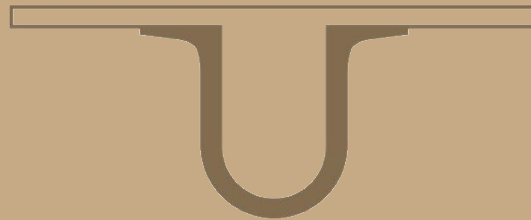




UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Ana Sofia Gonçalves Lima

**OS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E AS LOJAS
INTERATIVAS DE TURISMO:
*PORTO WELCOME CENTER***

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios orientado pela Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira, apresentado ao Departamento de Geografia e Turismo, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

outubro de 2018

FACULDADE DE LETRAS

OS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E AS LOJAS INTERATIVAS DE TURISMO: *PORTO WELCOME CENTER*

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Os Postos de Informação Turísticas e as Lojas Interativas de Turismo: <i>Porto Welcome Center</i>
Autor/a	Ana Sofia Gonçalves Lima
Orientadora	Claudete Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
	Vogais:
	1. Doutor Luís Ávila Silveira
	2. Doutora Claudete Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	29-10-2018
Classificação do Relatório	16 valores
Classificação do Estágio e Relatório	16 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

À Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira pela orientação, pela disponibilidade e por todo o incentivo que me deu.

À Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal por me ter acolhido e pela oportunidade que proporcionou para a realização do Estágio no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*, da Faculdade de Letras Universidade de Coimbra.

À Doutora Maria João Dias, Natália Cunha, Fernanda Jesus e à Leonor Vasconcelos por me terem acolhido e por me terem ensinado a ser uma melhor profissional e melhor pessoa. Ao Rómulo Pereira, ao Cláudio Teixeira e a todos os estagiários com os quais trabalhei na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, por me terem ajudado a crescer e por terem tornado o Estágio ainda mais desafiante e divertido.

Ao Doutor Marco Sousa, responsável pela gestão do núcleo de Lojas Interativas de Turismo da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, por toda a disponibilidade manifestada sempre que precisei de ajuda ou alguma informação.

Aos entrevistados Doutor Marco Sousa, responsável pelo Núcleo de gestão de Lojas Interativas de Turismo da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, Natália Cunha, Técnica de Turismo na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, Joaquim Ferreira, Técnico de Turismo da Loja Interativa de Turismo de Vila Nova de Gaia, Ana Castro, Técnica de Turismo da Loja Interativa de Turismo de Vila Nova de Gaia, Tiago Valente, Técnico de Turismo do Posto de Informação Turística do município do Porto e, Rúben Oliveira Técnico de Turismo do Posto de Informação Turística do município do Porto, pela disponibilidade apresentada.

Aos meus pais, Fernanda Amorim e José Lima, por todo o apoio que me deram, por terem sempre acreditado nas minhas capacidades e por todas as oportunidades que me foram dando ao longo deste percurso académico.

Aos meus avós Ana Gonçalves, Alberto Amorim e Manuel Lima, tios Madalena Amorim e Joaquim Martins, padrinhos Manuela Matos e Paulo Sousa por terem sempre acreditado nas minhas capacidades e por todo o apoio.

Aos meus primos Isabel Martins e João Martins por todo o apoio e palavras de força nos momentos em que perdi o foco.

À Beatriz Moreira por ter sido o meu apoio ao longo destes cinco anos, por estar sempre presente para me ajudar e para me incentivar a continuar quando muitas vezes perdi o rumo.

Ao Carlos Paula por todas as palavras de força ao longo destes cinco anos, por estar sempre presente e disponível para me ajudar e por acreditar sempre nas minhas capacidades.

À Margarida Silva por estes cinco anos de apoio mútuo, por todas as idas para o polo zero, por acreditar sempre nas minhas capacidades.

Ao “arco-íris” por estes cinco anos de magia, por estarem sempre ao meu lado, por me aceitarem e fazerem de mim uma melhor pessoa.

À Rita Sousa e à Mariana Sousa por todas as palavras de apoio ao longo do meu percurso académico.

Às minhas afilhadas Maria Inês Santos e Inês Ramos por me incentivarem sempre a ser melhor.

À Patrícia Castro, Fabiana Russa, Catarina Martins, Vítor Neto e Daniel Dias por todas as palavras de apoio e por se fazerem presentes, mesmo não estando tão perto.

À Rosa Nunes por todas as palavras de incentivo, desabafos, conversas que fizeram com que eu não desistisse do meu objetivo, sem ti o mestrado não teria sido a mesma coisa.

E a todas as pessoas que, direta ou indiretamente me motivaram, apoiaram e auxiliaram na elaboração deste relatório de estágio e ao longo do meu percurso académico.

Siglas e Acrónimos

ART – Área Regional de Turismo

CP – Comboios de Portugal

ERTPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

LIT – Loja Interativa de Turismo

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

ON.2. – O Novo Norte

PIT – Posto de Informação Turística

PWC – *Porto Welcome Center*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TOMI – *Total Outdoor Media Interactive*

TOPAS – *Tourism Office Public Auto Service*

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

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

Resumo

A informação e a comunicação, em conjunto com a promoção, constituem componentes essenciais para a divulgação, atratividade e desenvolvimento de um destino turístico.

A necessidade de uma procura de informação turística por parte dos visitantes e dos turistas com o objetivo de obter conhecimento sobre o destino turístico é algo frequente. Informações sobre a oferta de alojamento, as atrações, os eventos e as acessibilidades são importantes para a estada no destino. Deste modo, os Postos de Informação Turística apresentam-se como espaços físicos que fornecem este tipo de informações aos turistas, tanto acerca do destino turístico como da área envolvente. Estes espaços procuram estabelecer uma relação entre o destino e quem o visita. Por conseguinte, os Postos de Informação Turística assumem um papel relevante na disseminação da informação turística sobre o destino, assim como na promoção do mesmo. No entanto, possuem também algumas fragilidades que afetam o seu funcionamento como, por exemplo, ainda uma escassa integração das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Desta forma, as Lojas Interativas de Turismo criadas pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal assumem um papel importante para o desenvolvimento do conceito de Posto de Informação Turística. As Lojas Interativas de Turismo são espaços físicos que fornecem informações sobre o destino, fazem também a promoção do mesmo apostando na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação e, deste modo, na interatividade. Com a criação destes espaços físicos dotados de tecnologia, surge também a conceção de uma rede de partilha que os interliga, promovendo de uma forma ainda mais sólida e uniformizada o destino turístico.

O presente estudo trata em termos teóricos o conceito dos Postos de Informação Turística e o papel que estes assumem na comunicação, divulgação e promoção do destino turístico. Centra-se na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, que pertence ao projeto de rede de Lojas Interativas de Turismo desenvolvido pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Esta é a estrutura de promoção turística regional, na qual se realizou um estágio curricular, que aqui se valoriza.

Dois dos principais objetivos deste relatório são identificar o contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção de um destino turístico e analisar a importância da rede de Lojas Interativas de Turismo para a região Norte de Portugal. Desta forma, foi aplicada a técnica de investigação entrevista, a seis pessoas, com o propósito de valorizar a

pesquisa e também conhecer melhor a perspectiva de Agentes ligados à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e Técnicos de Turismo que exercem funções em Lojas Interativas de Turismo e Postos de Informação Turística. As principais conclusões constataam que os Postos de Informação Turística assumem um papel muito importante na divulgação da informação turística e na criação da imagem de um destino. Por outro lado, a entrevista realizada mostra o impacto positivo das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal e evidencia lacunas na aplicação do conceito de rede.

Palavras-chave: informação turística; posto de informação turística; lojas interativas de turismo; promoção turística; *Porto Welcome Center*.

Abstract

Information and communication, along with promotion, are essential components for the divulgation, attraction and development of a tourist destination.

Tourists' and visitors' necessity to obtain touristic information in order to know more about their destination is something quite frequent. Information about accommodation, touristic attractions, events and accessibilities are important for a tourist's journey. This way, Tourist Information Offices are a physical space designed to give this type of information to visitors, either about their tourist destination or the surrounding area. These offices aim to be the bridge between the tourist and the destination. Thereby, Tourist Information Offices take over an important role in spreading touristic information about the destiny and promoting it. However, frailties such as a poor use of the new technologies of information and communication oftentimes affect their performance.

This way, Interactive Tourism Stores developed by Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal play a vital role in the development of the concept of Tourist Information Offices. These stores are physical spaces which provide information regarding a certain destination and promote it, using the Technologies of Information and Communication and, therefore, in an interactive way. With the creation of these technology equipped spaces, appears the concept of a shared network that links these stores, promoting the touristic destination in an even more solid and uniform way.

The following case handles, in theoretical terms, the concept of Tourist Information Offices and the role they play in communication, dissemination and promotion of a touristic destination. It focuses on the Interactive Tourism Store Porto Welcome Center, which belongs to the Interactive Tourism Stores' network's project developed by Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. This is the regional tourism promotion structure, which the academic internship that will be issued here approaches.

Two of the main purposes of this essay are to identify the Tourist Information Offices' contribution to promote a touristic destination and to analyze the importance of the Interactive Tourism Stores' Network for the North region of Portugal. This way, six people were interviewed in order to value the research and also to know more about the perspectives of the agents connected to Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal and Tourism Technicians that exercise functions in Interactive Tourism Store and Tourist Information Offices. The main conclusions confirm that Tourist Information Offices assume

a relevant role in the touristic information divulgation and in the creation of a destination's image. On the other hand, the interview demonstrates the positive impact of Interactive Tourism Stores in the North region of Portugal and reveals a few flaws in the application of the concept of network.

Keywords: tourist information; tourist information office; interactive tourism store; tourist promotion; *Porto Welcome Center*.

Índice

Agradecimentos.....	i
Siglas e acrónimos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	vi
Índice	
Índice de figuras.....	xi
Índice de quadros.....	xii
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Tema	1
1.2. Objetivos do relatório de estágio.....	3
1.3. Estrutura do relatório de estágio	4
Capítulo II – A informação turística e os Postos de Informação Turística	6
Introdução	6
2.1. A importância da informação turística como recurso	6
2.2. Postos de Informação Turística: conceito e evolução	9
2.2.1. Funções de um Posto de Informação Turística.....	16
2.2.2. Fragilidades de um Posto de Informação Turística: possíveis soluções....	17
2.3. Lojas Interativas de Turismo.....	20
2.3.1. A Turismo do Porto e Norte de Portugal.....	21
2.4. O conceito de Loja Interativa de Turismo e a criação de uma rede	22
2.4.1. As “lojas-âncora” e a rede de Lojas Interativas de Turismo	24
2.4.2. O <i>design</i> das Lojas Interativas de Turismo	29
Conclusão	33
Capítulo III – Caracterização do Norte de Portugal	35
Introdução	35
3.1. Enquadramento geográfico da região Norte de Portugal	35
3.2. Acessibilidades na região Norte de Portugal	37
3.3. Indicadores turísticos da região Norte de Portugal	38
Conclusão	41
Capítulo IV - O estágio na Loja Interativa de Turismo <i>Porto Welcome Center</i>	43
Introdução.....	43
4.1. Caracterização da entidade.....	43
4.1.1. Estrutura organizacional	47
4.1.2. Visão e Missão da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.....	49

4.1.3. Os produtos estratégicos	50
4.1.4. Parcerias da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal..	51
4.1.5. Plano de ação da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal: 2018.....	54
4.2. Caracterização da Loja Interativa de Turismo <i>Porto Welcome Center</i>	55
4.2.1. Descrição das funções e das atividades realizadas durante o estágio na Loja Interativa de Turismo <i>Porto Welcome Center</i>	61
4.3. Dados dos visitantes e dos turistas que frequentaram a Loja Interativa de Turismo <i>Porto Welcome Center</i>	62
4.4. Ações promocionais realizadas na Loja Interativa de Turismo <i>Porto Welcome Center</i>	67
Conclusão	72
Capítulo V – Metodologia: a Entrevista.....	74
Introdução	74
5.1. A entrevista como técnica de investigação em turismo	74
5.1.1. Entrevista.....	75
5.2. Análise do conteúdo das entrevistas	78
Conclusão	83
Capítulo VI – Reflexão retrospectiva da investigação desenvolvida.....	85
VI.1. Medidas de ação a implementar para melhoria e desempenho das Lojas Interativas de Turismo.....	89
VI.2. Futura aproximação ao tema: Postos de Informação Turística e Rede de Lojas Interativas	89
Bibliografia	90
Apêndices	94
Apêndice I – Quadro com o horário de funcionamento das Lojas Interativas de Turismo, na região Norte de Portugal	94
Apêndice II – Entrevista Estruturada – Guião	97
Apêndice II.1. – Transcrição da entrevista realizada a Marco Sousa, responsável pela gestão do núcleo de gestão das Lojas Interativas de Turismo	99
Apêndice II.2. – Transcrição da entrevista realizada a Natália Cunha, Técnica de Turismo que exerce funções na Loja Interativa de Turismo <i>Porto Welcome Center</i>	102
Apêndice II.3. – Transcrição da entrevista realizada a Rúben Oliveira, Técnico de Turismo que exerce funções no Posto de Informação Turística, da Câmara Municipal do Porto	105
Apêndice II.4. – Transcrição da entrevista realizada a Tiago Valente, Técnico de Turismo que exerce funções no Posto de Informação Turística, da Câmara Municipal do Porto	107

