhamento das mudanças implementadas e ter planos de reajustes cajo necessário. (Neto et al, 2008) A última etapa diz respeito à maturidade que é alcançada quando a empresa incorpora as melhores práticas em todos os processos, conseguindo atingir a superioridade desejada. (Neto et al, 2008)

As empresas devem de implementar *benchmarking*, pois é uma ferramenta de gestão direcionada ao aperfeiçoamento de performance, para tentarem se tornar líderes de mercado, maior lucro e menos erros, para não fracassar, manutenção da liderança, resolve problemas específicos, mede performance e compara com os competidores, identifica oportunidades de melhoria e estabelece objetivos e metas efetivas. (Araújo, 2007)

5. Metodologia

Este capítulo é dedicado à metodologia adotada, nas várias etapas da investigação- a pesquisa exploratória, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Por forma a atingir os objetivos propostos e conseguir responder às questões pretendidas, foram realizados três estudos. Um estudo de caso com base no benchmarking e dois inquéritos por questionário, um destinado aos turistas/clientes sobre a sustentabilidade no posto oficial de turismo do Porto e outro aos recursos humanos sobre a sustentabilidade sociocultural da ATP.

Esta investigação constitui-se como uma investigação hipotético-dedutiva. Apesar de as análises apresentarem uma grande dimensão quantitativa, crucial para medir a dimensão do conhecimento dos inqueridos, estas pesquisas também tiraram partido do paradigma qualitativo, principalmente no estudo de caso do benchmarking e para saber as práticas sustentáveis enumeradas pelos restantes inqueridos.

5.1. Instrumento de Investigação: Estudo de Caso-Benchmarking

O estudo de caso é uma abordagem metodológica de investigação, especialmente, adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos diversos fatores. É caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, cujos “casos” podem ser indivíduos, grupos, organizações ou comunidades passiveis de estudo. (Figueiredo & Amendoeira, 2018)

Neste caso, foi realizado um benchmarking, conduzido a um estudo centrado no paradigma qualitativo e método de estudo de caso múltiplo, contactado e analisando catorze entidades de turismo no mundo, em que seis foram a nível nacional e o restante internacional. Para tal análise, as entidades foram contactadas via *e-mail*, onde era questionado quais eram as práticas sustentáveis que os postos de turismo oficiais do destino assumiam como parte da sustentabilidade aplicada.

Esta investigação tem como objetivo geral conhecer e caracterizar quais são as práticas sustentáveis que cada entidade pratica. Os objetivos específicos que se pretendem com esta investigação são compreender se cada entidade tem em consideração a importância da sustentabilidade, se estas implementam medidas sustentáveis nos seus postos de informação turística, quais são efetivamente as tipologias sustentáveis que praticam e, por fim, se estes são de facto sustentáveis.

5.2. Instrumento de Investigação: Inquérito por Questionário

Um inquérito por questionário é definido como sendo uma recolha de informação, geralmente representativo de uma população, em que é realizada uma série de questões relativas à sua situação social, profissional ou familiar, com o fim de determinar quais as suas opiniões, atitudes, expectativas, ou qualquer outro ponto de interesse pelos investigadores, em que depois essas respostas são utilizadas para análise. (Quivy & Campenhoudt, 1995) Estes são formulários de resposta rápida e objetiva. Têm um aspeto negativo pois, muitas vezes, os inquiridos não querem responder com veracidade às questões ou até mesmo não responder de todo, o que dificulta a análise ao resultado do estudo.

5.2.1. Sustentabilidade nos Postos Oficiais do Turismo do Porto

O inquérito foi elaborado em quatro idiomas diferentes, português, espanhol. francês e inglês, estruturado todo igual, em torno de perguntas maioritariamente fechadas e com duas perguntas abertas. Este encontra-se dividido em três partes: 1) perguntas de opinião sobre a sustentabilidade; 2) práticas sustentáveis que deveriam ser implementadas na empresa; e a 3) aspetos sociodemográficos dos inqueridos.

De forma a obter uma maior precisão na investigação, foi facultado aos turistas um *tablet* com o formulário na sua língua, ou outra que dominassem. O universo cingiu-se apenas a alguns dos turistas que visitavam os postos de turismo onde se realizou o estágio. Assim sendo, a amostra abrange todos os turistas que responderam ao inquérito durante ou depois do atendimento, tendo sido recolhidas 300 respostas. A partir daqui, foi possível compreender se estes sabiam o que era a sustentabilidade ou não, o grau de satisfação dos

turistas/clientes com o posto visitado, as preferências de práticas sustentáveis a implementar e a opinião sobre o *PortoCard* se tornar ou não digital.

O objetivo geral deste inquérito era investigar quais são as práticas sustentáveis que os turistas/clientes pensam que se poderiam implementar no posto de forma a tornar este mais sustentável e mais eficiente. Os objetivos específicos que se pretendem com esta investigação são perceber o conhecimento que existe sobre o conceito da sustentabilidade, qual é a satisfação com a sustentabilidade dos postos e quais são as práticas sustentáveis que se devem implementar na ATP.

Um estudo de cariz empírico carece à análise de dados de modo, a dar resposta às questões abordadas. O inquérito foi elaborado no *Google Forms.*

5.2.2. Sustentabilidade sociocultural- Recursos Humanos da ATP

O segundo inquérito apresentava também perguntas maioritariamente fechadas e com três perguntas abertas. Este encontra-se dividido em cinco partes: 1) opinião sobre a sustentabilidade; 2) práticas sustentáveis do dia-a-dia pessoal; 3) práticas aplicadas no trabalho; 4) opinião em torno do tratamento aos colaboradores na ATP, e, por último 5) aspetos sociodemográficos dos inqueridos.

O universo cingiu-se a todos os funcionários do departamento onde teve lugar o estágio de formação, no Acolhimento e Comercialização da ATP. Assim sendo, a amostra abrange doze pessoas, correspondendo à totalidade do universo, exceto à diretora do departamento. A partir daqui, foi possível compreender se estes sabiam o que era a sustentabilidade ou não, se as práticas dos colaboradores eram sustentáveis no dia a dia e no trabalho e o grau de satisfação dos colaboradores para com a empresa.

O objetivo geral deste inquérito era investigar se os funcionários se sentem bem na empresa e com isso perceber a sustentabilidade sociocultural da mesma. Os objetivos específicos que se pretendem com esta investigação são perceber o conhecimento que existe sobre o conceito da sustentabilidade, se existe a preocupação de implementar práticas sustentáveis no quotidiano do colaborador e se a empresa está a transmitir confiança e a valorizar os seus funcionários.

Em relação à análise dos dados adquiridos, foi igual ao anterior o inquérito foi realizado no *Google Forms,* colocando a informação apresentada e procedeu-se à análise dos dados.

6. Sustentabilidade nos Postos de Informação Turística

A sustentabilidade é um conceito conhecido globalmente, aparecendo cada vez mais no quotidiano do ser humano, em todos os lugares, quer seja em casa nas práticas sustentáveis diárias (exemplo: reciclagem) ou nos anúncios da televisão, nas ruas através de anúncios em painéis ou nos transportes e até mesmo no trabalho com utilização de *LEDs*, painéis solares, reutilização de algum material, entre muitos outros. A importância da implementação de práticas sustentáveis já é um facto observado nos últimos anos, no entanto, mais recentemente, as organizações começaram a reconhecer a importância da sua implementação nas políticas de trabalho.

As organizações maiores são aquelas onde se consegue observar uma diferença maior entre a gestão de material corrente ou tradicional e a adaptação de material mais sustentável. Todavia, todas as organizações, mesmo as mais pequenas, devem ter em conta as consequências que podem trazer ao meio ambiente por ter o seu estabelecimento em funcionamento. Este é o caso dos postos de informação turística que, desde as mais pequenas até aos espaços maiores, devem sempre optar por práticas mais sustentáveis.

Existem várias práticas que podem ser implementadas nos PIT nos três diferentes eixos. No enquanto, após a pesquisa, percebeu-se que não existiam estudos fidedignos sobre o tema abordado neste relatório. Existem, de facto, inúmeros artigos, livros, relatórios, teses, entre vários outros recursos de escrita, e entrevistas a abordar o tema principal, a sustentabilidade. Em menor quantidade, mas mesmo assim, em abundância, existem vários estudos sobre a sustentabilidade nas organizações e até mesmo alguns sobre empresas de determinadas áreas.

No entanto, nenhum se aproxima deste estudo, abordando o tema da sustentabilidade presente nos postos de informação turísticas, principalmente os oficiais, pertencentes ao destino, à região ou à câmara municipal da cidade em questão. Os PIT são, na maior parte das vezes, a cara de entrada do destino, onde os turistas/clientes se dirigem para receber informação fidedigna sobre o destino que estão a visitar. Por isso, contribuem em larga medida, para a

perceção inicial do destino, tornando-se obrigatório apresentarem o valor da sustentabilidade, assim como posteriormente, o mesmo deve acontecer nos alojamentos, transportes, empresas destinadas ao turismo, restauração e os atrativos do local visitado.

6.1. Benchmarking

A ausência de literatura sobre a sustentabilidade nos PIT dificultou a abordagem inicial à investigação. Por isso, foram contactadas algumas entidades oficiais de vários destinos com o objetivo de perceber se a sustentabilidade era tida como importante e se os seus postos cumpriam práticas sustentáveis. Os destinos que foram contactados são de relevância nacional e internacional, assim como outros que se aproximassem da identidade do destino Porto.

Com isso, foram escolhidos primeiramente as entidades de turismo portuguesas, contactando a sede do Porto e Norte, Centro, Lisboa, Algarve, Madeira e Açores. Em Espanha, foram eleitos os PIT de Madrid, Barcelona e Bilbao. Na Dinamarca foi contactado o próprio país como destino. Na Suíça a capital, Zurique. No Luxemburgo escolhido a sua capital, Luxemburgo. Em Itália, a escolha foi Roma e Veneza. Na Finlândia, tanto foi contactada a capital, Helsínquia, como também o próprio destino Finlândia. No Reino Unido, foi contactado o Turismo da Escócia. Na Suécia, tanto foi contactada a capital Estocolmo como a instituição que gere o turismo sueco. No Canadá, foi contactado o turismo de Toronto. Foram também contactadas as instituições que gerem o Turismo dos seguintes países: Alemanha, Países Baixos, Luxemburgo, Dinamarca, Costa Rica e Austrália.

Poderiam ter sido escolhidos mais destinos como o Brasil, México, China, entre muitos outros na Ásia, América do Norte, Centro e Sul e África, no entanto optou-se pela escolha de destinos mais pequenos e também com foco na Europa, tirando a exceção do Canadá, Costa Rica e Austrália que foram escolhidos devido à comunicação das suas práticas sustentáveis.

Todos os destinos escolhidos foram contactados mais do que uma vez com o objetivo de perceber as práticas sustentáveis aplicadas nos seus PIT. Apenas

algumas responderam e, outras direcionaram para outros contactos de email. Desses, alguns responderam, mas não à questão principal, abordando apenas de uma maneira geral a sustentabilidade do destino; outras não responderam, mesmo depois de mais de três tentativas e redireccionamentos de destinatários de email. Os destinos que de facto responderam, foram os seguintes: Lisboa, Algarve, Madeira, Açores, Barcelona, Luxemburgo, Finlândia, Suécia e Estocolmo, Escócia, Alemanha, Canadá, Costa Rica e a Austrália.

Em Lisboa, afirmam que os seus postos de turismo estão a diminuir os folhetos nos balcões substituindo com o redireccionamento dos turistas para o seu website, a utilização de *QR code* para consulta do seu Guia da Cidade. Fazem, reciclagem de papel, vidro e plástico e, em relação à eletricidade, estão a modificar toda a aparelhagem elétrica para *LEDs*.