Apêndice II.5. – Transcrição da entrevista realizada a Joaquim Ferreira, Técnico de Turismo que exerce funções na Loja Interativa de Turismo, de Vila Nova de Gaia.	110
Apêndice II.6. – Transcrição da entrevista realizada a Ana Castro, Técnica de Turismo que exerce funções na Loja Interativa de Turismo, de Vila Nova de Gaia.....	113

Índice de Figuras

Figura 1: Equipamentos que prestam informações turísticas em Portugal / expressões anglo-saxónicas equivalentes	11
Figura 2: Sinalização: “i” de Informação.....	19
Figura 3: Elementos para o bom funcionamento dos Postos de Informação Turística	20
Figura 4: Localização das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal	26
Figura 5: Em cima, interior da Loja Interativa de Turismo – Aeroporto Sá Carneiro; ao centro, entrada da Loja Interativa Porto Welcome Center; em baixo, o exterior e interior do TOPAS	28
Figura 6: Processo da marca Turismo Porto e Norte de Portugal – Loja Interativa de Turismo	30
Figura 7: Logótipo e marca final da Turismo Porto e Norte de Portugal.....	30
Figura 8: Logomarca/Cores/Tipografia utilizadas pela Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interativa de Turismo	30
Figura 9: Iconografia que se encontra nas Lojas Interativas de Turismo.....	31
Figura 10: Mesas interativas	31
Figura 11: Promotora virtual.....	32
Figura 12: Balcão e respetivo design	32
Figura 13: Localização da delimitação região do Norte em Portugal. Identificação das sub-regiões do Norte de Portugal.....	36
Figura 14: Identificação das sub-regiões do Norte de Portugal	36
Figura 15: Estada média nas diferentes regiões de Portugal	38
Figura 16: Taxa de ocupação por cama nas diferentes regiões de Portugal.....	39
Figura 17: Proporção de hóspedes nas diferentes regiões de Portugal.	40
Figura 18: Valor percentual dos hóspedes estrangeiros entre julho e setembro de 2016 em Portugal e nas respetivas regiões.	41
Figura 19: Organograma da Entidade Turismo Porto e Norte de Portugal	48
Figura 20: Logotipo da entidade Turismo Porto e Norte de Portugal	49
Figura 21: Associados que constituem a região do Porto e Norte de Portugal	51
Figura 22: Municípios que aderiram à Entidade Turismo Porto e Norte de Portugal	52
Figura 23: Em cima, entrada da loja interativa Porto Welcome Center; ao centro, o primeiro piso da loja; em baixo, o segundo piso da loja	58
Figura 24: O conjunto de três imagens apresenta diferentes plataformas virtuais na loja. Em cima, timeline ou agenda virtual; ao centro, as boxes virtuais; em baixo, o Video Wall	59
Figura 25: Em cima, sala virtual 360; ao centro, playground dedicado aos mais jovens; em baixo, garrafeira virtual e interativa	60
Figura 26: Número de atendimentos no Porto Welcome Center no ano de 2017	63
Figura 27: As seis nacionalidades mais expressivas dos frequentadores do Porto Welcome Center.	65
Figura 28: Os produtos mais procurados na visita ao Porto Welcome Center.....	66
Figura 29: Valores mensais registados pelos contadores da Loja Interativa Porto Welcome Center.	67
Figura 30: Exemplos de ações realizadas no Porto Welcome Center. Em cima, Ação promocional do projeto “Ponha Aqui O Seu Pezinho – Foot Massage”; ao centro, Ação promocional do projeto “Casa Ao Lado – Centro Artístico”; em baixo, Ação promocional 100% Alto Minho- Ceval sob o tema “100% Alto Minho, a Marca da Região A Região que Marca..	70
Figura 31: Exemplos de ações promocionais realizadas no Porto Welcome Center. Em cima, Ação promocional pelo Município de Baião para divulgar “Feira do fumeiro”; no centro, Ação do município Macedo de Cavaleiros; em baixo, Ação promocional do Município de Vila Verde – “Mês do Romance”	71

Índice de Quadros

Quadro 1: Síntese do conceito de Posto de Informação Turística	13
Quadro 2: Síntese do conceito de Tourist Information Offices / Welcome Center.	15
Quadro 3: Funções desempenhadas pelos Postos de Informação Turística.....	17
Quadro 4: Agentes privados da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal à escala nacional.....	53
Quadro 5: Agentes privados da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal à escala regional.	53
Quadro 6: Ações promocionais realizadas no período do estágio	69
Quadro 7: Vantagens e desvantagens do uso da entrevista como técnica de investigação	76
Quadro 8: Identificação dos entrevistados relativamente às funções desempenhadas aquando da realização da entrevista	78
Quadro 9: Características essenciais que deve possuir um profissional que desempenha funções nos Postos de Informação Turística, na perspectiva dos entrevistados.....	82

Capítulo I – Introdução

1.1. Tema

No âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*, do Departamento de Geografia e Turismo, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, foi realizado um Estágio curricular na qualidade de Técnica de Turismo na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, com a duração de oito meses, tendo este sido iniciado em outubro de 2017 e terminado em junho de 2018. O Estágio foi supervisionado pela Doutora Maria João Dias, que exerce função de Técnica de Turismo, na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*.

O presente Relatório intitulado “Os Postos de Informação Turística e as Lojas Interativas de Turismo: *Porto Welcome Center*” é relativo ao Estágio acima referido. Este tem como tema central a possibilidade de uma definição de Postos de Informação Turística e da sua importância para a promoção de um destino turístico. A literatura que há sobre o tema que será tratado ao longo deste relatório é bastante escassa. Em Portugal, o papel que desempenham os Postos de Informação Turística na promoção de um destino turístico é abordado pelo Instituto Nacional de Estatística em 1994 e nos seguintes trabalhos, “*A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela.*”, Fernandes, Roque e Martins (2013); “O Contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Informação Turística da Vila de Ançã.”, Gonçalves (2017).

Os Postos de Informação Turística são uma componente do sistema turístico. O turismo é um sistema (Beni & Moesch, 2016; Cunha, 2009; Moreira, 2013). Sendo um sistema, apresenta-se o turismo como um conjunto de elementos que se interligam criando o que origina a atividade turística. A palavra *sistema* tem a sua origem no grego, definindo-se por ser uma composição, grupo ou um conjunto de elementos que se interrelacionam, com o objetivo de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo, de modo a produzir um modelo (Beni & Moesch, 2016; Moreira, 2013).

Desta forma, o sistema turístico contém um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes de caráter funcional e espacial e os seus elementos principais são a procura e a oferta (Cunha, 2009). Por outro lado, na perspetiva de Moreira (2013) o sistema turístico apresenta-se dividido em vários subsistemas e não está apenas

concentrado na procura e na oferta. Deste modo, este tipo de serviço, na perspectiva da autora, integra-se no subsistema da intermediação e distribuição, pois contribui para a disseminação de informação e promoção de um destino turístico.

A procura turística relaciona-se com o conjunto de bens e serviços turísticos que os consumidores pretendem obter num determinado momento. Por outro lado, a procura turística está também associada às causas que estão na origem das opções e das motivações individuais no momento da tomada de decisão de executar uma viagem. No entanto, a oferta turística apresenta-se como o conjunto de bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos turistas, concebidos com o propósito de satisfazer as suas necessidades. Por conseguinte, a oferta turística possui um grupo de infraestruturas e de equipamentos que são fundamentais para a prestação de serviços.

Desta forma, os Postos de Informação Turística integram-se no sistema turístico, tendo um papel relevante para a prestação de serviços, na divulgação de informação e na promoção de um destino turístico.

Os Postos de Informação Turística assumem um papel relevante a nível da comunicação, da informação, da dinamização e da promoção de um destino turístico. Por seu turno, estes contêm ainda algumas fragilidades que prejudicam a sua capacidade de atração e as suas funções, assim como o seu desenvolvimento. Uma das razões para que isto se verifique, é ainda a reduzida presença e utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Postos de Informação Turística. Para além da informação e da comunicação, os Postos de Informação Turística têm como funções divulgar e promover o destino turístico, apostando na dinamização de atividades, venda de produtos e prestação de serviços.

Acompanhando a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal desenvolveu um projeto de Lojas Interativas de Turismo em rede, que permite a divulgação da região com a colaboração dos diversos municípios, proporcionando uma melhoria na comunicação interna e uma maior eficácia na promoção da região Norte de Portugal. As Lojas Interativas de Turismo formam um projeto que abrange apenas a área Norte de Portugal. Estas têm como objetivo promover a região através da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, apostando na interatividade e facilitando a presença e a estada dos turistas.

Com o presente relatório pretende-se compreender de que modo se podem utilizar os Postos de Informação Turística e as Lojas Interativas de Turismo para a promoção e divulgação do destino turístico. Desta forma, é apresentado um conjunto de conceitos e características deste tipo de equipamentos, com intuito de analisar e de propor medidas que permitam valorizar este tipo de serviços.

1.2. Objetivos do relatório de Estágio

Para o desenvolvimento do presente relatório foi definido, desde logo, um conjunto de objetivos gerais e de objetivos específicos. Desta forma, apresentam-se como objetivo gerais:

- Apresentar o conceito de Postos de Informação Turística e as suas características;
- Identificar o contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção de um destino turístico;
- Analisar a importância do projeto da rede de Lojas Interativas de Turismo para a região do norte de Portugal;
- Aplicar a técnica entrevista para valorizar a pesquisa realizada.

Como objetivos específicos:

- Compreender a importância da informação turística para o desenvolvimento de um destino turístico;
- Salientar a importância dos Postos de Informação Turística para a comunicação, informação e promoção de um destino turístico;
- Analisar a influência dos Postos de Informação Turística para a experiência do visitante ou do turista;
- Detetar possíveis fragilidades que possam afetar o funcionamento dos Postos de Informação Turística;
- Explicar em que consiste o projeto da rede de Lojas Interativas de Turismo para a região Norte de Portugal;
- Evidenciar a importância das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal;

- Fazer um levantamento do horário de funcionamento de cada Loja Interativa de Turismo;
- Caracterizar a Área Regional de Turismo do Norte de Portugal;
- Caracterizar a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal;
- Contextualizar a Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*;
- Caracterizar a Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*;
- Apresentar as funções desempenhadas aquando do Estágio realizado na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*;
- Elaborar medidas de ação para valorizar a rede Lojas Interativas de Turismo.

1.3. Estrutura do relatório de Estágio

O presente relatório encontra-se dividido em seis Capítulos. O Capítulo I refere-se à Introdução e tem como propósito apresentar e enquadrar o tema do relatório de Estágio. Neste Capítulo são também definidos os objetivos gerais e específicos do relatório de Estágio e a estrutura do mesmo.

O Capítulo II explora o conceito de Posto de Informação Turística, apresentando uma perspetiva comparada de autores e uma definição própria. São analisadas características dos Postos de Informação Turística e o projeto da rede de Lojas Interativas de Turismo da região Norte de Portugal. Este expõe o modo como os Postos de Informação Turística contribuem para a promoção do destino. Desta forma, é referida a sua importância turística para a promoção de um destino e os meios utilizados para a divulgação do mesmo, sendo os Postos de Informação Turística importantes equipamentos para a disseminação da informação turística. Por conseguinte, o referido Capítulo aborda os Postos de Informação Turística destacando as suas funções e as fragilidades que apresentam, dando relevância ao papel que têm para a promoção e divulgação de um destino turístico. Por outro lado, é também apresentado o projeto da rede de Lojas Interativas de Turismo da região Norte de Portugal. Deste modo, é apresentado o conceito do projeto e também o seu objetivo, caracterizando as lojas e mostrando o potencial das mesmas.

No Capítulo III é feito um enquadramento e uma caracterização da região Norte de Portugal. Apresentam-se as características geográficas e as acessibilidades, bem como indicadores turísticos que refletem a importância desta região no turismo a nível nacional.

Por outro lado, no Capítulo IV é efetuada uma abordagem do Estágio realizado, caracterizando-se a entidade responsável, enquadrando-se no espaço e apresentando-se as atividades desenvolvidas ao longo dos oito meses.

O Capítulo V apresenta a metodologia escolhida para a recolha de informações de forma a completar afirmações que foram efetuadas no Capítulo II. A entrevista realizada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal. No Capítulo V é caracterizada a metodologia e a técnica escolhidas, neste caso a entrevista e é apresentada uma análise às entrevistas realizadas a agentes do Posto de Informação Turística da cidade do Porto e das Lojas Interativas de Turismo da região Norte de Portugal.

No Capítulo VI aborda-se as considerações relativamente à investigação efetuada, assim como a experiência obtida através do estágio na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*. Para além disto, é efetuada uma análise do conteúdo das entrevistas e propõe-se uma lista de medidas de ação para valorizar as Lojas Interativas de Turismo. Por outro lado, apresentam-se sugestões de trabalhos de investigação que poderão ser abordados no futuro no âmbito desta temática.

Capítulo II – A informação turística e os Postos de Informação Turística

Introdução

Os Postos de Informação Turística têm um impacto na experiência do turista no destino, assim como na informação que transmitem. Por conseguinte, este tipo de serviço é muitas das vezes o primeiro contacto que o turista tem com o destino. Estes têm como principal objetivo, satisfazer as necessidades de todos os turistas, dando a conhecer o destino turístico, com o máximo de informação. Desta forma, a informação que é transmitida deve ser fidedigna e de qualidade, visto que terá influência no decurso da viagem e na experiência turística.

O presente Capítulo tem como objetivo dar destaque ao papel que os Postos de Informação Turística desempenham na valorização da escolha de um destino. Desta forma, é abordada a importância da informação turística como recurso na escolha de um destino. Por outro lado, são também analisados conceitos relacionados com os Postos de Informação Turística e exploram-se propostas de definição de diferentes autores, apresentando-se uma definição própria.

Ao longo do capítulo, são referidas tanto características dos Postos de Informação Turística, funções e serviços que disponibilizam, como fragilidades que estes possuem e possíveis medidas de ação para as colmatar.

2.1. A importância da informação turística como recurso

Obter uma informação talvez seja das coisas mais comuns que se pode fazer, pois é algo que é recorrente no dia-a-dia. No entanto, por vezes não se entende o impacto e o quão importante esta informação pode ser. Por mais banal, uma informação pode fazer a diferença na perspetiva que existe sobre uma pessoa, um partido, um local, um destino. Assim, qual será a importância que a informação tem no sistema turístico?

A informação é uma componente importante para todo o sistema turístico, como demonstra Moreira (2013) afirmando mesmo que “a informação e a comunicação são essenciais para unir as componentes do sistema, estes são de tal modo importantes para o

sistema turístico que chegam mesmo a ter a função de homeostasia” (Moreira, 2013, p. 81). Desta forma, a informação apresenta-se essencial para promoção e desenvolvimento de um destino turístico, uma vez que é através dela que obtemos a primeira impressão do local em questão.

A acessibilidade à mesma poderá ser também fator-chave para o sucesso ou não de um destino. Deste modo, a sua qualidade acaba por ser essencial, pois qualquer informação sem qualidade leva a que haja uma taxa de descontentamento por parte do visitante ou turista. Consequentemente este conceito tem vindo a ser salientado ao longo dos anos, em diferentes estudos realizados por vários autores (Cunha, 2009; Dimanche & Taylor, 2006; Fernandes, Roque & Martins, 2009; Gonçalves, 2017; Milheiro, 2004), devido à importância que têm na divulgação de um destino.

Deste modo, a informação é o conjunto de conceitos ou de referências sobre uma determinada realidade, cujo objetivo é o esclarecimento sobre o seu conteúdo. Sendo assim, pode afirmar-se que esta assume um papel importante no sistema turístico, visto que como foi referido, a partir dela é possível criar uma imagem sobre o destino a visitar. Para além disto, possui um papel fulcral na promoção desse mesmo local. Cunha (2009, p. 115) afirma que *a promoção e a informação é formada pelo conjunto de atividades, iniciativas e ações que, por um lado, influenciam as pessoas a tomar decisões sobre as viagens e, por outro, lhes proporcionam os conhecimentos para obter a máxima satisfação das suas viagens*, ou seja, a informação turística é responsável pela divulgação e pela potencialização de um destino. Neste contexto, Fernandes, Roque e Martins (2013, p. 185) afirmam que a informação turística *“assume, para além de um papel relevante na promoção dos destinos turísticos, grande influência na criação da sua imagem, o que implica que se assume como factor crítico na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar atractividade”*.

A informação turística pode ser classificada como: externa e interna. A informação turística externa refere-se a toda a informação que é “obtida a partir de fontes externas ao turista, como por exemplo, por Postos de Informação Turística, sítios na internet de destinos turísticos e recomendações de familiares, amigos e/ou colegas de emprego (*world of mouth*)” (Gonçalves, 2017, p. 8), isto é, correlaciona-se com a experiência de outros. Em contrapartida a informação turística interna relaciona-se com toda a informação que é adquirida através de “experiências passadas e memórias” (Gonçalves, 2017, p. 8), ou seja, está associada à experiência do turista e/ou visitante.

A informação é um elemento significativo da atividade turística, pois esta combina muitos pontos da oferta turística e 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.

Assim, a qualidade da informação turística e a forma como é utilizada têm um papel fulcral na promoção do destino, visto que podem persuadir o visitante e/ou o turista a deslocar-se a esse local. Podemos observar isto na seguinte informação: *Estudos sobre o perfil de visitantes são tipicamente levados a cabo para ajudar a entender o comportamento do visitante no seu destino e delinear as suas características. Um objectivo importante do marketing de turismo é usar a informação para influenciar ou modificar o comportamento dos viajantes para aumentar o número de dias que eles ficam num estado ou os níveis de despesas.* (Dimanche & Taylor, 2006, p. 348). Desta forma, é necessário que haja um controlo da qualidade da mesma, porque para além de potencializar uma futura visita ao destino, é uma forma de evitar riscos ou desilusões ao chegar ao local e de enriquecer a experiência turística.

Assim sendo, é necessário juntar ao conceito de informação turística à importância dos avanços tecnológicos. Cada vez mais existe uma maior disseminação da informação, através da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que potencializam a divulgação da informação turística “gerando informação compósita, o que permite alcançar diferentes e complementares registos, estimulando a procura e o conhecimento mais aprofundado do destino”. (Fernandes & Roque & Martins, 2013, p. 186). A utilização das tecnologias tornou-se progressivamente mais comum e teve um grande impacto para a maior parte das atividades económicas e das empresas. O turismo não ficou indiferente a este desenvolvimento, a forma como é divulgada a informação entre as componentes do sistema turístico tem vindo a integrar os progressos tecnológicos. Apesar de persistirem sempre os suportes tradicionais de informação turística, a informação é passada cada vez mais através de suportes digitais. Hoje em dia, o visitante e o turista procuram aceder à informação sobre um destino de uma forma,

simples, fácil, cómoda e rápida, então, a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação é uma mais-valia para este tipo de serviço.

Como já foi referido, a importância da informação e da sua qualidade está associada à ideia de evitar riscos (Milheiro, 2004, p. 69), por conseguinte, os canais de disseminação de informação têm de assegurar que a informação seja correta e fiável, de modo a que possam garantir a confiança de quem visita o destino. A informação turística tem também uma importância muito expressiva no *marketing* e na competitividade de um destino, fazendo dele um possível destino de sucesso.

Em suma, a informação é sem dúvida muito importante para o turismo e para o desenvolvimento do mesmo. É através dela que surge um primeiro contacto com a realidade de um destino e também a partir dela é possível dar o primeiro passo para a realização de uma deslocação. Para além disto, tem um grande poder na criação de uma imagem sobre o destino. Pode então afirmar-se que a informação turística é o elo de ligação entre o visitante ou o turista e o destino para o qual se vai deslocar.

Como foi referido anteriormente, a informação turística pode ser distribuída através dos Postos de Informação Turística. No ponto 2.2. serão abordados os Postos de Informação Turística, o seu conceito e as suas características.

2.2. Postos de Informação Turística: conceito e evolução

Atualmente, o turismo é uma das principais atividades económicas que mais contribui para o crescimento económico e para o desenvolvimento de muitas regiões e países. Deste modo, a atividade turística trouxe consigo para além do benefício económico, um grande impacto social e cultural. Com o desenvolvimento económico, social e cultural houve um aumento das viagens realizadas. Neste momento, há uma maior facilidade em viajar e em obter informação sobre o destino para o qual se viaja.

O turismo constituiu-se como uma oportunidade de desenvolvimento de diversas regiões e países. Neste contexto, a gestão da informação tem sido levada muito em consideração, visto que a informação é o ponto de partida para o visitante e/ou turista no

processo de decisão aquando da escolha de um destino, representando uma das componentes fundamentais do produto turístico.

A aposta numa melhor promoção e na informação sobre um determinado destino, tem sido cada vez mais expressiva. Como foi referido anteriormente, a informação é talvez um dos mais importantes mecanismos para a promoção e para o progresso de um destino. Antes do acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação ser tão facilitado, os viajantes recorriam às informações do local através de mapas, de brochuras, de livros, de enciclopédias, de revistas, ou seja, material em suporte papel. Muitas das vezes, a primeira impressão sobre um destino era obtida através de espaços físicos que se dedicavam à promoção e divulgação da informação sobre o mesmo. Estes espaços são vulgarmente designados como Postos de Informação Turística (PIT).

Os Posto de Informação Turística são um serviço. No ponto de vista de Cunha (2009) o sistema turístico está dividido em duas partes: procura e oferta turística, para o autor estes espaços são considerados um serviço e encontram-se na oferta turística. Por outro lado, na perspetiva de Moreira (2013) o sistema turístico apresenta-se dividido em vários subsistemas e este tipo de serviço integra-se no subsistema da intermediação e distribuição, pois contribui para a disseminação de informação e promoção de um destino turístico. Com o progresso das Tecnologias de Informação e Comunicação estes espaços revelam agora ter um papel diferente e mais eficaz no modo como atuam perante quem visita um determinado destino.

Sobre a definição de **Posto de Informação Turística** são poucas as referências que se podem encontrar. Como foi mencionado, os Postos de Informação Turística são espaços físicos que procuram articular a relação entre o destino e quem o visita. Em Portugal, estes espaços que procuram transmitir informação e promover a área onde se localizam podem denominar-se como Postos de Turismo ou Postos de Informação Turística.

No entanto com o avanço tecnológico e com a perspetiva de melhorar a forma de como é disseminada a informação e a promoção de um destino surgem outros espaços físicos, os quais se designam de **Lojas Interativas de Turismo**. As Lojas Interativas de Turismo, como poderá perceber-se no ponto 2.3. deste Capítulo, são espaços que se dedicam também à difusão de informação, venda de serviços e promoção da área envolvente, com uma nova perspetiva, isto é, uniformizando a informação através de uma estratégia de colocar a mesma informação em rede.

Por outro lado, existem também espaços a nível mundial que têm o mesmo propósito: difundir informação turística e promover o destino. A Figura 1 apresenta as designações portuguesas e as expressões anglo-saxónicas que são utilizadas para os equipamentos que prestam informação a visitantes e a turistas. Pode observar-se através das setas, a que palavras correspondem e qual a sua evolução, como, por exemplo Posto de Informação Turística evoluiu para Loja Interativa de Turismo e corresponde a *Tourist Information Office*; por outro lado, *Tourist Information Office* evoluiu para *Welcome Center/ Tourist Information Center/ Visitor Center*, ainda que estas designações coexistam na atualidade.

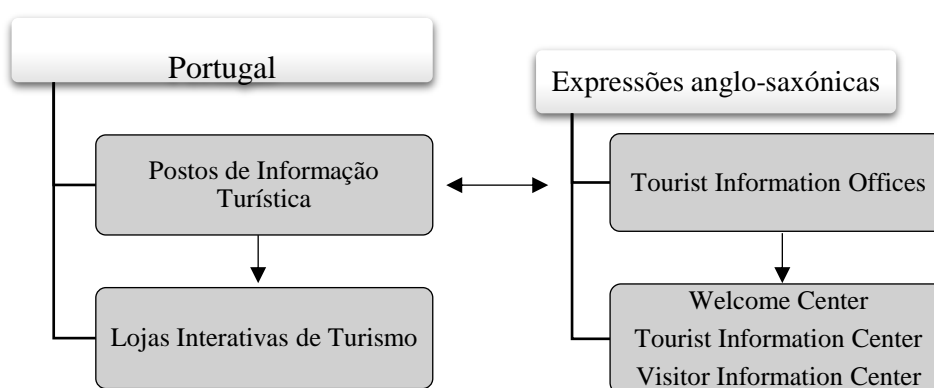


Figura 1: Equipamentos que prestam informações turísticas em Portugal / expressões anglo-saxónicas equivalentes. Elaboração: Ana Lima, 2018.

Por conseguinte, há literatura que referencia os Postos de Informação Turística (Fernandes, Roque, Martins, 2013; Gonçalves, 2017; INE, 1994) como um serviço que é responsável pela promoção de produtos turísticos e como espaços que se destinam ao atendimento a quem visita o destino, através da transmissão de informação bem como prestando outro tipo de serviços (Quadro 1). Os autores que foram mencionados anteriormente têm uma perspetiva similar sobre o papel destes espaços na transmissão de informação turística e sobre as suas funções. Desta forma, para os referidos autores, os Postos de Informação Turística assumem um papel importante na divulgação da informação e na promoção de um destino.

De um modo geral, na sua visão, estes espaços devem fornecer informações sobre o destino a quem o visita, orientar o turista com o objetivo de facilitar a sua estada, acolher o visitante, recolher dados e aferir o grau de satisfação dos visitantes e a dos turistas e levar a um aumento do tempo de permanência. Consequentemente, a informação que concedem tem de ser fiável, pois pode influenciar a imagem que o visitantes ou turistas levam do destino. Deste modo, a informação deve ser adequada para contribuir não só

para a experiência turística e para o sucesso da viagem, como também para a qualidade e desenvolvimento do produto turístico.