O Algarve foi um dos destinos que respondeu de forma mais completa, elucidando as práticas aplicadas nos seus vinte postos de turismo em todo o distrito de Faro. Instituíram durante a década passada o Sistema de Gestão de Qualidade nos seus postos, no âmbito da prestação de serviços de informação turística e comercialização de produtos regionais e de promoção do destino Algarve, vigorando atualmente apenas de forma oficiosa. Afirmam que respeitam a legislação emanada pelo governo, como a redução do consumo de papel e demais consumíveis de impressão, substituição de todas as luzes existentes nos PT e também no edifício-sede por *LED*s e cobrança de sacos de plástico e papel. As outras práticas implementadas são a produção de artigos da Marca Algarve mais ecológicos (sustentabilidade ambiental e sociocultural), separação e reciclagem de resíduos, e, desde 2018, que disponibilizaram, de forma apelativa, através deum cartaz na entrada no posto, o QR code que dá acesso para as plantas da localidade dos diferentes vinte e seis PT. Foi também realizada a conversão do Guia Algarve (guia mensal de eventos da região) de papel para digital (com acesso *QR code*), uma vez que eram impressos 35.000 exemplares por mês. Foram também afixados no painel de informação os horários dos transportes em *QR codes* e sem desperdício de papel. Por último, encontram-se, no âmbito do “Algarve+Interativo” painéis interativos/informativos digitais nos PT.

Figura 5- QR codes implementados nos PIT do Algarve

Fonte: Região de Turismo do Algarve

Na Madeira, informaram que todos os oito postos de informação turística da Direção Regional do Turismo têm certificação em boas práticas na gestão de riscos biológicos associados ao coronavírus *SARS-CoV-2* | *Covid-19*, certificado pela empresa SGS Portugal – Sociedade Geral de Superintendência, S. A. Em relação às práticas sustentáveis implementadas nos seus postos de turismo, apenas disseram que utilizam luzes *LED*. Devido à pandemia, também foram instaladas caixas onde se encontra o material promocional, e foi projetado um folheto com *QR code,* por forma aos utilizadores terem acesso às informações por telemóvel.

Figura 6- Sistema de distribuições de material promocional em caixas

Fonte: Região do Turismo da Madeira

O destino turístico dos Açores, o primeiro arquipélago no mundo a ser certificado como destino turístico sustentável, informou que têm vindo a desenvolver um plano dinamizador que visa tornar os postos de turismo mais sustentáveis na sua operação, mas também- promover medidas e ajudar os turistas a serem mais responsáveis no destino. Têm vindo também a envolver

todos os colaboradores dos postos de informação turística na adoção de boas práticas de sustentabilidade, realizando algumas ações de formação nos PIT de todas as ilhas. Além disso, desenvolveram um documento, que foi remetido sobre a Política de Sustentabilidade da Administração Pública, de forma a disseminar essas boas práticas. Em relação às práticas sustentáveis, enviaram um documento com as mesmas separadas por categorias:

- Impressões e reutilização de consumíveis: uso de papel reciclado, imprimir em modo rascunho frente e verso, reutilizar as cópias e as impressões tiradas só de um verso, para blocos de notas e contabilizar as impressões (gestão de material);
- Métodos digitais: elaborar respostas através de emails ao invés de cartas, usar o *Sticky notes* (mensagens entre rececionistas), mudar para sistema de "assinatura digital" (cartões de cidadão) e criar pastas de arquivo digitais na rede/OneDrive;
- Energia: desligar todos os equipamentos da tomada antes de sair e regular para funções de baixo consumo, utilizar o ar condicionado de forma consciente, dando sempre preferência ao arejamento natural, efetuar/programar a limpeza e manutenção periódica dos aparelhos de ar condicionado, evitando a sobrecarga de energia derivada da sua sujidade, ter em atenção o aproveitamento máximo da luz natural e medidas de fácil execução;
- Lixo, redução de resíduos e reciclagem: proceder à recolha seletiva de lixo pela colocação de recipientes próprios de acordo com os diferentes tipos, pedir às câmaras a colocação de um ecoponto nas imediações dos PIT por forma a beneficiar outros serviços e a zona envolvente e promover a gestão ambientalmente sustentável de produtos químicos;
- Água potável e saneamento: usar água da chuva para rega das plantas, ajustar os autoclismos- mecanismo de 2 botões (dupla descarga) no autoclismo dos WC 's e colocar garrafas usadas para a reciclagem dentro dos autoclismos;
- Material promocional/informativo: sensibilizar o turista para a devolução do material de informação, (poderá ser entregue na caixa de correio ou num outro recipiente colocado para o efeito, nos PIT e nas partidas dos

terminais marítimos e aeroportos), monitorizar o material dado e colocar de quarentena o material devolvido ou plastificá-lo, privilegiar o envio/consulta eletrónicos de informação e requisição de material e incentivar os turistas a utilizar as plataformas online adotando como medida o princípio do utilizador pagador (cobrar o material impresso);

- Sensibilização para a sustentabilidade nos PIT: assinar uma declaração de compromisso sustentável do trabalhador para com a DRTu, incentivar os visitantes ao consumo de produtos locais, realizar ações informativas sobre sustentabilidade no local de trabalho e divulgar boas práticas, reportando o progresso, e partilhar os sucessos de forma a mobilizar apoios dos locais e o interesse dos viajantes/turistas; divulgar vídeos de sensibilização para a importância das práticas sustentáveis: *"Lazy Guide for the sustainably aware Tourist"*, colaborar com iniciativas sociais (limpezas costeiras, investir em projetos educacionais e profissionalizantes para crianças e jovens, calendário ambiental/sustentável em que se fizessem ações de sensibilização e motivação para a necessidade de desenvolvimento de estratégias em que se envolvessem todos os *stakeholders*), realizar ações de sensibilização para a sustentabilidade, em parceria com entidades/ coletividades locais, dirigidas à comunidade (exemplo: vendedores ambulantes e público consumidor);
- Bem-estar nos PIT (pessoas e RH): divulgar o Regulamento Interno e ministrar ações de formação, realizar reuniões semanais em que todos os rececionistas dão o seu contributo acerca da eficácia das medidas implementadas, promover "dias de campo" entre o pessoal dos PIT, para visitas aos trilhos, monumentos e atrações turísticas, para relembrar o que se está a promover, aumentando assim o entusiasmo e produtividade, implementar a realização de pausas saudáveis, que visem o bem-estar necessário para uma boa produtividade/bom ambiente no local de trabalho, informatizar totalmente a contabilização do material promocional e da estatística mensal e anual, avaliar as expectativas dos turistas através de inquéritos, antes e após o término da sua estadia, deixar as janelas abertas e evitar a utilização de carpetes e de tapetes uma vez que são prejudiciais à saúde;

- Produção e consumos sustentáveis: trabalhar com fornecedores sustentáveis e locais (que apostem no sustentável, possuam certificações ambientais ou empresas de limpeza que rejeitem a utilização de sprays com aerossóis e produtos que contenham compostos orgânicos voláteis (COV)), usar cavacos e farelo, resultantes das sobras dos trabalhos realizados pelos colegas dos trilhos, para ornamentar a rua do PITF, aquando das procissões, nas ações/eventos em que sejam distribuídos brindes devem ser concebidos com a utilização de materiais sustentáveis como por exemplo os *ecobags*, e/ou peças artesanais feitos pelos locais, ter uma taça / recipiente/ cesta em que os rececionistas podem colocar fruta, snacks, sumos, entre outros, analisar os dados de consumo de água, energia, papel e materiais descartáveis, reduzir a utilização de veículos a combustão, deixar o carro em casa e partilhar a viagem com os colegas e/ou adquirir o passe "*Azores ebike*" (bicicletas elétricas) para deslocações de trabalho e usar a relva cortada no jardim, para compostagem.

Barcelona apenas respondeu ao email com dois links de *websites* com informação da sustentabilidade no destino, sem ter respondido à questão dos postos de turismo de Barcelona mesmo depois de segundo email enviado a pedir essa informação. O Luxemburgo iniciou o email a falar dos certificados e distinções que encorajam os atores em turismo a obter, terminando por afirmar que cumprem as seguintes práticas sustentáveis: colaboração com negócios locais, impressão reduzida, tendo transformado maior parte dos processos para digital, ar condicionado no máximo de 20ºC no inverno, separação de resíduos, máquinas para purificar a água da torneira para consumo e redução de garrafas de vidro e plástico.

A Finlândia tem um programa de desenvolvimento sustentável, *Sustainable Travel Finland*, e que conta já com a certificação de 200 empresas e dois destinos. Em relação às práticas sustentáveis, não chegaram a enumerar, afirmando que quem tem os dados de auditorias e consumos de energia são as empresas certificadas dos postos de turismo da Finlândia dando exemplos dos

seguintes *WWF Green office, Ekokompassi, ISO 14001, Biosphere, Good Travel Seal,* entre outros.

A Suécia respondeu ao *email* informando que é uma organização nacional de turismo e não tem autoridade sobre os postos de turismo da Suécia, enviando depois um *link* do próprio *website* (*VisitSweden*) sobre a sustentabilidade no destino. Estocolmo fez exatamente a mesma coisa, enviou o próprio *website* (*VisitStockholm*) onde aborda a sustentabilidade na capital. A Escócia foi outro que enviou alguns *links* de *websites* com relatórios da sustentabilidade, mas do destino e não dos postos de turismo da Escócia.

A Alemanha seguiu a mesma ideia dos outros países, reencaminhando para o próprio *website* (*Germany.travel*) mas também enviou um documento em *PDF* dos ODS praticados no turismo do país. O Canadá respondeu a explicar que tinha reencaminhado o email para o departamento que conseguia responder com maior eficiência, mas devido à estratégia de prioridades pós-covid ia ser difícil que respondessem. Até agora, ninguém respondeu.

A Costa Rica afirmou que o Instituto Costarricense de Turismo cumpre legalmente a ferramenta do Programa de Gestão Ambiental Institucional, também fazem parte do Programa Bandeira Azul Ecológica e certificam várias empresas do setor de turismo com o Certificado de Sustentabilidade Turística. As várias práticas sustentáveis implementadas nos seus estabelecimentos são torneiras automáticas, substituição de luzes para *LED*, revisões por seguranças para certificar que toda a energia está desligada no final do turno de trabalho. Em relação a combustíveis planeiam as deslocações e possibilidade de teletrabalho. Fomentam também, uma política de papel zero, o uso de equipamentos multifuncionais em vários departamentos e constantes lembretes para esta prática, a separação e redução de resíduos, campanhas de recolha de resíduos eletrónicos, a incorporação de critérios sociais, económicos e ambientais nas compras institucionais, trabalhando no desenvolvimento de uma política institucional de compras sustentáveis, a manutenção adequada do ar condicionado com gás refrigerante R410 (com base de HFC - hidrofluorcarbono, que não degrada a camada de ozono) e realizam constantes processos de

registo de dados para analisar os consumos e de sensibilização através de material informativo virtual, sinalização, palestras, entre outros.

A Austrália seguiu os exemplos dos demais reencaminhando para vários links sobre a sustentabilidade do país, tanto para o website oficial (*TourismAustralia*) como também para o *website* (*VisitVictoria*). Não foi por isso possível contar com o seu testemunho das boas práticas dos postos de turismo do seu país para este estudo.

Com isto, consegue-se perceber que apenas foi conseguido o objetivo principal nas 4/5 entidades de turismo de Portugal e na Costa Rica. Pois por muito que os destinos contactados sejam de facto sustentáveis e pratiquem várias medidas e práticas ambientais, económicas e socioculturais, não foi informado se os seus postos de turismo também o são, não conseguindo com isso estudar e analisar a maior parte dos destinos contactados.

Contudo, pode-se observar que muitas das práticas enumeradas vão em conta às várias práticas existentes nas outras organizações. Nos postos de informação turística, a prática mais diferenciada é a adaptação do material promocional de uma forma mais sustentável, através de *QR codes*, sistemas de reutilização, tentativa de combater o desperdício e criação de aplicações ou meios digitais com alguma da informação, toda reunida no mesmo local de pesquisa com zero desperdício.

6.2. Sustentabilidade na Associação de Turismo do Porto

A Associação de Turismo do Porto é uma das empresas que está a tentar dar uma maior importância ao tema da sustentabilidade, tendo já implementado algumas práticas sustentáveis. Nos documentos disponibilizados pela empresa, a ATP assume-se como pilar fundamental de uma política de gestão sustentada os seguintes compromissos (ATP&N, 2022):

- Cumprimento dos requisitos aplicáveis incluindo as disposições legislativas e regulamentares implícitas nas atividades desenvolvidas pela ATP;

- Monitorização e desenvolvimento da performance da ATP nos vários domínios das suas atividades;
- Apresentar respostas eficazes e eficientes atento às exigências e expectativas das partes interessadas;
- Melhoria contínua do sistema de gestão, apostando na modernização dos serviços prestados, na simplificação dos procedimentos e no desempenho dos processos;
- Investir no desenvolvimento de práticas de gestão de recursos humanos que promovam o envolvimento, a consulta e a participação ativa dos colaboradores numa dinâmica de trabalho em equipa, que desencadeie a inovação e criatividade para melhoria do sistema de gestão;
- Promover as competências profissionais dos colaboradores;
- Promover uma gestão racional e o uso sustentável dos recursos;
- Garantir a identificação dos perigos e a avaliação dos riscos, definindo ações que permitam mitigar e reduzir os riscos, assegurando condições de trabalho seguras e saudáveis no contexto da ATP.

Como observado, a Associação de Turismo do Porto prioriza bastante a sustentabilidade sociocultural da empresa, com o objetivo de o colaborador se sentir valorizado e incentivando a permanecer na organização. Existe até progresso de carreira para os funcionários em todos os departamentos.

6.2.1. Medidas implementadas

Em relação às outras medidas implementadas na empresa, a ATP dispõe de um painel de informação no posto de turismo da Sé, onde também se encontra a chefia do departamento do Acolhimento e Comercialização e o subdepartamento do *back office*. Ali, encontram-se afixados vários documentos essenciais para um bom funcionamento do local de trabalho e algumas práticas que os colaboradores devem incluir no seu dia de trabalho apelando à sustentabilidade, como por exemplo:

- Boas práticas no local de trabalho e na copa (covid-19);
- Direitos e deveres do trabalhador em matéria de igualdade e não discriminação;

- Direitos e deveres do trabalhador em matéria de parentalidade;
- Informação sobre direitos e obrigações do sinistrado e responsáveis;
- Informação sobre instrumentos de regulamentação coletiva de trabalho;
- Informação de ergonomia;
- Informação sobre primeiros socorros: suporte básico de vida e como agir perante uma intoxicação;
- Artigo sobre a promoção de saúde mental no local de trabalho;
- Informação de uma alimentação saudável;
- Regras para a utilização dos espaços de trabalho.

Como foi referido anteriormente, os Postos Oficiais do Turismo do Porto são os seguintes: Sé, o Porto *Welcome Center* (PWC) e o PIT do Aeroporto. O PWC e o do Aeroporto são postos de turismo desenhados pelo TPNP, onde existem painéis interativos e salas dedicadas a várias experiências diferentes. No entanto essas funcionalidades mais tecnológicas, encontram-se desligadas desde que o anterior presidente da TPNP, Melchior Moreira, foi detido. Não cumprindo a sua função, também não consomem energia.

Em relação às práticas sustentáveis que são realizadas no dia-a-dia na empresa, não existe um documento que as identifiquem, no enquanto, após a finalização do estágio, foram observadas algumas alterações. Na Sé, o posto mais fixo no estágio, existe um maior conhecimento da sustentabilidade praticada neste PIT, podendo dar lugar a alguma generalidade para os restantes postos. Algumas das práticas verificadas foram as seguintes:

- Substituição de lâmpadas por *LED*;
- Presença de água filtrada para consumo dos colaboradores;
- Alguma reutilização das senhas para rascunhos ou apontamentos de vouchers;
- Substituição da brochura do *Portocard* para papel reciclado;
- Reutilização de algumas folhas impressas para rascunhos;
- Reutilização de alguns materiais para segunda, terceira ou mais utilizações, como envelopes de fecho de caixa;

- Reutilização de alguns mapas escritos que o turista não quis;
- Encerramento de todos os meios eletrónicos no final do dia;
- Desligar todas as luzes no final do dia;
- Ligar ar condicionado só quando necessário;
- Caixotes à entrada do posto para separação de resíduos;
- Pedidos de material só quando é necessário para reduzir o transporte;
- Contagem do inventário todas as semanas e, em geral, todos os meses;
- Fornecimento de material de informação/promocional ao turista só se for comprar o produto/serviço;
- Divulgação de informação turística e partilha de documentos necessários por e-mail e OneDrive;
- Disponibilização de informação sobre os direitos e deveres do trabalhador;
- Formações educacionais para os seus colaboradores;
- Possibilidade de colaboradores do *back office* trabalharem em teletrabalho;
- Disponibilização de roupa de verão (t-shirt) e roupa de inverno (casaco de malha e casaco polar);
- Respeito por dias de folga pedidos pelos colaboradores;
- Subida do subsídio de alimentação com base no atual aumento dos preços;
- Eventos após horas de trabalho para unir a equipa (*team building*);
- Pausas de dez minutos a meio da manhã e meio da tarde para abstração e aumentar a produtividade;
- Promoção da realização de atividades fornecidas pelos associados para conhecer, familiarizar e retirar dúvidas acerca do produto/serviço para posterior divulgação ao turista/cliente;
- Entre outros.

Em relação à sustentabilidade económica não foi possível conhecer tão bem as alterações produzidas, como na ambiental e na sociocultural, pelo facto de o estágio ter sido realizado em *front office* mais em contacto com o próprio funcionamento do atendimento e da gestão e organização do espaço.

6.2.2. Propostas através de Estudo de Mercado

Desenvolveram-se dois inquéritos: um aplicado aos turistas/clientes, focado na sustentabilidade ambiental; e outro aos recursos humanos do departamento do Acolhimento e Comercialização, com o objetivo de perceber a sustentabilidade sociocultural da empresa.

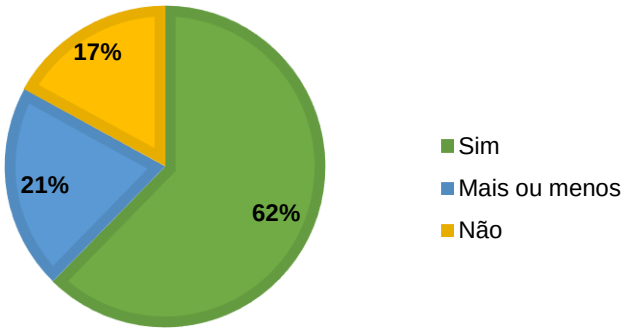
6.2.2.1. Sustentabilidade nos Postos Oficiais do Turismo do Porto

Durante o atendimento ou venda de produtos/serviços foi pedido aos clientes/turistas que visitaram diariamente os vários postos de turismo para responderem a um inquérito de nove perguntas, para averiguar se estes achavam se o posto (Sé, PWC ou Aeroporto) era, de facto, um posto sustentável ou não. Optou-se pelo mesmo inquérito para os 3 PIT pela semelhança entre os 3, sendo que o PWC tem uma área maior. Infelizmente o inquérito não conseguiu ser aplicado durante o decorrer do estágio curricular, por não ter havido tempo de conseguir recolher toda a amostra.

No entanto, após o seu término, a empresa propôs prolongamento da relação laboral em estágio profissional e consequentemente foi possível aplicar os restantes inquéritos a partir do dia 01/06, concluindo as 300 respostas no dia 25/06. Para conseguir atingir o máximo de respostas num curto período e também incluir o máximo de mercados foram desenvolvidos quatro inquéritos iguais, mas em quatro línguas diferentes: português, espanhol, inglês e francês.

Para iniciar o inquérito, optou-se por questionar o turista sobre a definição dea sustentabilidade. Para tal, foi apresentada a seguinte definição: "**A sustentabilidade é a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Existindo três grandes pilares da sustentabilidade: ambiental, económica e sociocultural."** Estava familiarizado com este conceito e diferentes tipos de sustentabilidade? Para opções de respostas existiam três: sim, mais ou menos ou não.

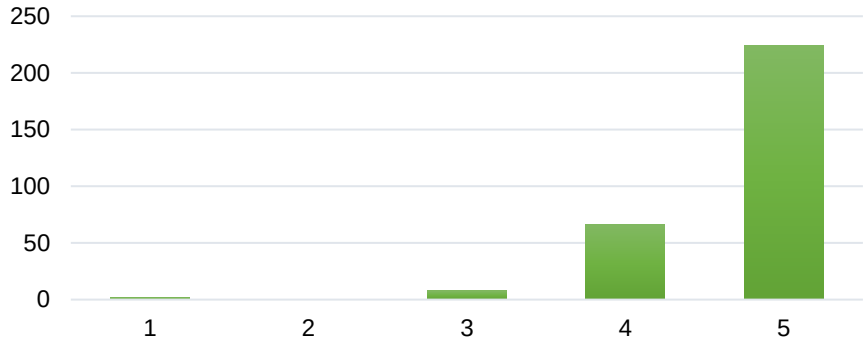
Gráfico 2- Conceito e tipos de sustentabilidade



Fonte: Própria

A maior parte das pessoas, 62% afirmam conhecer o conceito e os tipos de sustentabilidade que existem, 21% respondeu que conhecia mais ou menos e 17% confessou que não conhecia de todo o que era a sustentabilidade. A segunda questão era a seguinte: considera importante as organizações implementarem práticas sustentáveis? Os turistas podiam responder em escala de *Likert*, sendo que 1 correspondia a nada importante e 5 a muito importante.

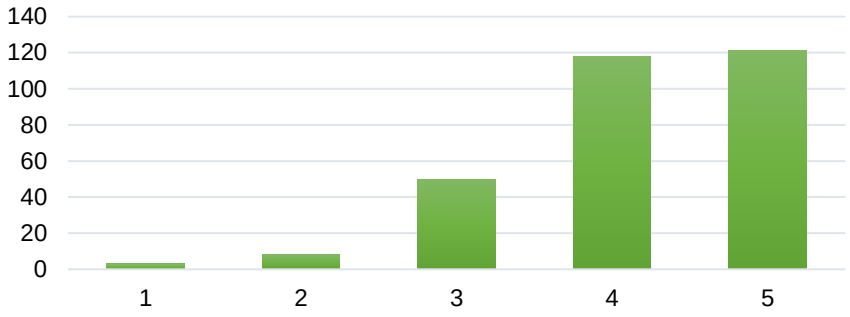
Gráfico 3- Importância da implementação de práticas sustentáveis nas organizações



Fonte: Própria

Cerca de 3/4 da amostra, 75%, respondeu que é muito importante que as organizações implementem práticas sustentáveis, enquanto 22% respondeu que era importante, mas cerca de 2% não acharam nem muito nem pouco importante e menos de 1% da amostra afirmou que não era importante. A terceira questão cumpria a mesma escala, mas 1 correspondendo a muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. A pergunta foi a seguinte: como avalia a sustentabilidade deste posto de turismo?