Para além disto, os Postos de Informação Turística podem ainda fornecer material informativo, divulgar serviços e eventos, proporcionar a possibilidade de realizar reservas, comercializar produtos e serviços. Sendo assim, contribuem para as estratégias de *marketing* e para o desenvolvimento do produto turístico. O seu conceito acaba por progredir com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, pois a utilização destas em rede facilitou bastante o crescimento destes espaços, valorizando este tipo de serviço.

Por outro lado, foi referido que houve um avanço no conceito de Posto de Informação Turística, passando a existir espaços dedicados ao mesmo, mas aplicando-se uma nova visão sobre a promoção utilizando as Tecnologias de Informação e Comunicação. Esses espaços ficaram conhecidos como Lojas Interativas de Turismo e só existem no Norte de Portugal. O objetivo destes espaços é melhorar a promoção da região Norte e a forma como a informação sobre o destino é divulgada.

A abordagem desta componente do sistema turístico não é frequente. São referenciados por Santos (2015) e por Brás, Martins & Costa (2011) como um projeto que passa pela criação de uma rede que articula a informação através do uso das tecnologias (Quadro 1).

A criação de uma rede Lojas Interativas de Turismo teve como principal objetivo requalificar os Postos de Informação Turística existentes utilizando um conceito mais amplo e orientado para a instalação de espaços para dar informação turística que fossem mais qualificados, modernos e atrativos. Estes espaços são compostos por uma imagem congruente que aposta no uso das Tecnologias de Informação e de Comunicação, bem como na promoção da utilização de soluções tecnológicas capazes de apoiar a promoção e a divulgação das lojas em rede.

Postos de Informação Turística - definições

"serviço de informação turística prestado em locais próprios, por entidades locais, regionais ou nacionais a viajantes nacionais que inclui a receção, acolhimento e orientação a nível local, regional e nacional" (Instituto Nacional de Estatística, 1994)

"cabe os Postos de Informação Turística realizar uma promoção de elementos de atração do destino, de produtos turísticos e de serviços de apoio à atividade turística, recolher informação sobre a procura e sobre a oferta turísticas e recolher dados relativos aos visitantes e turistas." (Gonçalves, 2017, p. 10).

"São responsáveis pelas informações que orientam os turistas e as suas principais funções são: divulgar o destino, fornecer material promocional turístico, divulgar serviços, promover reservas, organizar visitas e itinerários, promover produtos, recolher informações sobre a procuras, arquivar material, estruturar informação de apoio à decisão, organizar estatísticas, entre outras." (Fernandes, Roque e Martins, 2013, p. 187).

"Artigo 1: são espaços destinados a fornecer informações de carácter turístico, divulgando, nomeadamente, actividades sazonais ou ocasionais, locais a visitar, infra-estruturas turísticas, artesanato e gastronomia do Município, podendo, igualmente, prestar apoio a organizações de eventos ou iniciativas de interesse turístico." (Câmara Municipal de Gaia)

Lojas Interativas de Turismo - definições

"conceito de Loja Interativa de Turismo (...) passa pela implementação de uma rede interligada de informação turística. Esta funcionará de forma mista (presencial e virtualmente), oferecendo soluções tecnológicas e possibilidade de partilha, que os visitantes/turistas consultarão, satisfazendo todo o tipo de questões sobre a oferta da região." (TPNP, 2014, p. 20 apud Santos, 2015, p. 58).

"síntese entre um espaço de informação, uma loja de merchandising turístico, e um cyber-lounge onde, para além da informação prestada no front-desk, o turista poderá consultar, individualmente, informação digital (com acesso à internet), visionar filmes promocionais, observar ou mesmo provar produtos locais/regionais." (Brás, Martins & Costa, 2011, p. 191)

Quadro 1: Síntese do conceito de Posto de Informação Turística.
Elaboração: Ana Lima, 2018.

Assim como em Portugal os Postos de Informação Turística constituem meios importantes para a divulgação da informação turística, a nível mundial existem também espaços que têm o mesmo propósito. No Quadro 2 são apresentadas expressões anglo-saxónicas que se referem a este tipo de espaços, explicitando-se as funções que estes desempenham. Como é possível observar, o conceito de *Tourist Information Office* é mencionado em diferentes artigos (Araña, León, Carballo & Gil, 2016; Momeni, 2015) como um equipamento básico para o desenvolvimento do turismo. Os *Tourist Information Offices* são vistos como espaços que fornecem informação turística, cujo principal

objetivo é apresentar o destino a quem o visita. Para além disto, assumem um papel relevante na gestão do *marketing* e na promoção das atividades de um destino.

As suas principais funções passam por fornecer informação sobre o destino, acomodação, restauração, eventos, organizar visitas guiadas, vender bilhetes e fazer reservas. Estes espaços atuam como mediadores entre as organizações públicas ou empresas e o turista. Deste modo, os *Tourist Information Offices* têm características e desempenham funções bastante similares às dos Postos de Informação Turística.

Por outro lado, com os avanços tecnológicos os espaços conhecidos como *Tourist Information Offices* acabam por ser ultrapassados por espaços mais modernos e criativos que podem cativar de forma diferente os turistas, os quais se denominam de *Welcome Center* ou *Centre / Tourist Information Center* ou *Centre / Visitor Information Center* ou *Centre* (a designação *center* é utilizada pelo inglês americano, enquanto que a designação *centre* é usada pelo inglês britânico). Estes espaços têm sido referenciados em vários estudos (Ballantyne, Hughes & Ritchie, 2009; Mistilis, D'Ambra, 2008; Pearce, 2004; Tierney, 1993; Western Australian Tourism Commission, 2003; Wong, 2016) que se dedicam a perceber como pode funcionar de melhor forma a divulgação da informação, para quem recorre a este tipo de serviço. Estes autores referem que estes espaços devem ter em atenção a autenticidade da informação, pois esta pode influenciar o comportamento dos visitantes e dos turistas e a imagem que estes têm sobre o destino.

Segundo Pearce (2004, p. 9), *Welcome Center*, *Tourist Information Center* e *Visitor Information Center* são designações diferentes para o mesmo equipamento. Segundo os autores mencionados (Ballantyne, Hughes & Ritchie, 2009; Mistilis, D'Ambra, 2008; Pearce, 2004; Tierney, 1993; Western Australian Tourism Commission, 2003; Wong, 2016), todos concluem que estes espaços têm como objetivo principal o mesmo que os *Tourist Information Offices*, vindo apenas modernizar o conceito com a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação. Podem encontrar-se localizados no centro da cidade, em aeroportos, estação de comboios ou perto das atrações turísticas do destino (Pearce, 2004; Wong, 2016).

As suas funções passam por prestar informações relacionadas com as atrações do destino, eventos, percursos, alojamento turístico, restauração, por promover os destinos, os produtos turísticos e os serviços colaborando com o *marketing* local. A informação turística disponibilizada por estes espaços pode estar em formato papel ou digital. Para

além disto, devem encorajar a estada, a visita a diversos locais e a participação em diferentes eventos.

*Expressões
anglo-saxónicas*

Tourist Information Office - definições

"Os Postos de Informação Turística são considerados uma das infra-estruturas básicas para o desenvolvimento do turismo (...) fornecem informação sobre viagens e actividades, e também o que é necessário para os turistas." (Momeni, 2015, p. 190)

"constituem um elemento de marketing e de infra-estruturas promocionais de destinos turísticos, uma vez que servem como canais de comunicação para visitantes após a sua chegada ao destino." (Araña, León, Carballo, & Gil, 2016, p. 764)

"claramente rotulado, acessível publicidade, lugares físicos com funcionários que fornecem predominantemente informação gratuita para facilitar as experiências dos visitantes." (Pearce, 2004 apud Araña, León, Carballo, & Gil, 2016, p. 764)

Welcome Center ou Centre / Tourist Information Center ou Centre / Visitor Information Center ou Centre

"Os Tourist Information Centers estão normalmente localizadas perto das fronteiras de um estado, contem brochuras e exposições, e com consultores de viagem treinados que oferecem informação e conselhos em atracções, eventos especiais, rotas de viagem, e alternativas de alojamento." (Tierney, 1993, p. 28)

"Os Visitor Information Center (VICs) são uma fonte de informação para visitantes que procuram informação sobre o destino." (Mistilis, D'Ambra, 2008, p. 35)

"O negócio central dos VIC's é a promoção de turismo local através da divulgação de informação, embora as suas funções também incluem serviço ao visitante, marketing local, desenvolvimento da indústria turística e operações turísticas." (Western Australian Tourism Commission, 2003, p. 27)

"Visitor information centers e os seus profissionais podem ser reconhecidos como chaves de delimitação de conhecimento, desempenhando um papel importante na comunicação de informação e conhecimento para os viajantes em prol do destino e dos operadores de turismo." (Ballantyne, Hughes & Ritchie, 2009, p. 779).

"De acordo com o contexto nacional e o propósito central da instalação, os termos para descrever os centros variam e incluem: welcome centre, tourist information centre, visitor centre" (Pearce, 2004, p. 9)

"O tourist information center é uma fonte de informação dentro do destino (...) A sua função é divulgar informação aos turistas sobre o destino, com o propósito de encorajar a visita de atracções locais e gerar experiência turísticas positivas." (Wong, 2016, p. 47)

Quadro 2: Síntese do conceito de *Tourist Information Offices / Welcome Center*.
Elaboração: Ana Lima, 2018.

Ao analisar o Quadro 1 e o Quadro 2 pode concluir-se que todas as definições referidas têm o mesmo objetivo: promover um destino e fornecer informação sobre ele. Por conseguinte, a perspetiva dos autores mencionados converge toda para o mesmo ponto: Estes espaços têm um papel importante para no crescimento da economia, na imagem que o visitante e/ou o turista tem do destino, no aumento do comércio local, no apoio aos diversos eventos e serviços que existam no destino. Deste modo, podemos definir um Posto de Informação Turística como:

Posto de Informação Turística: dedica-se à receção de visitantes e/ou turistas, promovendo o destino onde se localiza e a região envolvente. Estes espaços fornecem informações variadas – geográficas, culturais, desportivas, patrimoniais e de acessibilidade – em diversos idiomas. Ainda envolvem também a venda de serviços e a divulgação de eventos. Os Postos de Informação Turística são espaços que se encontram em lugares centrais e acessíveis, próximo das principais atrações turísticas da cidade, estando sob a tutela das autarquias ou das entidades regionais de turismo.

2.2.1. Funções de um Posto de Informação Turística

Muitas das vezes os Postos de Informação Turística são o primeiro contacto que o visitante e o turista podem ter com o destino. Anteriormente foram apresentadas diferentes definições de Postos de Informação Turística, contemplando as funções que devem desempenhar. Deste modo, as funções são importantes para o sucesso destes espaços.

As principais funções de um Posto de Informação de Turística passam pela administração, gestão, promoção, recolha de dados sobre o destino, produtos e visitantes. Têm também um papel relevante na imagem de um destino turístico. Estes procuram também apoiar as atividades de turismo e o comércio local. Para além disto, são importantes para a preservação dos destinos turísticos. Desta forma, um Posto de Informação Turística é o canal de comunicação entre o visitante e/ou turista e o destino. Por conseguinte, no Quadro 3 estão apontadas as principais funções que um Posto de Informação Turística deve desempenhar, com base na literatura revista em cima.

Principais funções de um Posto de Informação Turística

Dar informações com o objetivo de aumentar o conhecimento do turista;

Promover e divulgar o destino, pois estes espaços influenciam a imagem do destino;

Fornecer de material turístico, através utilização de mapas, de brochuras, de guias, de panfletos;

Divulgar serviços e possibilitar reservas, facilitando a estada do turista;

Organizar itinerários com o propósito de mostrar as principais atrações turísticas do destino;

Promover produtos para dar valorização ao comércio local;

Recolher informação sobre dados relevantes para a melhoria do destino: destino, visitantes, produtos;

Realizar e organizar estatísticas promovendo e realizando a investigação sobre o mercado turístico e a sua divulgação;

Promoção do comércio local, procurando o equilíbrio da relação entre o visitante e o local.

Quadro 3: Funções desempenhadas pelos Postos de Informação Turística.

Elaboração: Ana Lima, 2018.

Como é possível constatar, os Postos de Informação Turística têm muitas mais funções do que apenas transmitir informação. Atualmente, muitos dos Postos de Informação Turística já dispõem de *wi-fi* e de plataformas virtuais que contribuem para facilitar a estada dos turistas no destino. No entanto, esta não é uma realidade que abrangia todos estes espaços, tornando-se numa fragilidade quando não fazem uso destas plataformas. No tópico seguinte serão abordadas mais fragilidades que podem afetar o funcionamento destes espaços.