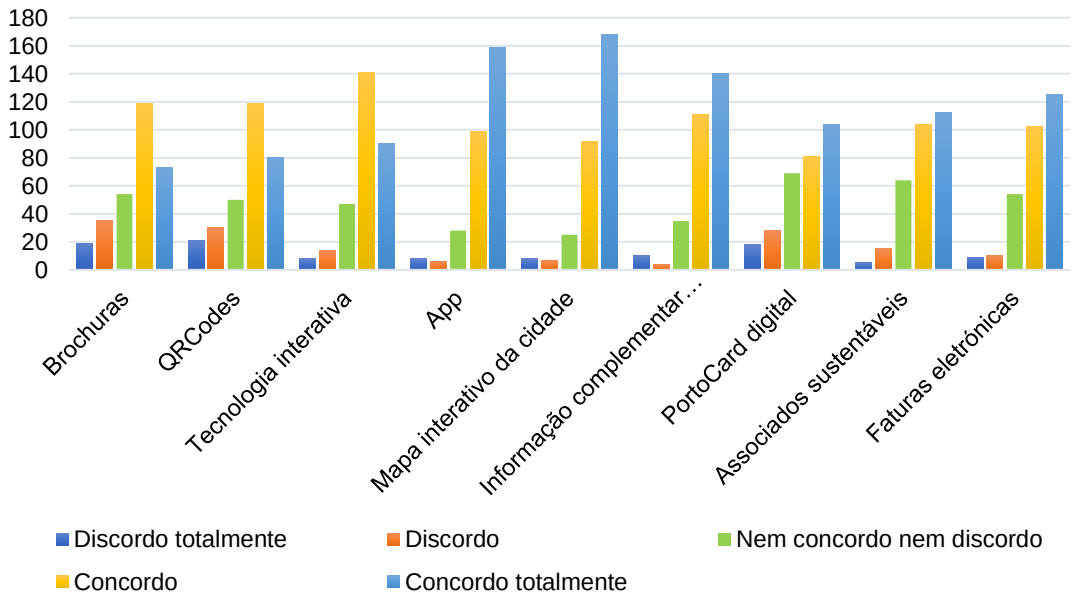
Gráfico 4- Perceção da sustentabilidade no Posto de Turismo



Fonte: Própria

Neste gráfico, pode-se comprovar que a grande maioria respondeu que considera que os PIT cumprem os princípios da sustentabilidade. Mais de 41% responderam que estavam muito satisfeitos, 39% responderam que estavam satisfeitos, cerca de 16% não se encontram nem muito nem pouco satisfeito, cerca de 3% consideram-se insatisfeitos e apenas 1% da amostra admitiu que se encontrava muito insatisfeito com a sustentabilidade do posto de informação turística visitado. A quinta pergunta era destinada a perceber: no seu entender, que práticas sustentáveis devem ser implementadas?" Foram enumeradas 9 práticas para serem avaliadas de 1- Discordo totalmente a 5- Concordo plenamente.

Gráfico 5- Práticas sustentáveis que devem ser implementadas



Fonte: Própria

A primeira prática dizia respeito à “redução de brochuras” e como se pode verificar maior parte dos turistas concordou com a implementação dessa prática: cerca de 25% concordou plenamente, cerca de 40% concordou, 18% não concordou nem descordou, cerca de 11% discordou e apenas 6% discordou totalmente. Em relação à questão sobre a “substituição das brochuras por *QR code”* o padrão e as percentagens são semelhantes à anterior, mostrando a mesma conclusão, mas aqui maior parte da amostra prefere a opção do *QR code* para visualizar as brochuras. À questão da “implementação de tecnologia interativa”, 2% disse que discordava totalmente, 5% discorda, 16% nem concordou nem discordou, 47% concordou e 30% concordou plenamente na implementação de mais tecnologia no posto.

Na questão da “criação de uma app com toda a informação turística possível” cerca de 2% respondeu que discordava totalmente e 3% discordou, 10% nem concordou nem discordou, 33% concordou e 53% concordou plenamente. Na sub-questão “na app, constar um mapa interativo da cidade”, cerca de 2% disse que discordava totalmente ou que discordava, 8% não concordou nem discordou, cerca de 31% concordou e 57% concordou plenamente. Na outra sub-questão sobre “na app, constar a informação complementar à presente no posto”, 3% discordou totalmente, apenas 1% discordou, cerca de 12% não concordou nem discordou, cerca de 38% concordou e 46% concordou plenamente. Conclui-se assim que, a larga maioria dos turistas gostariam que existisse uma aplicação a que pudessem recorrer com vários tipos de informação turística.

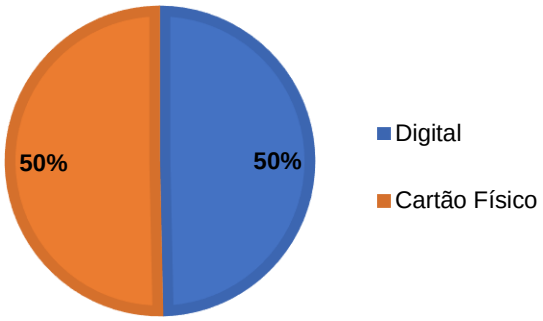
A questão da “substituição do *PortoCard* (cartão de descontos da cidade) para formato digital” foi a que apresentou maior divergência de resultados. 6% discordou totalmente, 10% discordou, 23% nem concordou nem discordou, 27% concordou e 34% concordou plenamente. Esta questão confirmou que metade das pessoas continuam a preferir o formato físico, independentemente das vantagens ambientais, mas outra metade estaria disposta a utilizar, a opção do *PortoCard* digital.

Na penúltima questão, referente à “afiliação com associados sustentáveis” cerca de 2% discordou totalmente, 5% discordou, cerca de 24% nem concordou nem discordou, 27% concordou e 34% concordou plenamente. Na última questão destinada às “faturas eletrónicas” 3% discordou completamente, cerca de 4% discordou, 18% nem concordou nem discordou, 34% concordou e 41% concordou plenamente. Estas duas questões mostram que uma parte significativa dos turistas inqueridos estaria aberta a comprar produtos/serviços de associados mais sustentáveis e a receber a fatura no seu dispositivo eletrónico em vez de em papel.

Foi ainda apresentada uma pergunta facultativa: “Que outras práticas não discriminadas, deveriam ser implementadas neste posto de turismo com vista a uma maior sustentabilidade?”. Apenas 11 pessoas responderam, aconselhando a uma maior implementação de aplicações e meios digitais, torneiras automáticas, painéis solares, diminuição de impressões ou utilização destas em frente e verso, ecrãs interativos disponíveis 24 horas fora dos postos para diminuir esperas, informação interativa e com *QR codes*, mapas interativos incluindo zonas sem cobertura, mais informação visual (ecrãs grandes e interativos), sistema de senhas digitais, fechar a porta para menor utilização de ar condicionado, eficiência energética do estabelecimento e espaço mais pequeno.

Foi também realizada uma pergunta direcionada: “Na sua opinião, preferia que o *PortoCard* (cartão de descontos da cidade) fosse convertido apenas para formato digital ou preferia utilizar o modo tradicional do cartão físico?”.

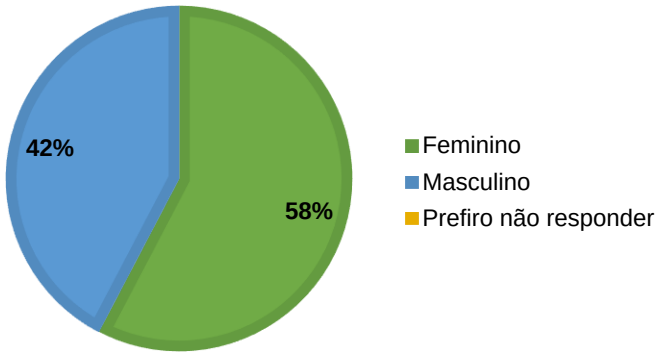
Gráfico 6- PortoCard Digital ou Físico



Fonte: Própria

Os resultados demonstram uma equilibrada divisão de opiniões, entre o uso físico e o uso digital. A antepenúltima questão diz respeito ao género dos turistas, tendo sido colocada três opções: feminino, masculino ou prefiro não responder.

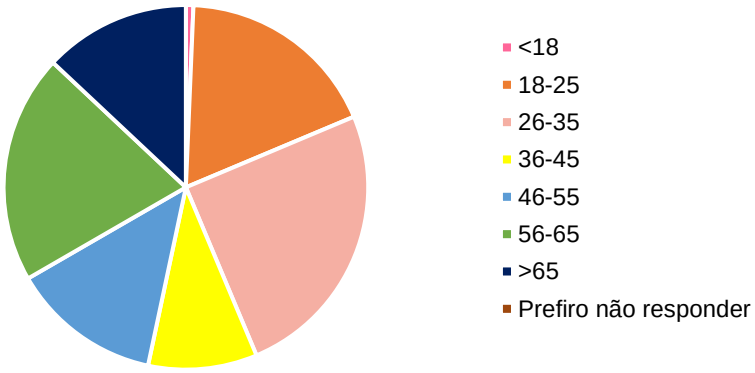
Gráfico 7- Género dos turistas



Fonte: Própria

A opção prefiro não responder não foi escolhida. O género feminino ganha uma maior fatia no gráfico com 58% e o género masculino representa 42% da amostra. A penúltima pergunta refere-se à faixa etária dos turistas, com oito opções de escolha, menos de 18 anos, de 18-25, de 26/35, de 36-45, de 46-55, de 56-65, mais de 65 anos e, por último, prefiro não responder.

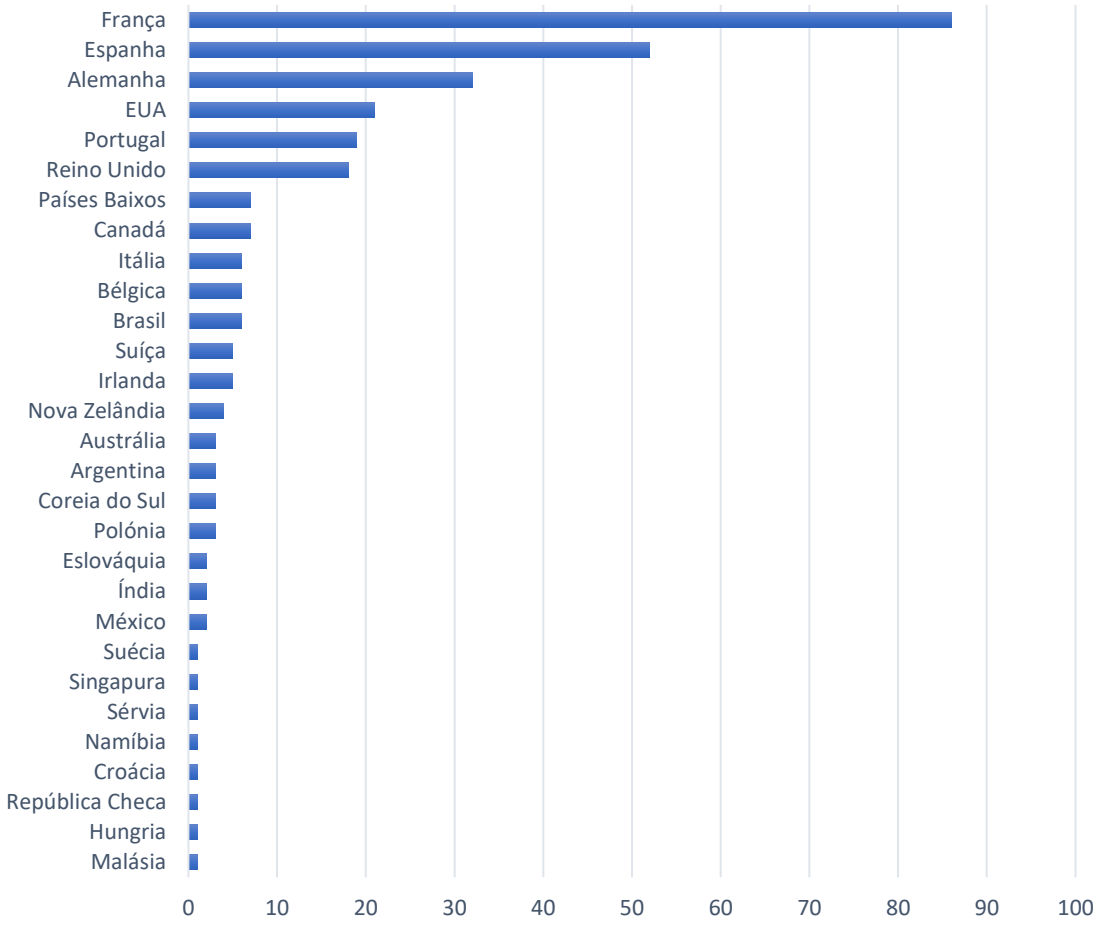
Gráfico 8- Idade dos turistas



Fonte: Própria

Confirma-se que, na amostra das 300 pessoas, pessoas de todas as faixas etárias responderam ao inquérito. O grupo de menos de 18 anos foi representado por menos de 1% do total, 18% das pessoas estavam na faixa dos 18 aos 25 anos, dos 26-35 anos foram 25% da amostra, dos 36-45 anos representou 10% da amostra, dos 46-55 anos foram 13% da amostra, dos 56-65 anos foram 20% da amostra e, por fim, mais de 65 anos com 13% da amostra. Houve uma boa distribuição dos inquéritos, no entanto o grupo dos 26-35 anos foi mais representativo. A última pergunta foi dedicada ao "país de residência habitual" da pessoa inquerida. Optou-se por resposta aberta.

Gráfico 9- País de residência habitual dos turistas



Fonte: Própria

Após análise cuidada de todos os países escritos pelos inqueridos, verificou-se que o mercado mais representativo foi a França com 28%. Depois, por ordem seguiram-se a Espanha com 17%, a Alemanha com 10%, os Estados Unidos da América com 7%, Portugal com 6%, o Reino Unido com 6%, os Países Baixos,

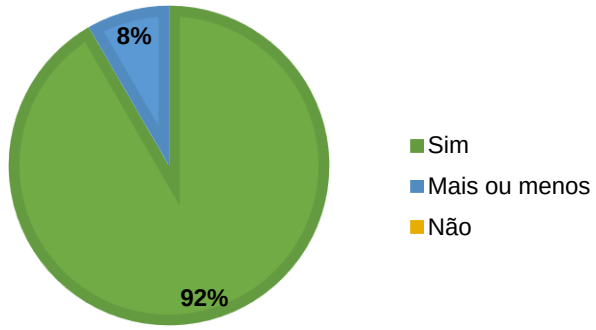
o Canadá, a Itália, a Bélgica, o Brasil, a Suíça, a Irlanda e a Nova Zelândia com cerca de 2%, com cerca de 1% os seguintes países Austrália, Argentina, Coreia do Sul, Polónia, Eslováquia, Índia e México e com menos de 1% a Suécia, Singapura, Sérvia, Namíbia, Croácia, República Checa, Hungria e Malásia. Confirma-se que, em época alta, no ano de 2023, os dois maiores mercados do Porto são, de facto, a França e a Espanha.

6.2.2.2. Sustentabilidade Recursos Humanos

De forma a entender melhor como a ATP lida com os seus recursos humanos e perceber se realmente é sustentável no eixo sociocultural da empresa, foi desenvolvido um inquérito aplicado a todos os colaboradores do departamento do Acolhimento e Comercialização. Foram inquiridos os funcionários do *front office* e do *back office,* infelizmente apenas a diretora do departamento não respondeu ao inquérito. Foram contabilizadas assim 12 respostas.

A primeira questão foi igual ao questionário sobre a sustentabilidade nos postos oficiais do turismo do Porto: “"**A sustentabilidade é a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Existindo três grandes pilares da sustentabilidade: ambiental, económica e sociocultural.**" Estava familiarizado com este conceito e diferentes tipos de sustentabilidade?”

Gráfico 10- Conceito e tipos de sustentabilidade

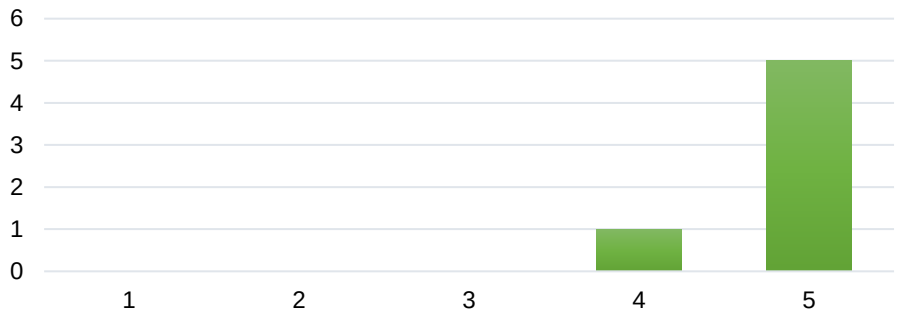


Fonte: Própria

A maioria dos colaboradores, 92%, afirmou que já conhecia o conceito e os tipos de sustentabilidade existente, apenas 1 pessoa, 8% respondeu que estava mais ou menos familiarizado com o conceito. A questão seguinte dizia respeito às práticas sustentáveis da qual faziam rotina: "Tem práticas sustentáveis no seu dia-a-dia? Se sim, quais?"

Os colaboradores enumeraram algumas das práticas que implementam no seu quotidiano como: reciclagem, utilização de transportes públicos, poupança de água e luz, redução do uso de papel, compra de roupa em segunda mão, reutilização da água de lavar legumes e do duche (até aquecer) para regar plantas, separação de resíduos, uso de sacos de pano ou *ecobags*, reutilização de sacos e de papéis, evitar deitar lixo para o chão e doações. Na questão "Considera importante as organizações implementarem práticas sustentáveis?" foi aplicada a escala de *Likert*, sendo o 1 nada importante e o 5 muito importante.

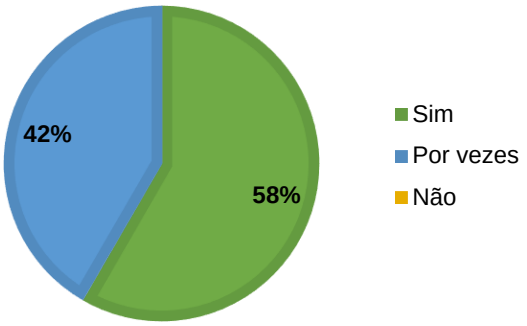
Gráfico 11- Importância de práticas sustentáveis nas organizações



Fonte: Própria

Confessaram 91% dos 12 inqueridos que é muito importante as organizações implementarem práticas sustentáveis e apenas 8% disse que era importante a implementação das mesmas. Foi colocada uma pergunta para saber se os colaboradores aplicam ou não práticas sustentáveis no trabalho: "Durante o dia de trabalho, tem em conta atitudes mais sustentáveis?" As opções de resposta eram sim, mais ou menos e não.

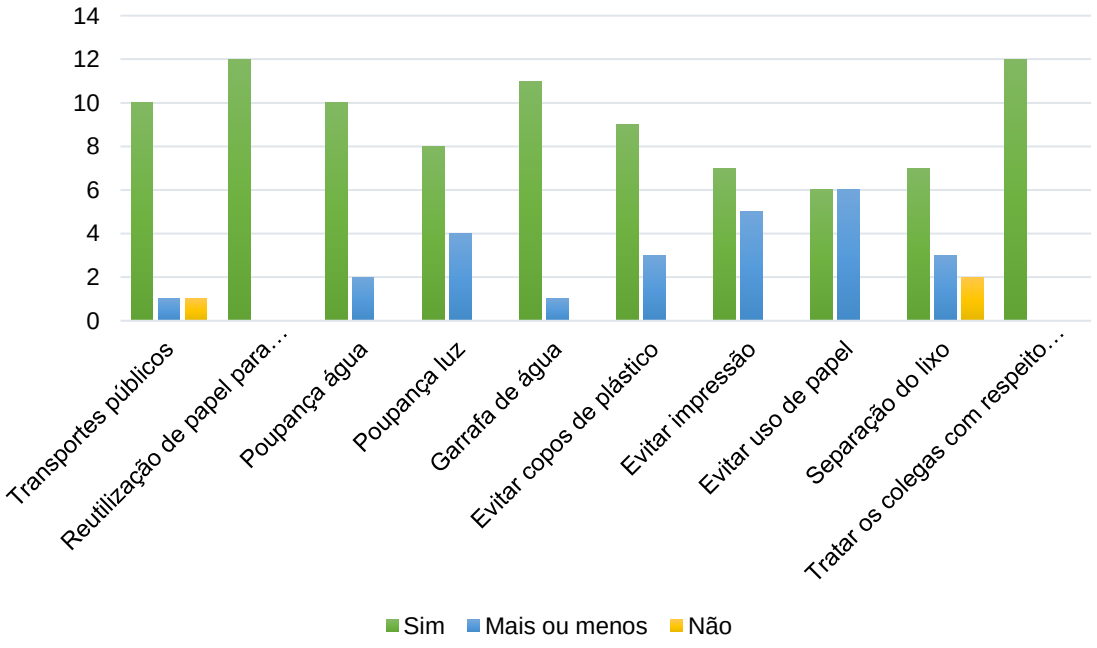
Gráfico 12- Práticas sustentáveis



Fonte: Própria

Como se pode observar, 7 pessoas, 58%, afirmaram que tinham práticas sustentáveis no trabalho e 5 pessoas, 42%, responderam que, por vezes, tinham em conta práticas sustentáveis no horário de trabalho, mostrando que todos os colaboradores se preocupam com o meio ambiente como também na eficiência no seu trabalho. De forma a perceber quais são essas práticas sustentáveis, foram apresentadas 10 práticas que deviam ser aplicadas, a partir da questão: "Quais são as práticas que tenta ter nos dias de trabalho?" Tendo como opções de escolha sim, mais ou menos ou não.

Gráfico 13- Práticas sustentáveis praticadas no trabalho



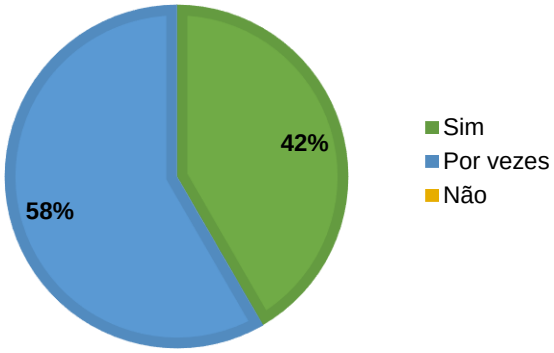
Fonte: Própria

A primeira prática descrita é a utilização de transportes públicos, 83% respondeu afirmativamente, 8% afirma que mais ou menos e que não. Existe, por isso, uma preocupação em poupar, quer a carteira, quer o ambiente, por isso há uma rejeição na utilização do transporte próprio. A segunda prática é a reutilização de papel para rascunhos onde 100% afirmou que tinham essa prática no dia a dia do trabalho, dando uma segunda vida ao papel em vez de desperdício. Em relação à poupança de água, 83% respondeu que sim e 16% disse que mais ou menos. Em poupança de luz, responderam afirmativamente 66% e 33% disse que mais ou menos. Não houve nenhuma resposta negativa nas poupanças, existindo, por isso, uma tentativa em não utilizar luz e água desnecessária.

No que toca ao transporte da própria garrafa de água, 91% afirmou que trazia a sua e 8% disse que mais ou menos. À prática de evitar utilizar copos de plástico 75% concorda e 25% respondeu que mais ou menos. Em relação a evitar a impressão desnecessária de materiais 58% disse que tinha essa prática e 41% disse que mais ou menos. No que se refere a evitar o uso de papel, 50% confessou que tentava evitar e a outra metade respondeu mais ou menos. 58% dos colaboradores afirmaram que realizam a separação do lixo, enquanto 25% respondeu mais ou menos e 16% não separam o lixo. Os dados confirmam o uso generalizado destas práticas de sustentabilidade, no dia-a-dia como no trabalho, evitando sempre o desperdício. À última prática referente a tratar os colegas com respeito e igualdade, 100% dos colaboradores afirma que realiza essa prática sustentável sociocultural.

A próxima questão presente no inquérito era opcional e de resposta aberta, “Se tem outras práticas que não as mencionadas, enumere (opcional)”. Nenhum colaborador respondeu. A questão seguinte prendia-se com o tempo fora do trabalho: “Consegue-se abstrair da sua vida profissional quando desfruta da sua vida pessoal?” Como resposta podiam escolher entre sim, por vezes ou não.