2.2.2. Fragilidades de um Posto de Informação Turística: possíveis soluções

Todavia, estes espaços têm fragilidades, influenciando negativamente a estada dos turistas. São vários os autores (Fernandes, Roque, Martins, 2013, p.185; Moreira, 2013, p. 309-310) que referem que uma das debilidades que compromete o funcionamento de um Posto de Informação Turística é a não integração de tecnologias o que faz com que possa existir uma má qualidade de promoção de um destino, a *mudança do “acesso físico” pelo “acesso digital” ameaça as estruturas tradicionais de promoção, o que implica que os postos de turismo tenham de se (re)funcionalizar, de forma a promover um contato social ainda mais eficaz com os turistas, oferecer serviços que vão além da*

informação e disponibilizar meios de promoção do destino de forma envolvente, reconhecida e fiável, exigindo maior flexibilidade e inovação. (Fernandes, Roque, Martins, 2013, p. 185).

Uma fragilidade prende-se com os recursos humanos. Na maior parte das vezes a falta de recursos humanos qualificados é algo que vai afetar o atendimento e influenciar pela negativa a estada do turista e também a visão com que este fica do destino, principalmente se visita o destino pela primeira vez. Muitas das vezes os Postos de Informação Turística acabam por divulgar apenas o local onde se inserem, não promovendo a região onde estão inseridos.

Outra das questões a ter em conta é a questão dos horários nos Postos de Informação Turística. O turismo é uma atividade que funciona 24 sobre 24 horas, por isso os visitantes e os turistas requerem uma grande disponibilidade por parte destes espaços e muitas das vezes não é isso que acontece. Alguns dos Postos de Informação Turística fecham aos fins-de-semana, em horário de almoço e nos dias feriados, coisa que não deve acontecer porque a qualquer momento do dia há um turista à procura de informação. Os fins-de-semana são, por exemplo, uma grande escolha por parte do mercado espanhol e se estes espaços se encontram encerrados nestes dias a quem vão poder recorrer os turistas se necessitarem de alguma informação? Claro que com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, o acesso à informação tornou-se mais acessível, mas o contacto com os recursos humanos é sempre importante para obter mais informações sobre o destino.

Um Posto de Informação Turística deve ainda conter informações sobre o destino onde se localiza, o município onde está inserido e ainda sobre a região envolvente. A utilização destes espaços apenas para a difusão de informação constitui também outra fragilidade, pois este tipo de serviço deve ser dinâmico e multifacetado. Por outro lado, a informação fornecida apresenta muito frequentemente uma outra fragilidade: visto que muitas das vezes não é apresentada em diferentes idiomas, não considerando os idiomas dos principais países de origem dos turistas.

No entanto, como em qualquer serviço há sempre que ter em conta o seu bom funcionamento e o que é necessário para que se torne eficiente. Existe um conjunto de fatores para que um Posto de Informação Turística resulte, nomeadamente: **o seu espaço** – se é dinâmico/atrativo e funcional, a tecnologia que utiliza – desde computadores a

dispositivos que possam facilitar o acesso à informação – e a utilização de uma **boa sinalização** – que faça destacar a localização. Normalmente é usado o “**i**” de informação (Figura 2).



Figura 2: Sinalização: “i” de Informação.
Fonte: Free Icons Library.

Uma medida de ação deve ser também a aposta em recursos humanos qualificados, pois a **qualidade dos recursos humanos** influencia não só o comportamento dos visitantes e dos turistas, mas também a informação que é transmitida (Moreira, 2013, p.310). A **diversidade e qualidade da informação** disponibilizada, a seleção da informação e a variedade de idiomas utilizados são muito importantes para a satisfação do visitante e do turista.

Os **horários e os dias de funcionamento** são também algo muito importante para o sucesso de um Posto de Informação Turística, pois como foi referido anteriormente existe uma lacuna acerca deste tópico. Assim sendo, deve existir por parte dos Postos de Informação Turística um horário adaptado às necessidades do turista, que torne o serviço disponível todos os dias da semana, que não encerre nas horas de almoço, nem em dias feriados.

Por fim, os **canais de divulgação utilizados**. A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação constitui um fator importante para que os Postos de Informação Turística se readaptem ao que existe hoje em dia. Uma melhoria no contacto social é muito importante para o sucesso destes. Logo, a utilização das redes sociais, de plataformas virtuais tem tido cada vez um maior peso para o reconhecimento da importância dos Postos de Informação Turística.

Deste modo, a **Figura 3** apresenta as diversas estratégias que podem ser utilizadas como soluções para contrariar as fragilidades, que foram anteriormente mencionadas.



Figura 3: Elementos para o bom funcionamento dos Postos de Informação Turística.
Elaboração: Ana Lima, 2018.

Os fatores críticos apontados podem comprometer o bom funcionamento dos Postos de Informação Turística, afetando a atratividade do destino e a imagem que o visitante e o turista constroem sobre este. O conjunto de fatores referidos são necessários para eliminar as fragilidades e para permitir sucesso aos Postos de Informação Turística, facilitando a estada dos turistas e fidelizando-os clientes ao destino. É muito importante que esta componente do sistema turístico acompanhe as tendências em termos de Tecnologias de Informação e Comunicação, pois estes têm uma influência direta na escolha do destino, na estada e nas experiências vividas no destino.

2.3. Lojas Interativas de Turismo

As Lojas Interativas de Turismo são a última evolução do conceito de Postos de Informação Turística em Portugal. Estas lojas foram criadas pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, contando com ajuda de várias parcerias, nomeadamente a *Total Outdoor Media Interactive* (TOMI). Por conseguinte, integram-se num projeto inovador que pretende explorar e dar a conhecer o Norte de Portugal sob outra perspetiva, aliando a mais recente tecnologia em benefício da região, facilitando o acesso à informação por parte do visitante e do turista.

2.3.1. A Turismo do Porto e Norte de Portugal

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) surgiu no âmbito do novo regime jurídico que prevê a divisão de Portugal Continental em 5 áreas Regionais de Turismo. Este organismo funciona como entidade regional de turismo, gerindo a Área Regional de Turismo do Norte de Portugal.

Esta entidade está sediada em Viana do Castelo, com diversas delegações pelo Norte de Portugal, para facilitar a gestão da mesma. A escolha da cidade de Viana do Castelo para sede da entidade deve-se ao facto de esta estar numa posição central comparativamente às outras áreas. O objetivo e missão principais da Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) passam por querer mostrar, a quem visita a região Norte, o melhor da mesma. Por isso, dedica-se à promoção e ao desenvolvimento desta região com o propósito de a tornar cada vez mais atrativa.

Enquanto região de interesse público, a Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) atua a partir das suas unidades promovendo a dinamização e valorização turísticas da Área Regional de Turismo (ART) do Norte. A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal empenha-se para que a NUT II – Norte possa constituir uma referência nacional e internacional. O objetivo é ser uma marca sustentável, utilizando as Tecnologias de Informação e Comunicação, de forma racional e beneficiando de contributos públicos e privados para a promoção turística da região.

“A marca Turismo do Porto e Norte de Portugal, TPNP, desenvolveu-se através do conceito de Loja Interativa de Turismo, a partir de três ideias-chave: partilha de informação com recurso às novas tecnologias, interatividade e qualidade na promoção do destino.” (Santos, 2015, p.58). Pioneira no conceito de Lojas Interativas de Turismo, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, criou uma forma inovadora de estar mais perto do visitante e do turista com uma informação contínua e completa.

2.4. O conceito de Loja Interativa de Turismo e a criação de uma rede

No relatório são abordadas diferentes definições (Quadro 1) de Posto de Informação Turística, assim como as suas características e funções (Quadro 3). O progresso e o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação e a facilidade de acesso a estas trouxe grandes benefícios para este tipo de serviço.

Por conseguinte, a Turismo do Porto e Norte de Portugal decidiu apostar num conceito novo e arrojado, integrando a última atualização do que é considerado um Posto de Informação Turística. Nasce assim a ideia de criar Lojas Interativas de Turismo (LIT) com a finalidade de as interligar e formar uma rede de Lojas Interativas na região Norte, que articuladas entre si permitam preservar e fazer evoluir toda a Área Regional de Turismo. A implementação deste projeto traduziu-se na concretização de uma ideia inovadora, com o objetivo de viabilizar a promoção do Norte de Portugal, através do *network* (lojas em rede) e com recurso às Tecnologias de Informação e Comunicação, isto a par da realização de eventos e de ações promocionais assentes em estratégias de *marketing* turístico. Atualmente, setembro de 2018, existem 71 Lojas Interativas de Turismo (LITs) na região Norte de Portugal – 69 espaços físicos, um autocarro e uma loja *online*.

A criação do conceito de Loja Interativa de Turismo visa percorrer novos caminhos no processo de promoção da região do Porto e Norte de Portugal. A concretização deste propósito passa pela implementação de uma rede interligada de informação turística. Esta funcionará de forma mista (presencial e virtualmente), oferecendo soluções tecnológicas e possibilidade de partilha, que os visitantes/turistas consultarão, satisfazendo todo o tipo de questões sobre a oferta da região. (TPNP, 2014, p. 20 apud Santos, 2015, p. 58).

A iniciativa foi pensada e concretizada de modo a estar absolutamente disponível para visitantes e turistas. As lojas funcionam com informação disponível 24 horas por dia, 365 dias por ano. Para a concretização deste objetivo a Turismo do Porto e Norte de Portugal criou uma parceria com a empresa *Total Outdoor Media Interactive* (TOMI). Assim surge uma promotora virtual orientada para disponibilizar informação 24 sobre 24 horas – esta encontra-se sempre na parte exterior da Loja Interativa de Turismo. “Este conceito visa uma nova abordagem ao nível do que a loja pode oferecer ao visitante. O *marketing*

experiencial vê os consumidores como indivíduos racionais e emocionais, que se preocupam em obter experiências agradáveis.” (Santos, 2015, p. 58).

O objetivo deste projeto é dinamizar uma rede de informação turística através de espaços interligados virtualmente que irão, com base em soluções tecnológicas e pragmáticas, partilhar e disponibilizar aos visitantes dados sobre a oferta de toda a região para facilitar a resposta às suas necessidades e expectativas. Isto é, promovendo todo o Norte e alargando os canais de distribuição convencionais utilizados pelos atuais Postos de Informação Turística Municipais, acabando por proporcionar não só a modernização do turismo, como também uma visão sustentável para o desenvolvimento do mesmo em função dos cidadãos do futuro e do crescente peso da tecnologia no quotidiano moderno. Estas Lojas Interativas de Turismo localizam-se na esmagadora maioria dos municípios do território.

As Lojas Interativas de Turismo estão equipadas com diversos suportes interativos, como a sua designação sugere, e destinam-se à promoção e divulgação dos municípios bem como dos elementos constituintes dos produtos turísticos. Por outro lado, promovem também serviços de alojamento e restauração, empresas e espaços que organizem e dinamizem eventos, animação turística, entre outros; permitindo também que estes municípios alarguem os seus canais de distribuição do produto e o seu público-alvo, resultando numa solução vantajosa não só para os turistas, como foi mostrado anteriormente, mas também para os municípios.

A Loja Interativa de Santiago de Compostela, na Galiza, foi a primeira a ser implementada, no dia 28 de janeiro de 2010, seguindo o modelo de Loja Interativa de Turismo. Seguiu-se a abertura, no dia 20 de junho de 2012, da primeira Loja Interativa de Turismo, em território nacional, localizada no Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro. Por último, o *Porto Welcome Center* (PWC) que faz também parte desta rede foi inaugurado a 27 de setembro de 2016, estando localizado no centro da cidade do Porto. Esta loja diferencia-se das restantes pela sua multifuncionalidade e interatividade. Como complemento utiliza as diferentes plataformas – *website*, *app*, lojas, para a promoção da região e dos eventos que acontecem na mesma.

A finalidade desta rede interativa é dar ênfase à estratégia única que assume a comunicação integrada entre a entidade e os municípios, que visa quer a melhoria da imagem da região, quer a eficácia da promoção. A partir desta rede desenvolve-se a

partilha de conteúdos em rede, a realização de ações promocionais, disponibilizando o espaço da loja para a promoção de produtos locais e regionais de destinos turísticos na região. Por outro lado, a rede permite uma diminuição dos custos de investimento, devido à articulação do papel das autarquias e dos agentes privados.

Segundo Santos (2015, p. 60), “a marca regional TPNP vem colmatar uma lacuna que se impunha preencher no âmbito da promoção e divulgação do Porto e Norte do país.” Este projeto vem facilitar a divulgação de todo o tipo de informação de interesse turístico que os municípios e que os agentes privados tenham necessidade de promover, sobre a região. Consequentemente, esta facilidade direciona-se para a relação com o visitante/turista, pois o fácil acesso à informação é algo que os visitantes/turistas procuram ao visitar o destino. Deste modo, os recursos humanos devem, tendo em conta a visão, ter como missão salvaguardar os valores de funcionamento da Loja Interativa, promover o mais possível a marca Turismo Porto e Norte de Portugal e a região, contribuindo assim, de uma forma ativa, para a projeção da imagem do destino.

2.4.1. As “lojas-âncora” e a rede de Lojas Interativas de Turismo

A **LIT de Santiago de Compostela** foi a primeira loja da rede a abrir portas ao público. Situada numa área estratégica, na Rua de Vilar, no centro da cidade de Santiago de Compostela (e perto da Catedral), funciona como um local de promoção da região do Porto e Norte de Portugal em Espanha, tendo um importante impacto no mercado espanhol.