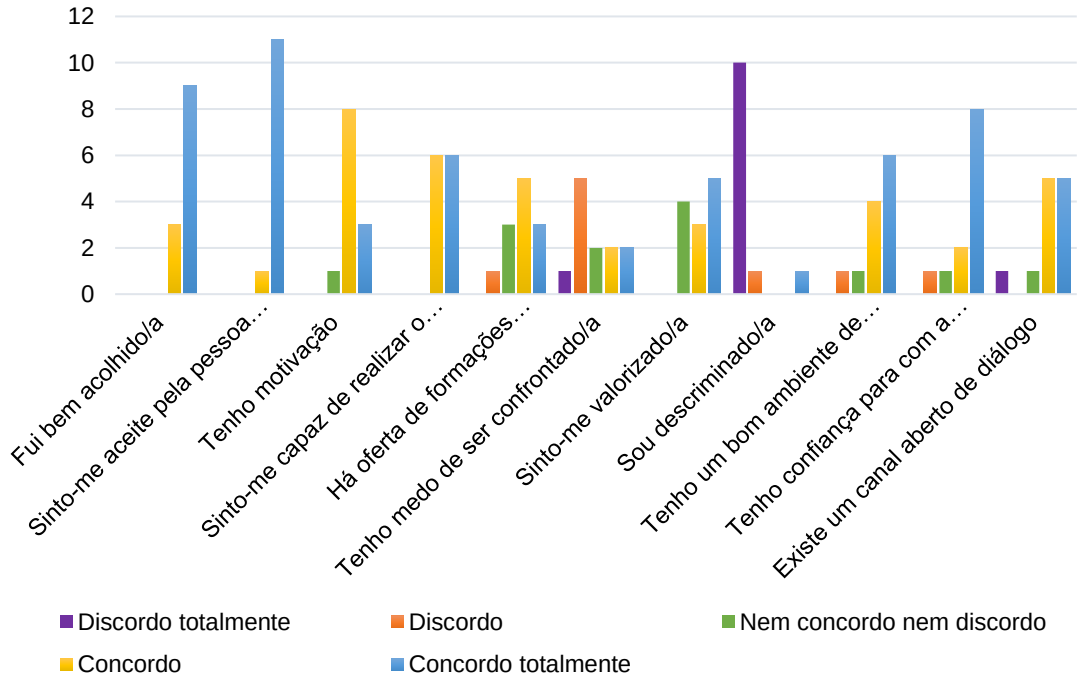
Gráfico 14- Separação de vida profissional da vida pessoal



Fonte: Própria

Como pode ser observado, 7 colaboradores, 58%, confessaram que, por vezes conseguiam-se abstrair da vida profissional no seu quotidiano fora da empresa e 5 colaboradores, 42% afirmaram que conseguiam fazer essa separação. A questão seguinte era mais focada na sustentabilidade sociocultural tendo sido apresentadas 11 práticas sustentáveis socioculturais para os colaboradores responderem em escala de *Likert*, em que 1 corresponde a discordo completamente e 5 a concordo totalmente.

Gráfico 15- Sustentabilidade sociocultural na empresa



Fonte: Própria

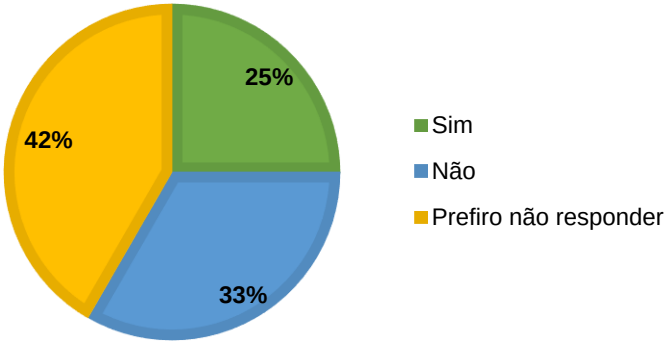
A primeira prática referida é “Fui bem acolhido/a” à qual 75% respondeu que concorda totalmente e 25% afirmou que concordava. A segunda questão: “Sinto-me aceite pela pessoa que sou”, 91% respondeu que concordava totalmente e apenas 8% concordou. À questão “Tenho motivação”, 25% concordou totalmente, a maior parte respondeu que concordava 66% e 8% disse que nem concordava nem discordava. Na questão “Sinto-me capaz de realizar o trabalho requerido” 50% respondeu que concordava totalmente e outra disse que apenas concordava. Até aqui, percebe-se, que, de forma geral, os colaboradores sentem-se satisfeitos no seu posto de trabalho na empresa, não existindo descontentamento. À afirmação “Há oferta de formações complementares”, 25% concordou totalmente, 41% apenas concordou, 25% nem concordou nem discordou e 8% discordou.

Foi questionado se “Tenho medo de ser confrontado/a”. 16% respondeu que concordava totalmente, outros 16% concordou e outros 16% nem concordava nem discordavam com mais respostas o discordo, com 41%, e, por fim, 8% discordou totalmente. Percebe-se a existência de algum receio na confrontação, mas situação que depende muito da própria identidade do inquirido e da sua forma de viver as experiências laborais, até porque o trabalho dos colaboradores gira muito à volta de vendas e há sempre possibilidade de erro. Na pergunta “Sinto-me valorizado/a”, 41% concordou totalmente, 25% concordou e 33% nem concordou nem discordou. À questão “Sou discriminado/a”, a maior parte dos colabores, 83%, admitiu que discordava completamente, 8% discordou e 8% concordou totalmente.

À prática “Tenho um bom ambiente de trabalho”, 50% concordou totalmente, 33% concordou, 8% nem concordou nem discordou e 8% discordou. A penúltima pergunta questiona se “Tenho confiança para com a equipa”. A maior parte, 66%, respondeu que concordava totalmente, concordaram 16%, 8% nem concordou nem discordou e 8% discordou. A última prática diz respeito a se “Existe um canal aberto de diálogo” à qual 41% respondeu que concordava totalmente ou apenas concordava, 8% nem concordou nem discordou e 8% discordou completamente. Neste conjunto de questões sente-se uma maior disparidade de respostas que faz emergir a ideia de que alguns colaboradores gostariam de um melhor ambiente de trabalho.

A pergunta colocada a seguir diz respeito à opinião do colaborador sobre o seu salário: “Acha que recebe o salário justo, com base nas suas qualificações, capacidades e conhecimentos?”

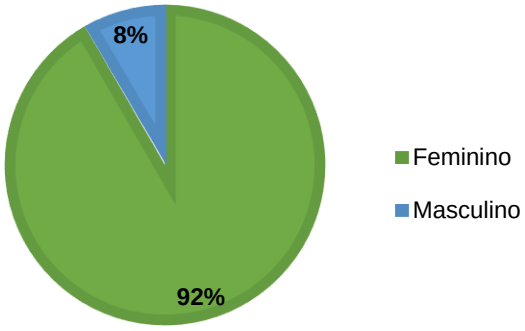
Gráfico 16- Salário justo



Fonte: Própria

A maioria dos inqueridos, 42% preferiu não responder, 4 colaboradores consideram que não recebem um salário justo e 3 colaboradores concordam com a sua remuneração. De seguida, foi perguntado o género dos colaboradores.

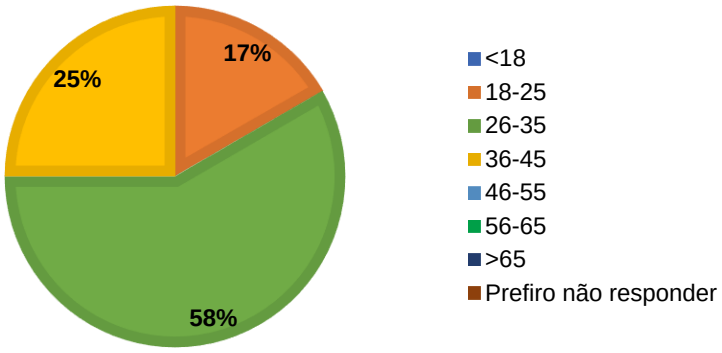
Gráfico 17- Género dos colaboradores



Fonte: Própria

A equipa da ATP apenas tem um funcionário masculino no departamento do Acolhimento e Comercialização. Para conhecer melhor o perfil do funcionário, foi também questionada a sua idade, tendo como opção de escolha menos de 18 anos, dos 18-25 anos, 26-35 anos, 36-45 anos, 46-55 anos, 56-65 anos, mais de 65 anos e prefiro não responder.

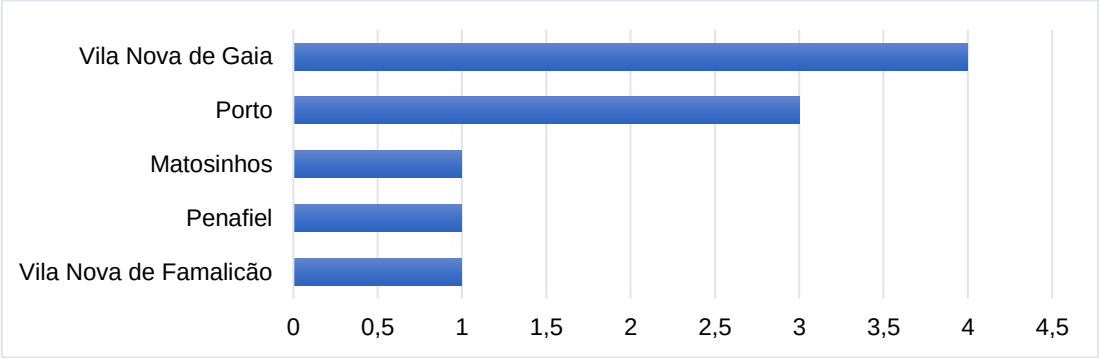
Gráfico 18- Idade dos colaboradores



Fonte: Própria

Na ATP, apenas existem três faixas etárias: a dos 18-25 anos com apenas 2 pessoas, 17% com 25% de respostas a faixa etária dos 36-45 anos com 3 respostas, e, por fim, a faixa etária dos 26-35 anos com 58%, correspondendo a 7 colaboradores. Por último, foi realizada a questão aberta sobre o local de residência.

Gráfico 19- Local de residência dos colaboradores



Fonte: Própria

A maior parte da equipa é residente no distrito do Porto, à exceção de uma colaboradora que reside no distrito de Braga, em Vila Nova de Famalicão. Em Vila Nova de Gaia, residem quatro pessoas, no Porto, residem três pessoas, em Matosinhos, uma, e, em Penafiel, uma pessoa também. A maioria reside perto do local de trabalho, e tem acesso facilitado a transportes públicos para se deslocar para o centro do Porto, onde se encontram 2/3 dos postos oficias de turismo do Porto.

6.2.3. Discussão de Resultados

A análise aos dados obtidos do inquérito sobre os postos oficiais do turismo do Porto, realizado aos turistas permite, retirar-se várias conclusões. De forma geral, é normal algumas pessoas terem conhecimento do termo e conceito da "sustentabilidade", mas também ainda subsistem algumas dúvidas em torno do tema. De qualquer forma, o momento histórico que, vivemos, com um debate global em torno das alterações climáticas e da pandemia, o tema torna-se central. E, mesmo os autores das escassas respostas negativas terão ficado esclarecidas.

Em relação à prática da sustentabilidade no posto de turismo verificou-se que, de uma forma geral, os turistas encontram-se satisfeito com o que observaram. É natural, contudo, que tenham uma visão superficial devido ao escasso tempo passado dentro dos PIT, tornando-se notório sobretudo o facto de serem organizados, limpos e com um ambiente agradável. A utilização de painéis solares, a reciclagem, a gestão energética, entre outros.

De uma forma geral, os inqueridos apoiam a poupança de brochuras físicas e encontram-se mais abertos a utilizarem o *QR code* para explorarem a oferta disponível na cidade. Contudo, há quem prefira os meios atuais, mais físicos, sobretudo as pessoas mais velhas, que não têm tanta experiência com as novas tecnologias. Talvez a solução esteja em satisfazer os dois públicos, reduzindo em muito as brochuras físicas.

Mesmo o público mais adulto achou importante a criação de uma aplicação de turismo para o Porto, pelo facto de ser mais prática, económica, rentável, eficiente e criar uma melhor gestão do tempo para as duas partes envolvidas. Se, por exemplo, o *VisitPorto* criasse uma aplicação onde estivesse disponível toda a informação turística da cidade, cresse que, de uma forma geral, e tendo em conta as respostas obtidas, a app seria bem recebida, descarregada e utilizada.de todo o tipo. Sem tirar o trabalho aos técnicos no posto, as compras dos produtos/serviços seriam sempre encaminhadas para os PIT, assim como para adquirir outras informações mais detalhadas ou "*Tailor made*".

Em relação ao *PortoCard*, verificou-se que houve uma divisão de respostas. Provavelmente, o público mais jovem prefira o modelo digital, para não precisar de ter de se deslocar a um estabelecimento para trocar um voucher de compra por um cartão físico ou ter de comprar um cartão e andar com ele para todo o lado, sujeitando-se a perdê-lo. Por outro lado, o público mais maduro, adultos e idosos, continua a preferir andar com um cartão físico, até porque ou não têm telemóvel ou não sabem funcionar com ele de forma ágil e intuitiva, ou ainda têm medo de ficar sem bateria ou serem alvo de roubo. A melhor opção, pelo menos para já, parece ser a coexistência dos dois modelos: continuar com o cartão físico, mas também poder criar, na aplicação *VisitPorto,* uma opção de comprar o *PortoCard* e ficar com ele no telemóvel, através de *QR code* ou outra solução digital.

Esta questão foi discutida com a supervisora do estágio, que explicou as razões que justificam não ter ainda sido implementada essa opção. O principal obstáculo é a acumulação com o *AndanteTour* (cartão dos transportes, que pode ser comprado juntamente com o *PortoCard*), que pertence ao Metro do Porto. Esta instituição tem mostrado desinteresse em tornar o cartão digital, uma vez que nem todos os telemóveis têm *NFC*, tecnologia de comunicação sem fio presente em diversos smartphones. (Alves, 2019)

No que se refere à análise do inquérito aplicado aos recursos humanos do departamento de Acolhimento e Comercialização, chega-se à conclusão de que a maior parte dos colaboradores se sente confortável e satisfeito na empresa. Toda a gente conhece o conceito de sustentabilidade e aplicam em casa várias práticas sustentáveis importantes, sobretudo para não prejudicar o ambiente. No que se refere ao local de trabalho, os colaboradores também melhoraram as suas práticas, tentando o máximo possível continuar com o bom desempenho.

Contudo, na questão da sustentabilidade sociocultural da empresa, existem ainda algumas coisas a melhorar, como por exemplo um maior número de formações disponíveis, talvez uma maior confiança e valorização depositada nos colaboradores. Por outro lado, o inquérito revela que os colaboradores acreditam que deveriam ser realizadas mais atividades de *team building*, contribuindo para um melhor ambiente de trabalho e com isso criar um canal mais aberto de diálogo. Outra questão bastante surpreendente foi a questão do salário justo.

Todos os colaboradores têm licenciatura, no entanto, alguns dos inqueridos têm também o grau de mestre. Terão sido estas que confessaram que não recebiam um salário justo, pois estão a receber exatamente o mesmo que os outros colaboradores licenciados.

Conclui-se assim que a empresa ATP está num bom caminho em relação à sustentabilidade, no entanto existe sempre a possibilidade de melhoria e é nisso que a organização tem de se focar: melhorar as suas práticas sustentáveis em todos os eixos: ambiental, sociocultural e económico. Há sempre coisas a melhorar e há imensas possibilidades que podem ser implementadas com o objetivo da ATP se assumir como uma empresa sustentável e quem sabe se candidatar para adquirir um selo de sustentabilidade como por exemplo o “Selo PME Sustentabilidade”.

6.2.4. Recomendações

Neste sentido, tendo em conta os dados do inquérito e a análise aos diferentes casos de estudo e à revisão bibliográfico, foi elaborada uma lista de recomendações com vista a melhorar a sustentabilidade dos PIT.

A maior parte destas propostas de práticas sustentáveis foram pensadas para o PIT da torre medieval na Sé, onde decorreu o estágio, no entanto muitas destas também podem ser aplicadas em todos os outros postos. A lista é a seguinte:

- Torneiras automáticas;
- Papel reciclado/ biodegradável (senhas, brochuras, recibos de pagamento, entre outros);
- Papel casa de banho reciclado;
- Separação de resíduos;
- Substituição de copos de plástico por cartão
- Painéis solares;
- Todas as lâmpadas serem LED;
- Faturas eletrónicas;
- Ar condicionado com gás refrigerante R410;
- Associados e fornecedores sustentáveis;

- *Merchandising* ecológico;
- Colocação de caixotes de lixo de cada tipo em todos os postos para colaboradores e turistas/clientes;
- No atendimento, disponibilizar a opção da digitalização das brochuras apresentadas com *QR codes*;
- Relatórios regulares da sustentabilidade da ATP;
- Marketing advertindo os turistas para práticas sustentáveis durante a sua estada no Porto;
- Emprego a locais;
- Formações de sustentabilidade ou ações de voluntariado para limpezas de praias, entre outros;
- Perguntar aos colaboradores, na sua opinião, que medidas ou práticas eficientes a ATP deve de implementar na empresa;
- *QR code* das brochuras oficiais e algumas dos associados que disponibilizem;
- Na entrada do posto estar presente o *QR code* da digitalização do mapa da cidade;
- Existir um painel onde colocado informações turísticas, como por exemplo *QR codes* dos websites dos transportes;
- Criação de uma aplicação, por exemplo *VisitPorto*, constando vários tipos de informação presente no posto em formato físico (Brochuras, material promocional, informação de transportes, eventos a decorrer na cidade, possibilidade de adquirir *PortoCard* em formato digital, inclusão de um mapa interativo tornando-se mais fácil a deslocação na cidade, entre outros);
- Criação de uma solução para reutilização de senhas;
- Entre outras práticas não discriminadas.

A ideia mais criativa e provavelmente mais eficaz e funcional seria a introdução de uma aplicação de turismo oficial da cidade do Porto, onde não só constava informação da cidade em todos os aspetos, mas também a criação do *PortoCard* digital. Em relação ao *AndanteTour*, tem de existir maneira de tornar o mesmo digital também. Até porque o sistema intermodal Andante disponibiliza uma aplicação que permite tornar o passe digital. Referindo à aplicação *Anda*.

Com isto, existia sempre a possibilidade do digital ou do físico, permitindo que smartphones com *software NFC* evitassem o uso de papel. Esta aplicação seria muito útil, pois em vez dos técnicos serem absorvidos em termos de tempo a pesquisar informações que os turistas/clientes solicitam, poderiam abrir a aplicação aceder à informação, autonomizando o turista.

De facto, há muitas pessoas que se dirigem ao posto só para perguntar sobre os transportes, consumindo muito tempo aos colaboradores com um tópico que lhes é alheio. Aliás, não se comercializam títulos de transporte. Assim, uma aplicação que fizesse a combinação dos dados de turismo e transportes urbanos seria muito útil e prática.

Para além dos transportes, há outras dimensões que poderiam ser exploradas nesta app. Referindo por exemplo aos eventos que estão a acontecer na cidade. A app que está disponível, Viral Agenda, explora todo o país, o que, por vezes, origina confusões a vasta informação visualizada. Outra informação bastante importante era uma descrição das atrações da cidade do Porto. Embora possa representar um investimento muito elevado para a Câmara Municipal do Porto, seria uma enorme mais-valia para o funcionamento de um destino que se quer sustentável como o Porto.

7. Conclusão

O objetivo da realização do estágio na Associação de Turismo do Porto foi o de conhecer a organização e gestão interna da empresa, perceber os procedimentos e funções do departamento de Acolhimento e Comercialização e as tarefas e responsabilidades atribuídas aos funcionários. Ao longo do estágio, decorrido entre 17 de outubro de 2022 e 17 de janeiro de 2023, foi possível atingir esse objetivo, através de toda a observação realizada ao longo dos três meses, à leitura e conhecimento adquirido de toda a funcionalidade da associação e às várias funções e tarefas desempenhadas percebendo os procedimentos adotados do departamento.

O objetivo do presente relatório de estágio é contar toda a experiência pessoal vivida na empresa acolhedora, expor todos os conhecimentos adquiridos, as tarefas realizadas e as novas competências retiradas no decorrer do estágio. A Associação de Turismo do Porto foi uma positiva surpresa, antes do início do estágio existiam várias expectativas, mas com o decorrer do estágio essas expectativas foram muito superadas. Este estágio foi efetuado com sucesso e positividade, pois todos os objetivos foram atingidos e as dificuldades eventualmente foram superadas ao longo do percurso do estágio. Ter escolhido a ATP para realizar este estágio curricular foi uma mais-valia em todos os aspetos, essencialmente por ser uma empresa respeitada e de grande importância do destino Porto. Entre muitas competências adquiridas, evoluí nos meus conhecimentos, capacidades e competências, como por exemplo a língua francesa, que no início era nível básico e no final do estágio já estava pronta para realizar todo o atendimento necessário com um francês médio.

No entanto, como este relatório de estágio tem como finalidade estudar uma temática importante, escolhida em conformidade entre a autora, a empresa e a orientação de estágio foi dado um maior ênfase ao tema da Sustentabilidade nos Postos de Informação Turística: O caso prático da Associação de Turismo do Porto. Como não existem, até ao momento, estudos realizados nesse tema da sustentabilidade aplicada nos postos de informação turística, teve de se realizar uma análise do mercado, através do benchmarking das várias entidades de

turismo em todo o mundo. A maior parte aplica algumas práticas sustentáveis, mas ainda não as suficientes para se dizer que são sustentáveis, no entanto existe um bom número de entidades que têm praticado várias ideias criativas com o objetivo de não prejudicar o meio ambiente ou de atingir patamares importantes na sustentabilidade social e económica.

A conclusão do estudo foi que a ATP é uma empresa que está cada vez mais preocupada com a implementação de práticas sustentáveis nos três grandes eixos, no entanto há sempre melhorias a ser aplicadas. Muitas destas melhorias passam por práticas mais ambientais, focando na redução do papel desperdiçado, a implementação de brochuras recicláveis, a opção de adquirir a informação em formato tradicional ou digital ou até mesmo a criação de uma aplicação que facilitaria muita da oferta presente no posto. Esta ideia foi bem-recebida pela amostra estudada através de um inquérito aos turistas/clientes que visitaram os postos.

Em relação à sustentabilidade sociocultural, também através de um estudo de inquérito aos recursos humanos do departamento de Acolhimento e Comercialização, percebeu-se que a ATP é uma empresa preocupada com o bem-estar do colaborador. No entanto, existe sempre espaço para melhorias que deveriam ser implementadas para aperfeiçoar o meio ambiente da empresa, como por exemplo maior disponibilidade de formações e a criação de encontros, após o trabalho, para discutir as melhorias que os colaboradores acham que a empresa deveria implementar em todos os sentidos, especialmente a falta de confiança e medo do confronto.

Referências Bibliográficas

AAVV. (2021). Relatório e Contas 2021. Obtido de Portocvb: https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Ponto_III_-_Relatorio_e_Contas_2021.pdf, acedido em 16/11/2022

AAVV. (2022[1]). Manual de Acolhimento Associação de Turismo do Porto. Associação do Turismo do Porto

AAVV. (2022[2]) Plano de Atividades e Orçamento 2022. Obtido de Portocvb: https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Ponto_III_-_Plano_de_Atividades_e_Orcamento_2022.pdf, acedido em 22/12/2022

Abreu, M. d. (1998). Sobre a Memória das Cidades. Revista da Faculdade de Letras, 77-97.