Localizada numa das principais entradas na região, a **LIT do Aeroporto Francisco Sá Carneiro** (Figura 5) – que ocupa uma área de 117 metros quadrados – funciona como espaço de promoção da região e dos seus produtos, constituindo-se um equipamento muito importante para a divulgação da informação turística da área do Porto e Norte de Portugal. O seu *design* e a sua estrutura arquitetónica são de grande destaque e impacto aos olhos de quem a visita pela primeira vez. O *design* foi inspirando nas mangas de acoplagem dos aviões aos aeroportos. A aposta numa configuração diferente do espaço, surge com duas características: diferença e originalidade. Pela sua localização estratégica, esta loja é reconhecida pelos parceiros do projeto como um local privilegiado para a

realização de ações de promoção e venda dos seus produtos e serviços. Aliás, muito deles tendem a repetir a experiência promocional, face ao sucesso das iniciativas dinamizadas.

O *Porto Welcome Center* (Figura 5) está integrado também no projeto de rede das Lojas Interativas levado a cabo pela Turismo do Porto e Norte de Portugal. Esta loja surge para dar resposta aos crescentes fluxos turísticos na cidade do Porto e, por isso, está localizada em plena baixa da cidade. Inserida na operação da regeneração urbana do Palácio dos Cardosas, faz parte do projeto global da recuperação da baixa portuense, de valorização do centro histórico da cidade. O *Porto Welcome Center* evidencia uma ligação perfeita entre o estilo arquitetónico do edifício e a aposta nas mais recentes tecnologias.

A loja interativa móvel, **TOPAS** (*Tourism Office Public Auto Service*) é outra das modalidades das lojas interativas. O TOPAS (Figura 5) apresenta a região “sobre rodas”, isto é, o TOPAS é um autocarro que, com base no modelo das lojas interativas – e recorrendo aos recursos tecnológicos – tem disponível um conjunto de qualidades que permitem realizar a promoção do destino Porto e Norte em diferentes regiões do país e no estrangeiro, com especial atenção para o mercado espanhol. A nível de feiras participou apenas no Xantar em Ourense. O Topas é utilizado essencialmente nas praças e nos eventos como, por exemplo, Madrid, Saragoça, Salamanca, Zamora, Valhadolid, Vigo, Pontevedra, Corunha, San Sebastián, Gijón, Lisboa, Porto, Braga, Amarante, Matosinhos, Montalegre, Santa Maria da Feira, Vilamoura, Faro, Lagos, entre outros. O projeto surge de uma parceria entre a Turismo do Porto e Norte de Portugal e a Salvador Caetano, onde o principal foco é inovar a forma de como é promovido o destino.

Como foi referido anteriormente, atualmente existem 71 Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal – 69 espaços físicos, um autocarro e uma loja *online*, que se encontram dispostas por toda área regional do Norte de Portugal, como se pode observar na Figura 4.

A Figura 4 apresenta a distribuição das Lojas Interativas na região Norte de Portugal. Pode observar-se que a maioria das Lojas Interativas concentram-se na Área

Metropolitana do Porto, na região do Tâmega e Sousa e na região do Douro e à medida que se dispersam, existe um número menor no interior do Norte de Portugal.

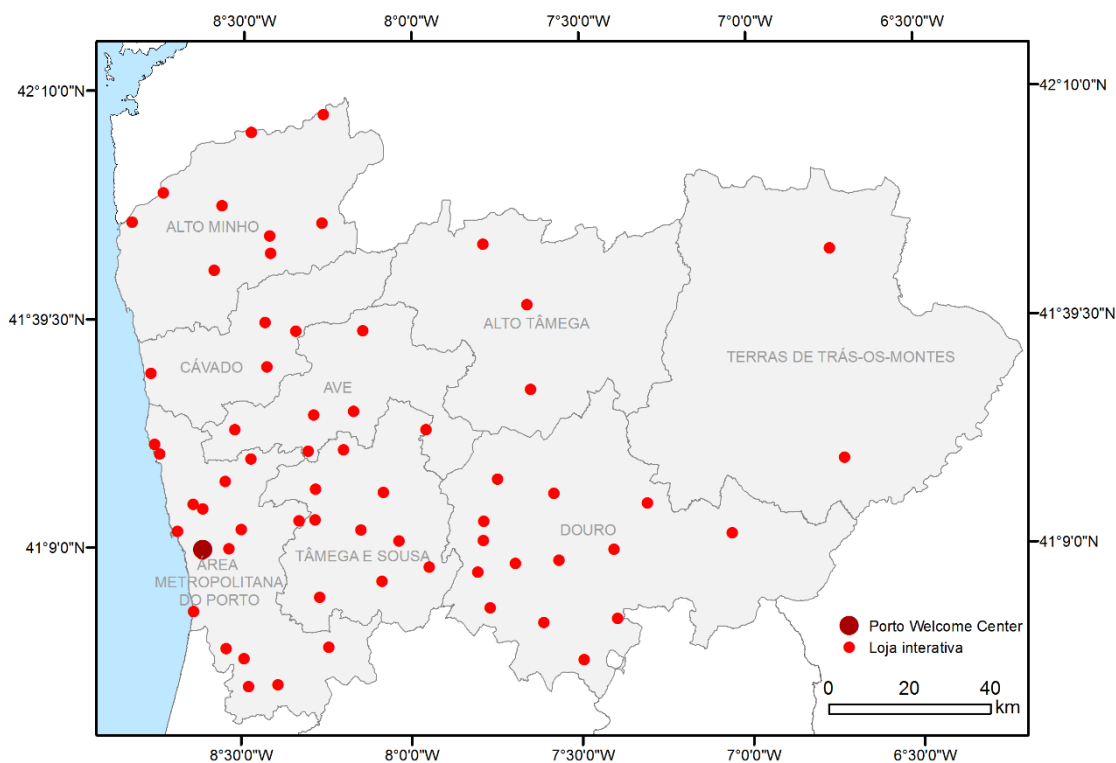


Figura 4: Localização das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal.
Elaboração: Ana Lima, 2018.

As 71 lojas interativas estão padronizadas a nível de *design* e de informação, no entanto a nível de funcionamento e de horário cada uma desempenha as suas funções de forma individual. Muitas das lojas interativas de turismo são antigos Postos de Informação Turística remodelados, estando sob a tutela das autarquias, ou seja, são as Câmaras Municipais que gerem estes espaços, estipulando o horário e o funcionamento das lojas interativas.

Desta forma, o Apêndice I apresenta uma análise ao horário de funcionamento de cada Loja Interativa. Neste Apêndice podemos observar o horário de funcionamento diário no inverno e no verão (de segunda-feira a sexta-feira), se as lojas estão abertas ou encerradas à hora de almoço, se estão abertas ou encerradas aos fins-de-semana e se funcionam nos feriados de dia 25 de dezembro e de 1 de janeiro. Assim sendo, foram utilizadas letras para indicar se a loja interativa está aberta ou encerrada. A letra “O” corresponde a aberta

e a letra “X” corresponde a encerrada. Quando encontrada duas vezes no mesmo quadrado, significa que está a operar de maneira distinta no inverno e no verão.

Ao contactar as lojas interativas e ao analisar os seus horários, constatou-se que a maioria das lojas interativas rege-se pelo horário da autarquia, ou seja, estão abertas ao público cerca de sete horas diárias, tanto no inverno como no verão. Por outro lado, a maioria das lojas interativas encontra-se encerrada para pausa de almoço. No entanto, a minoria de lojas interativas que está aberta na hora de almoço normalmente localiza-se em grandes centros urbanos, para responder ao fluxo de turistas que se encontram nestes destinos. Por conseguinte, alguns destes espaços optam por não encerrar para pausa de almoço no verão, com o mesmo objetivo, isto é, dar resposta a um número mais elevado de turistas como, por exemplo Esposende, Lamego e Vieira do Minho.

Por outro lado, a grande maioria encontra-se a funcionar aos fins-de-semana, apenas as Lojas Interativas que se localizam em pequenos centros urbanos como, por exemplo, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Moimenta da Beira, Resende, Tarouca, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila Nova de Famalicão, Vila Nova de Foz Côa encerram totalmente aos fins-de-semana.

Em contrapartida, todas as lojas interativas de turismo encontram-se encerradas nos feriados de 25 de dezembro e 1 de janeiro. No entanto, ao fazer o levantamento do horário de funcionamento constatou-se que a loja interativa de Montalegre até ao ano de 2017 abria no dia 1 janeiro e que este ano, 2018, não saberiam se iria abrir ou não. Por conseguinte, muitas das lojas interativas informaram que se encontram encerradas nos feriados e aos fins-de-semana, todavia se existir algum evento especial podem abrir excecionalmente, por exemplo, a loja interativa de Santa Maria da Feira está encerrada aos domingos, mas com o evento do “*Imaginarius*” abre toda a semana com um horário excecional das 10h à 00h.

A Loja Interativa de Celorico de Basto encontra-se temporariamente encerrada. Os horários de funcionamento apresentados são os que se encontram em vigor para o ano de 2018, no entanto várias foram as Lojas Interativas a informar que estes horários poderiam de ser alterados em 2019. Ao fazer-se o levantamento destas informações, pode concluir-se que a falta de horários alargados pode representar uma fragilidade para as Lojas Interativas de Turismo, afetando a estada do visitante e do turista no destino.



Figura 5: Em cima, interior da Loja Interativa de Turismo – Aeroporto Sá Carneiro; ao centro, entrada da Loja Interativa Porto Welcome Center; em baixo, o exterior e interior do TOPAS. Fotografia da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

2.4.2. O *design* das Lojas Interativas de Turismo

Partindo da necessidade de estabelecer uma certa diferenciação afirmativa, que possa chamar a atenção do visitante e do turista para a Loja Interativa, foi criado um conjunto de símbolos e de imagens. Este conjunto de símbolos e imagens tem como objetivo a constituição de uma identidade visual aliada à sua funcionalidade prática. Desta forma, há um padrão comum na construção e no *design* das lojas, de modo a que sejam facilmente reconhecidas, mesmo como rede, e despertem a atenção por parte do visitante e do turista.

As lojas têm em comum o seu *design*, ou seja, em todas pode encontrar-se um padrão, o que é bastante positivo, pois faz com que haja um reconhecimento mais fácil por parte de quem as visita. Desta forma, na conceção do espaço em todas as Lojas Interativas de Turismo é possível encontrar:

- Pórticos;
- Mesa interativa (pelo menos uma);
- Decoração em comum;
- Promotora virtual (TOMI) – normalmente fora da Loja Interativa de Turismo;
- Mobiliário igual (ex: balcão);
- Iconografia;
- 6 ícones por município;
- Vídeo Wall;
- Citação de um poeta com importância para a área onde a Loja Interativa de Turismo se localiza.

Com base naquilo que foi referido anteriormente, e no sentido de reforçar a ideia subjacente ao conceito de Loja Interativa, foi definido um símbolo icónico integrado, formado por 3 componentes (Figura 6). A leitura de cada um deles pode ser efetuada de forma isolada, no entanto não deixa de funcionar como um conjunto. Desta forma, o símbolo composto pretende significar o conjunto diversificado da oferta turística (a circunferência); por outro lado, a seta aponta para o espaço interativo de conteúdos; já o “i” alude à informação geral e específica disponibilizada. O logótipo e marca final do Porto e Norte de Portugal representam o símbolo (logomarca), as cores e a tipografia que é ser utilizada pelas lojas interativas.



Figura 6: Processo da marca Turismo Porto e Norte de Portugal – Loja Interativa de Turismo.
 Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.



Figura 7: Logótipo e marca final da Turismo Porto e Norte de Portugal.
 Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

A Logomarca/Cores/Tipografia (Figura 8) utilizadas pela Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interativa de Turismo tem como objetivo promover um estímulo perceptivo, visual, psicológico e simbólico, de forma a criar uma motivação convergente com os interesses promocionais da marca e cativar a visita à loja.

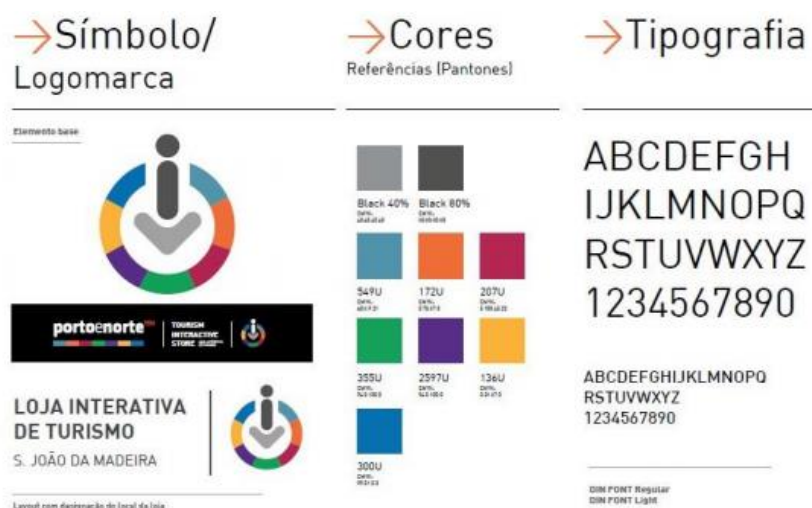


Figura 8: Logomarca/Cores/Tipografia utilizadas pela Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interativa de Turismo.
 Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Tal como a Logomarca, a iconografia (Figura 9) tem também uma relação com as cores, convergindo o significado de cada um dos produtos turísticos estratégicos propostos pela Turismo do Porto e Norte de Portugal.



Figura 9: Iconografia que se encontra nas Lojas Interativas de Turismo.
Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

As mesas interativas (Figura 10) contêm uma explicação referente ao dispositivo, bem como o símbolo da Loja Interativa incorporado com a palavra – “touch”, que pretende aludir à interatividade da mesa e à experiência por parte do visitante. A promotora virtual (Figura 11) dispõem de uma explicação referente ao dispositivo, bem como o símbolo da Loja Interativa na parte de trás. O balcão de receção (em branco) (Figura 12) tem a logomarca na frente do mesmo. Nos pórticos, a sequência de cores é aplicada pelos produtos associados à marca, respeitando a ordem que surge na logomarca Porto e Norte.



Figura 10: Mesas interativas
Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.



Figura 11: Promotora virtual.
Fonte: Turismo Porto e Norte de Portugal.



Figura 12: Balcão de atendimento e respetivo design.
Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Ao analisar estes elementos conclui-se que a utilização de um padrão ou loja tipo é uma importante referência, pois opera em função do conceito já definido. Esta orientação

é bastante significativa para os municípios aderentes ao projeto, visto que através deste padrão conseguem obter linhas orientadoras para a organização da loja e, para além disso, conseguem enquadrar os seus produtos turísticos estratégicos.

Todas estas lojas fornecem informação de toda a região, mas não só. Juntam também a venda de serviços (culturais e desportivos, entre outros) e de produtos regionais (envolvendo desde artesãos a produtores de biscoitos e de compotas, empresas de transporte, hotelaria, restauração e animação turística, entre outros). A multifuncionalidade e a interatividade são as grandes mais-valias das lojas, que se encontram ligadas em rede, como já se referiu anteriormente.

A entidade procura, com este projeto de lojas interativas em rede, dinamizar a promoção turística da região do Porto e Norte de Portugal e potencializar da melhor forma possível a região. Assim sendo, pretende também aumentar o crescimento económico da região e desenvolver uma estratégia de turismo inovadora, procurando dar a conhecer os diferentes produtos dos vários municípios.

Conclusão

A informação turística é um recurso muito importante para o turismo, pois tem um impacto significativo na criação da imagem de um destino. Assim, a sua qualidade e disponibilização é relevante para que o turista crie uma imagem positiva sobre o destino e tenha do mesmo modo a melhor experiência. Por conseguinte, a informação pode ser obtida de uma forma externa – por intermédio de sítios na internet de destinos turísticos, de redes sociais, de livros, de brochuras, de turistas que estiveram no destino e nos Postos de Informação Turística; ou de uma forma interna, através de experiências passadas.

Os Postos de Informação Turística são muito frequentemente o primeiro contacto que o visitante e o turista têm com o destino e, assim, a forma como disseminam a informação tem influência na imagem que o visitante e o turista criam sobre o destino e na experiência vivida no destino. Existem várias definições de Posto de Informação Turística e expressões correspondentes, que têm o mesmo significado. Por outro lado, há também uma evolução desta componente do sistema turístico, em consequência do crescimento da incorporação das tecnologias de informação e comunicação.

Na análise realizada, conclui-se que estes espaços têm como objetivo responder com qualidade às necessidades dos visitantes e dos turistas, procurando satisfazê-los, valorizando a oferta turística do destino. Para além disso, possuem um conjunto de serviços adicionais que envolvem a venda de produtos, a realização de visitas guiadas, a organização de percursos e a recolha de dados relevantes para a realização de estudos sobre o destino e sobre a procura turística.

É significativo referir que os Postos de Informação turística exibem fatores críticos que afetam o seu desempenho. Estes fatores críticos estão relacionadas com a negligência em termos da utilização das tecnologias de informação e comunicação, com uma escassa diversidade de idiomas e com a variedade de informação, pois muitas das vezes estes espaços contêm apenas informação relacionada com o município onde estão localizados. A estes acrescem a qualidade dos recursos humanos e horários de funcionamento, que por vezes afetam a procura turística.

As Lojas Interativas são a última evolução do conceito de Posto de Informação Turística em Portugal. Ao contrário de muitos Postos de Informação Turísticas, estes espaços estão equipados com diversos suportes interativos, que se destinam à promoção de um destino e dos produtos turísticos. Ao analisar o levantamento dos horários de funcionamento de cada uma das Lojas Interativas, conclui-se que a grande maioria se encontra encerrada na hora de almoço e que as Lojas Interativas que se localizam nos grandes centros urbanos são as que dispõem de um horário de funcionamento mais flexível para facilitar a estada do turista e a sua experiência turística no destino. Desta forma, constata-se que o objetivo do projeto de Lojas Interativas em rede no Porto e Norte de Portugal é dinamizar uma rede de informação turística através de espaços interligados virtualmente que, com base em soluções tecnológicas, procuram divulgar aos visitantes e aos turistas dados sobre a oferta de toda a região.

Capítulo III – Caracterização do Norte de Portugal

Introdução

A região Norte de Portugal pode ser valorizada em termos turísticos, se apresentar boas acessibilidades, diferentes recursos, património conservado e infraestruturas que lhe confirmam uma capacidade de atração e de desenvolvimento que não deve ser desconsiderada.

O presente Capítulo tem o objetivo de caracterizar a região Norte de Portugal em termos de território e de acessibilidades. No que diz respeito à atividade turística será apresentado um conjunto de indicadores que permitem, por sua vez, mostrar qual o desempenho turístico desta região comparativamente com outras regiões e com o país.

3.1. Enquadramento geográfico da região Norte de Portugal

Como unidade administrativa, a região Norte de Portugal surgiu como região de planeamento e ficou subdividida nas sub-regiões do Litoral Norte (agrupando os distritos de Viana do Castelo, Braga e Porto) e do Interior Norte (agrupando os distritos de Vila Real e Bragança).

No entanto, em 1986, no âmbito da divisão do país em unidades territoriais para fins estatísticos, ficou considerada uma NUTS II, sendo subdividida em NUTS III. Em termos geográficos, a região Norte de Portugal, corresponde, aproximadamente, às antigas províncias do Minho, Douro Litoral, Trás-os-Montes e Alto Douro (Pera, 2015, p. 8).

Em termos administrativos, o Norte de Portugal é composto por 86 municípios (Figura 14) e 1.426 freguesias. Os municípios encontram-se organizados em oito Comunidades Intermunicipais (CIM), as quais constituem o nível III da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), aprovada pela Comissão Europeia.

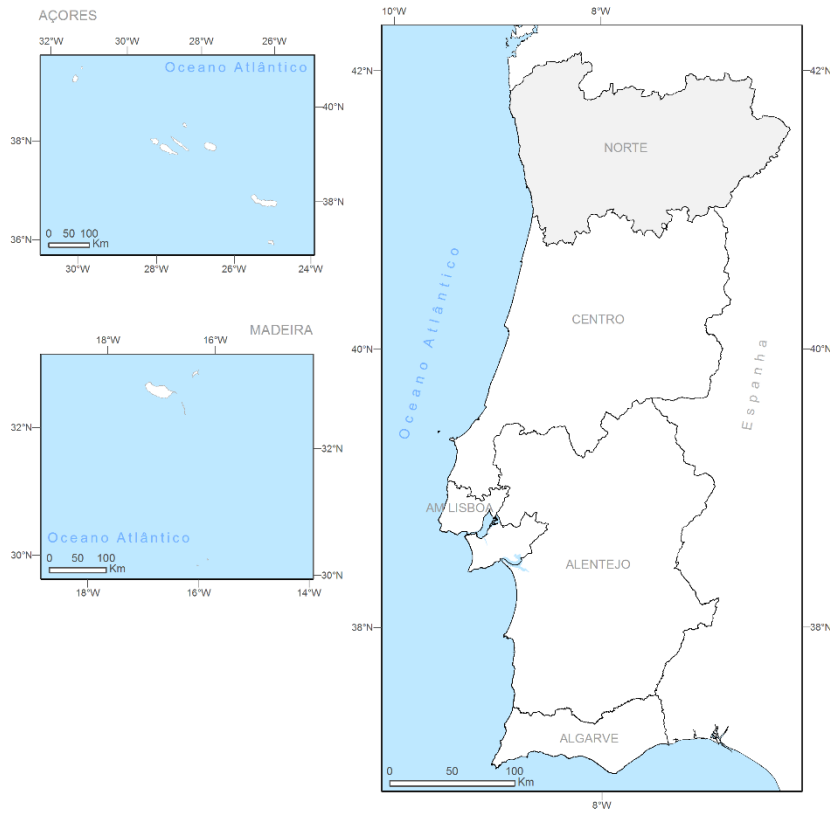


Figura 13: Localização da delimitação região Norte em Portugal.
Elaboração: Ana Lima, 2018.

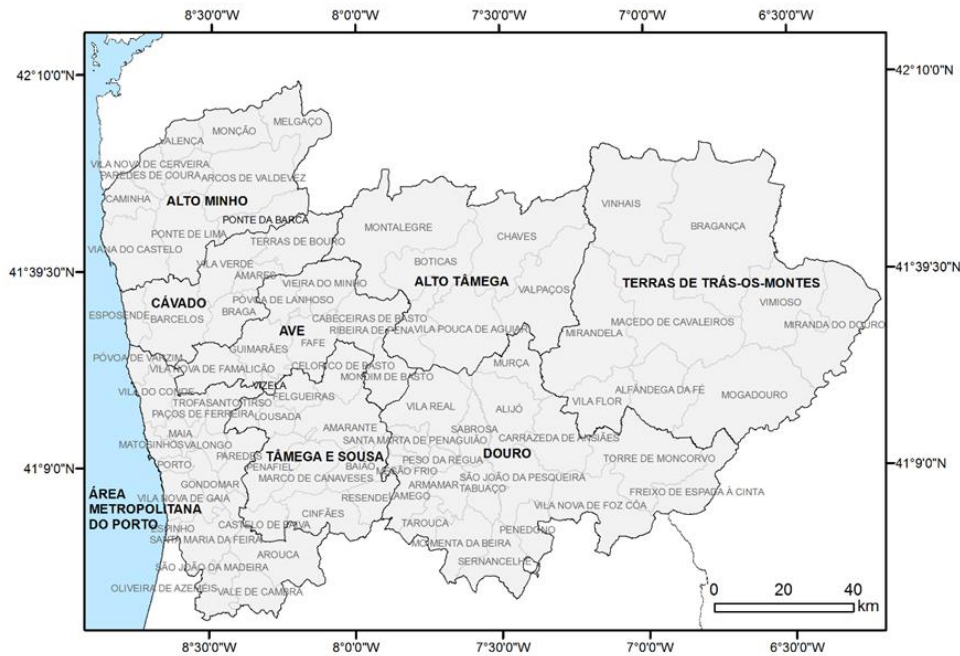


Figura 14: Identificação das sub-regiões do Norte de Portugal.
Elaboração: Ana Lima, 2018.

A região do Norte de Portugal concentra quase 35% da população residente em Portugal, com cerca de 3 584 575 de habitantes. Esta região assegura, portanto, perto de 39% das exportações nacionais e representa, ainda, cerca de 29% do PIB (Produto Interno Bruto) da economia nacional, deixando em evidência a inegável importância desta região demarcada pelas NUT II para o funcionamento da balança económico-financeira nacional (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte).

Dotada de boas infraestruturas de comunicação e de internacionalização e contando com uma rede qualificada de equipamentos de ciência e tecnologia, o Norte de Portugal apresenta-se como uma região dinâmica e ativa, recebendo cada vez mais atenção internacional e beneficiando de um Investimento Direto Estrangeiro (IDE) cada vez maior.

O Norte de Portugal é um dos destinos turísticos que apresenta um elevado potencial de crescimento interno e externo. Dos vários polos de atração turística distinguem-se os locais classificados pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade. Primeiro, o centro histórico do Porto, classificado em 1996, pela preservação de edifícios milenares com tradição cultural e comercial. Em 1998 as gravuras rupestres de Vila Nova de Foz Côa também são distinguidas pela UNESCO por serem a maior coleção mundial de gravuras pré-históricas em espaço livre. Já em 2001 foi a vez de serem reconhecidos o centro histórico de Guimarães e o Alto Douro Vinhateiro, como “paisagem cultural evolutiva viva”, onde nasceu um dos vinhos mais marcantes da história da humanidade: o Vinho do Porto, sendo esta considerada a mais antiga região demarcada do mundo.

3.2. Acessibilidades na região Norte de Portugal

Um destino turístico apresenta como elementos essenciais os meios de transporte e comunicação e as infraestruturas. Este tipo de elementos servem de suporte e são fundamentais para a acessibilidade a um destino turístico.