Almeida, F. (2002). O bom negócio da sustentabilidade. São Paulo: Nova Fronteira.

Alves, P. (2019). O que é NFC no celular: como funciona e para que serve a tecnologia. Obtido de TechTudo: https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/o-que-e-nfc-no-celular-como-funciona-e-para-que-serve-a-tecnologia.ghtml, acedido em 05/07/2023

Anand, G & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. Emerald Group Publising Limited. Benchmarking : An International Journal Vol.5 No.3.

Araújo, L. (2007). Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional. 2.ed. São Paulo: Atlas.

Arbieri, C. & Cajazeira, R. (2009). Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva.

Associação de Turismo do Porto. (2021). Europalco: https://europalco.pt/pt/projetos/associacao-de-turismo-do-porto/, acedido em 09/11/2022

Bacha, M., Santos, J. & Schaun, A. (2010). Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade. SEGeT.

Ballantyne, R., Hughes, K., & Ritchie, B. W. (2009). Meeting the needs of tourists : the role and function of australian visitor information centers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(8), 778–794.

Banerjee, B. (2002). Organizational Strategies for Sustainable Development : developing a research agenda for the new Millennium. Australian Journal of Management.

Beni, C. (2003). Análise estrutural do turismo (8 ed.). São Paulo: SENAC.

Bernardes, V. (2014). O Benchmarketing como Ferramenta de Gestão para a Indústria do Calçado. [Relatório de Estágio, Universidade Portucalense]

Bolzan, J. (2014). Sustentabilidade nas Organizações: uma Questão de Competitividade. 2ºCongresso de Pesquisa Científica: Inovação, Ética e Sustentabilidade.

Bowen, R. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper, p.276

Brundtland. (1987). Our Common Future- Sustainable Development.

Caixinha, F. (2019). O Turismo e o Terrorismo: entre definições e consequências.

Camilleri, M. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Camp, C. (1989a) Benchmarking: The Search for Best Practices that Lead to Superior Performance. Quality Progress (January):61–68.

Camp, C. (1989b), Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance, ASQC Quality Press, Milwaukee, WI.

Cape Peninsula University of Technology. (2020). Chapter-I Tourism : Concept and Types of Tourism. Professional Practice 2. Cape Peninsula University of Technology.

Carroll, B. (1999). Corporate Social Responsability. Business nd society. Chicago, v.38, nº3, p. 268-295.

Castro, A. (2022). Porto e Norte estão a bater recorde de turismo face a 2019. Obtido de Jornal de Notícias: https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/porto-e-norte-estao-a-bater-recorde-de-turismo-face-a-2019-15172154.html, acedido em 22/12/2022

Castro, S., Silva, S., & Duarte, P. (2017). Does Digital Marketing really boost city tourism ? Evidences from Porto's. pp. 84-100.

Chikati, S. (2019). A best practice framework for visitor information centres in Gauteng Province, South Africa [Dissertação de Mestrado, University of South Africa].

CMED. (1987). Our Common World. Rio de Janeiro: FGV.

Cravo, R. (2018). A Evolução do Desenvolvimento Sustentável em Portugal nos últimos 30 anos. Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências.

Cunha, L. (2013). Introdução ao Turismo. Lidel.

Deery, M., Jago, L., Mistilis, N., D' Ambra, J., Richards, F., & Carson, D. (2007). Visitor Information Centres: Best Practice in Information Dissemination. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.

Direção. (2023). Portocvb. https://www.portocvb.com/dire%C3%A7%C3%A3o, acedido em 16/11/2022

Dotto, M., Feltrin, T., Denardin, C & Ruiz, L. (2019). Sustentabilidade me Organizações públicas: um estudo de uma Instituição Federal de Ensino Brasileira. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v.8, n º2, pp.235-259.

Dreher, M., Ullruch, D. & Vieira, S. (2008). Responsabilidade Social em Organizações Turísticas: Razões à Mudança Organizacional! V Seminário da Associaçáo Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

Dunlap, E., & Jorgenson, K. (2012). Environmental Problems. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization.

Feil, A. & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. Cadernos EBAPE, pp. 667-681.

Figueiredo, M. & Amendoeira, J. (2018). O Estudo de Caso como Método de Investigação em Enfermagem. Revista da UHPS- Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Vol. VI, Nº2, pp. 102-107

Filho, V. & Vieira, A. (s.d.) Centros de Informações Turísticas: Revisão da Literatura.

Firmino, R., Ramada, P., Cunha, M., & Magano, J. (2019). Digital Marketing and Mobile Technology Impact on Tourism in Portugal. pp. 07-12.

Froehlich, C. (2014). Sustentabilidade: Dimensões e Métodos de Mensuração de Resultados. Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle, pp. 151-168.

Geografia. (2022). Visitar Porto. https://www.visitar-porto.com/pt/descobrir/factos/geografia.html, acedido em 14/12/2022

Gonçalves, V. (2017). O Contributo dos Postos de Informação Turística para a Promoção dos Destinos Turísticos. O Posto de Informação Turística da Vila de Ançã. [Dissertação de Estágio, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra].

González, E., Brea, A., & Comesaña, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. Estudios y perspectivas en turismo, 18(5), 546-566.

História do Porto. (s.d). Civitatis Porto. https://www.tudosobreporto.com/historia, acedido em 14/12/2022

INE. (2020ª). Estatísticas do Turismo 2020: Contração da Atividade sem Precedente Histórico. Obtido de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_accao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modo_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_modo_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_texto=estat%C3%ADsticas+do+turismo+2020%3A+contra%C3%A7%C3%A3o&frm_imgPesquisar=, acedido em 22/12/2022

INE. (2020ᵇ). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2019. Obtido de ATP (Arquivo Interno).

INE. (2021). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2020. Obtido de ATP (Arquivo Interno).

INE. (2022ª). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2021. Obtido de ATP (Arquivo Interno).

INE. (2022ᵇ). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto até setembro 2022. Obtido de ATP (Arquivo Interno).

Instituto Ethos. (2010). O que é RSE. Obtido de Ethos: https://www.ethos.org.br/, acedido em 24/01/2023

Jorge, B. (2020). Turismo: Porto e Norte bate recorde de turistas em 2019. Obtido de JPN: https://www.jpn.up.pt/2020/02/20/turismo-porto-e-norte-bate-recorde-de-turistas-em-2019/, acedido em 15/12/2022

Lavorato, M. (2003). As vantagens do Benchmarking Ambiental. Revista Produção Vol. 4/ Num 2. Universidade Federal de Santa Catarina.

Lemos, F. (s.d.). Porto, obra de arte viva e habitada. Edifícios, sítios e monumentos: a história de uma cidade que tem o reconhecimento da contemporaneidade. Estudos do Porto. Disponível em:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21536/1/Porto%2C%20obra%20de%20arte%20viva%20e%20habitada%2C%20in%20O%20Tripeiro_FS.pdf, acedido em 24/03/2023

Lima, A. (2018). Os Postos de Informação Turística e as Lojas Interativas de Turismo: Porto Welcome Center. [Dissertação de Estágio, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra].

Madeira, P. (1999). Benchmarking: a Arte de Copiar. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa.

Mazúchov, Ľ., & anč kov, K. (2018). The Importance of Tourist Information Centers in the Development of Tourism in Slovakia. 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, 5, 785–792

Menon, M. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Markenting Strategy: The Emergency Corporate Environmentalism as Markenting Strategy. Journal of Marketing, p.4-18.

Mistilis, N., & D' Ambra, J. (2008). The visitor experience and perception of information quality at the Sydney Visitor Information Centre. Journal of Travel & Tourism Marketing, 24(1), 35–46.

Montibeller, F. (2001). As teorias clássicas do desenvolvimento económico examinadas sob a ótica ecológica. Santa Catarina: UFSC.

Neto, L., Macedo, M., Rodrigues, R., Carvalho, W., Dutra, K. (2008). Benchmarking: um Instrumento para o Mundo Moderno. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granberry.

Nunes, A. (2014). A importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto].

O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. Journal of Travel Research, 43(3), 247-256.

Oliveira, L. (2010). Economia e Sustentabilidade. Gestão & Tecnologia - Faculdade Delta, 14-21.

Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO). (1994). Recomendações sobre Estatísticas do Turismo. Madrid.

Pereiro, X. & Sacramento, O. (2020). Informação e comunicação nos postos de turismo do Douro. Investigaciones Turísticas (20), pp. 239-261.

Porto e Norte foi a região portuguesa com mais hóspedes em 2021. (2021). Jornal de Notícias. https://www.jn.pt/economia/porto-e-norte-foi-a-regiao-portuguesa-com-mais-hospedes-em-2021-14323896.html, acedido em 22/12/2022

Porto. (2022). Porto Editora. https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$porto, acedido em 14/12/2022

Porto: da Pré-História à origem de uma cidade de Cultura e Vinho. (2022). Visitar Porto. https://www.visitar-porto.com/pt/descobrir/factos/historia.html, acedido em 14/12/2022)

Queirós, J. (2014). O Porto- A Formação da Urbe entre o Século XII e o Século XVIII. ERASMO: Revista de História Bajomedieval y Moderna, 1, pp. 138-151.

Quem Somos. (2023). Portocvb. https://www.portocvb.com/quem_somos, acedido em 05/11/2022

Quivy, R. & Campenhoudt, V. (1995). Manual de investigação em Ciências. Lisboa: Gradiva

Regulamento dos Postos Municipais de Turismo. (2002). CM-Gaia. https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/documentos_municipais/regulamentos/31_postos_municipais_turismo.pdf, acedido em 25/12/2022

Roque, V., Fernandes, G., Sardo, A., Martins, J. & Melo, A. (2013). The importance of tourism offices in promoting and building the image of a destination in rural areas : the case of Serra da Estrela. International Conference on Rural Tourism : “Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience – Conserving, innovating and co-creating for sustainability”. Universidade de Aveiro.

Sardo, A., Melo, A., Fernandes, G., Martins, J. & Roque, V. (2013). Postos de Turismo do destino Serra da Estrela: Análise da situação e funcionalidades. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.

Schmidheiny, S. (1992). Changing course: a global business perspective on development and the environment. Cambridge: MIT Press, 374 p

Scoones, I. (2007). Sustainability. Development in Practice Vol.17, 589-596.

Silva, E. (2021[a]) O Turismo no Porto na Segunda Metade do Século XIX - Guias e Relatos de Viagem. ISCET.

Silva, M. (2021[b]). Os Postos de Turismo e a Importância na Promoção da Imagem de um Destino: Estudo Aplicado à Região de Aveiro. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra].

Silva, S., Reis, R. & Amâncio, R. (2014). Conceitos Atribuídos à Sustentabilidade em Organizações de Diferentes Setores. Revista de Ciências de Administração, v.16, nº40, p.90-103.

sociais (1ª Edição ed.). Lisboa: Gravida.

Somero, M. (2012). Helsinki City Tourist Information in the near future - The expectations of the stakeholders. Haaga-Helia University of Applied Sciences

Staggenborg, H., Omann, I. & Hinterberger, F. (2015). New environmentalism and Transition Pittsburgh. Environmental Politics, pp. 1-19.

Turismo (2022). Porto. https://www.porto.pt/pt/noticia/e-oficial-o-porto-e-o-melhor-destino-de-cidade-do-mundo-2022, acedido em 14/12/2022

Turismo. (2020). Porto. https://www.porto.pt/pt/noticia/tomaram-posse-os-orgaos-sociais-da-associacao-de-turismo-do-porto-para-o-trienio-2020-2022, acedido em 16/11/2022

Weber, K. (2007). A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier

Wiggins, S. et al. (2009). Sustentabilidade Ambiental. Tearfund.

Wood, R. & Hertwich, G. (2013). Economic modeling and indicators in life cycle sustainability assessment. The International Journal of Life Cycle Assessment, 1710-1721.