Deste modo, o Norte de Portugal dispõe de um conjunto de meios de transportes e de infraestruturas que permitem ao turista visitar os vários destinos da região e chegar a outras regiões do país.

O Norte de Portugal dispõe, ainda, de um grande número de estradas nacionais e de autoestradas que fazem ligação com outras cidades de Portugal e também de Espanha. Para além disto, tem localizado no seu território o Aeroporto Francisco Sá Carneiro que faz ligação a diferentes destinos do país. Neste operam várias companhias *low-cost* o que tem contribuído para um aumento muito expressivo do turismo na região.

Por outro lado, tem também uma diversificada rede de transportes públicos, composta pela Rede Expressos, Rodonorte, Internorte, Transdev e a CP (comboios de Portugal), que permitem a ligação do território a outras cidades, beneficiando a Área Metropolitana do Porto de uma extensa rede de metro.

3.3. Indicadores turísticos da região Norte de Portugal

Para a caracterização turística do Norte de Portugal, importa também referir e analisar alguns dados que permitam posicionar a região comparativamente com outros do território nacional e conhecer o seu desempenho.

Em primeiro lugar, relativamente ao indicador estada média – que permite verificar o número de noites que em média um turista permanece num destino – é possível confirmar através da análise da Figura 15 que o Norte de Portugal apresenta valores de estada média superiores à região Centro. No entanto, revela valores inferiores em comparação com as outras regiões do território nacional.

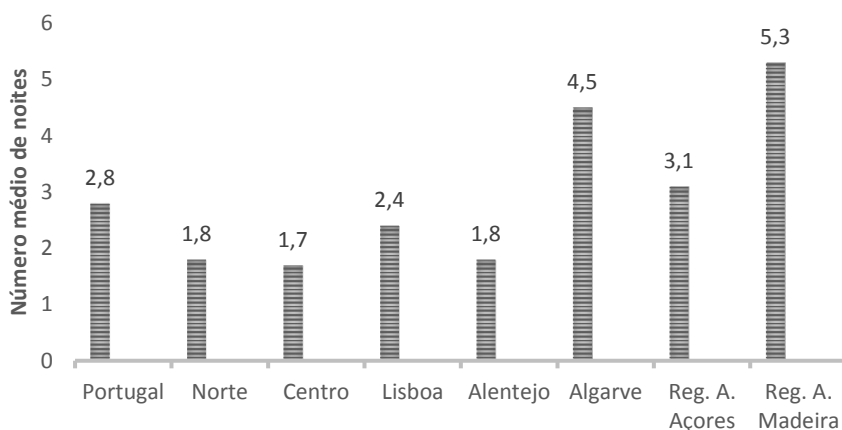


Figura 15: Estada média nas diferentes regiões de Portugal, no ano de 2016.
Fonte dos dados do Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Elaborado por Ana Lima.

Por outra parte, outro indicador que revela uma grande importância na caracterização de um destino é a taxa de ocupação por cama. A Figura 16 apresenta valores percentuais de 46,4 % para Portugal. As regiões que se apresentam mais destacadas são a região de Lisboa, Algarve e Madeira que detêm os valores mais elevados de Portugal. Posteriormente, as regiões que mostram números mais significativos são a região Norte (39,4 %) e a região dos Açores (44,1%). Por último, como anteriormente ilustrado as regiões Centro e Alentejo são as que apresentam os números mais baixos.

De um modo geral, é possível afirmar, à semelhança da figura anterior, que a região Norte de Portugal expõe valores superiores quando comparado às regiões Centro e Alentejo. No entanto, considerando o desempenho deste indicador em Portugal este destino apresenta valores inferiores.

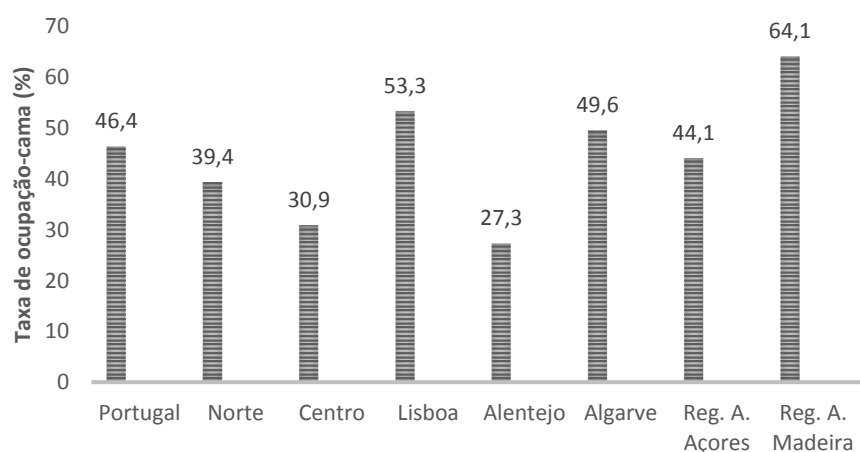


Figura 16: Taxa de ocupação por cama nas diferentes regiões de Portugal, no ano de 2016. Fonte dos dados: Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Elaborado por Ana Lima.

A proporção de hóspedes estrangeiros é também um critério com bastante importância para a caracterização de um destino, uma vez que permite conhecer a visibilidade e a internacionalização do destino.

Desta forma, através da análise da Figura 17 verifica-se que Portugal em 2016 tinha uma percentagem de 59,1% de hóspedes estrangeiros. As regiões que se destacam pelos seus valores neste ano são a região de Lisboa, dos Açores e da Madeira. O Norte de Portugal continha apenas 47,7 % de hóspedes estrangeiros.

Estas informações estatísticas permitem mostrar que a região Norte de Portugal apresenta valores percentuais inferiores quando comparados à maioria dos destinos

destacados, demonstrando que a afluência de turistas é reduzida em comparação com outras regiões.

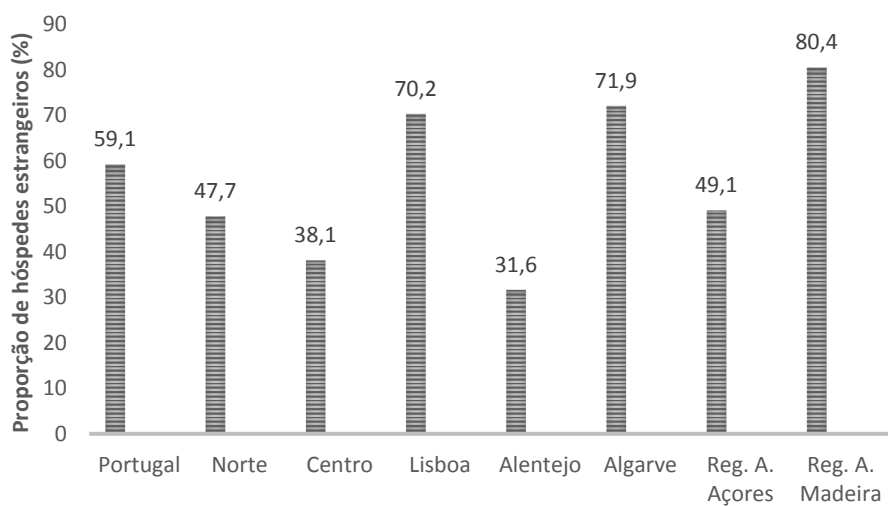


Figura 17: Proporção de hóspedes nas diferentes regiões de Portugal em 2016.
Fonte dos dados: Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Elaborado por Ana Lima.

A Figura 18 pretende ilustrar a sazonalidade dos destinos através do valor percentual dos hóspedes estrangeiros entre julho e setembro de 2016 em Portugal e nas respetivas regiões.

Por conseguinte, através da análise da Figura 18 é possível concluir que o Norte de Portugal detém 35,6% dos hóspedes estrangeiros no período em evidência, estando relativamente perto dos números alcançados em Portugal (37,9%). No entanto, pode observar-se que se encontra com números inferiores em comparação com as regiões do Centro, Alentejo, Algarve e Açores, estando apenas acima das regiões de Lisboa e da Madeira.

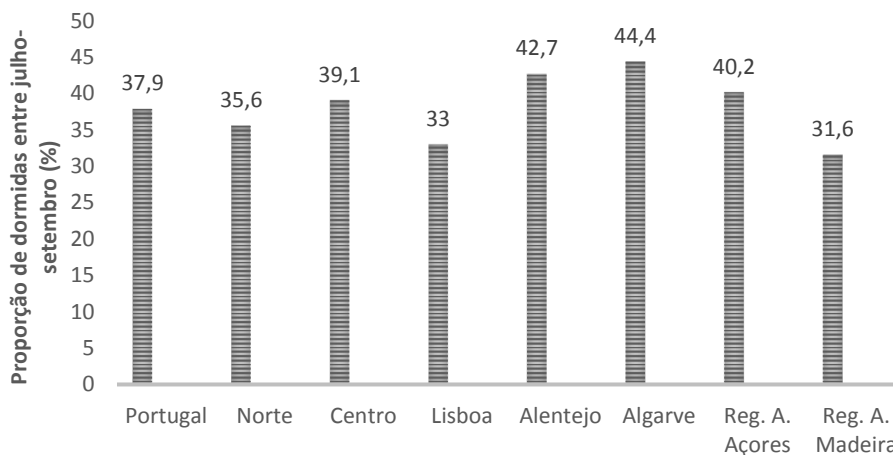


Figura 18: Valor percentual dos hóspedes estrangeiros entre julho e setembro de 2016 em Portugal e nas respetivas regiões.

Fonte dos dados: Instituto Nacional de Estatística. Elaborado por Ana Lima.

Em suma, a análise das figuras anteriormente apresentadas permite concluir que a região do Norte de Portugal apresenta baixa estada média, uma taxa de ocupação por cama ainda baixa, uma escassa internacionalização e uma pouco acentuada sazonalidade da procura turística, contrastando com as regiões de Lisboa, Algarve, Açores e Madeira.

Conclusão

A região Norte de Portugal dispõe de uma localização privilegiada e beneficia de boas acessibilidades no contexto regional e nacional.

A região Norte de Portugal assegura perto de 39% das exportações nacionais e representa, ainda, cerca de 29% do PIB (Produto Interno Bruto) da economia nacional, constatando-se que esta região tem bastante importância para a economia nacional. Esta região beneficia de boas infraestruturas de transportes e de comunicações e de internacionalização, do investimento abrangendo consigo uma rede qualificada de equipamentos de ciência e tecnologia.

Por outro lado, a região Norte de Portugal possui património de grande importância e nela localizam-se quatro áreas classificadas como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, sendo essas áreas o centro histórico da cidade do Porto, as gravuras

rupestres de Vila Nova de Foz Côa, o centro histórico de Guimarães e o Alto Douro Vinhateiro.

Relativamente aos indicadores, apesar de ter números inferiores relativamente a regiões como Lisboa, Algarve, Açores e Madeira, conclui-se que a região Norte de Portugal encontra-se bem posicionado a nível nacional.

Capítulo IV - O estágio na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*

Introdução

O presente Capítulo irá debruçar-se sobre o Estágio realizado. Contém informações sobre a entidade, o local onde foi realizado o Estágio e todas as atividades desempenhadas ao longo de 8 meses, no âmbito dos estudos de Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*.

A entidade de acolhimento escolhida foi a Turismo Porto e Norte de Portugal, tendo sido o Estágio realizado no *Porto Welcome Center*.

No decorrer do Estágio realizado na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, a Técnica de Turismo teve a seu cargo várias funções: a promoção da cidade do Porto e da região Norte de Portugal, a organização de material informativo, a realização de visitas guiadas, a organização de ações promocionais e da logística do espaço e a recolha de dados sobre os frequentadores da Loja Interativa.

O presente Capítulo dá conta das várias atividades que foram desenvolvidas, pela Técnica de Turismo, no decorrer do Estágio iniciado a 2 de outubro de 2017 e terminado a 5 de junho de 2018.

4.1. Caracterização da entidade

O entendimento do turismo pressupõe, desde logo, que este é um sistema e, para que este ocorra, terá de ser constituído por um conjunto de elementos que se interrelacionam entre si.

O turismo não se desenvolve por si só, necessita do envolvimento, da mobilização e da responsabilização de todos os agentes públicos e privados. Neste contexto, surge em Portugal a reorganização das entidades públicas regionais com responsabilidades na área do turismo. A reorganização do território veio com o propósito de assegurar a cobertura de todo o território nacional e de o dinamizar, a fim de valorizar os recursos turísticos que as diferentes regiões de Portugal dispõem e de promover os produtos turísticos.

Em abril de 2008 surge em Diário da República a reestruturação do Turismo em Portugal, passando a haver entidades regionais de turismo e polos turísticos. A finalidade consistia não só em melhorar a eficiência, como aumentar o desenvolvimento económico e, ainda, promover o trabalho em rede por parte das diferentes Áreas Regionais de Turismo (ART). Desta forma, o Decreto-Lei n.º 67/2008 estabelece, nos artigos 2 a 4, que, a partir de então, passam a existir entidades regionais e polos turísticos.

“Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril

Aprova o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental e dos polos de desenvolvimento turístico, a delimitação e características, bem como o regime jurídico da criação, organização e funcionamento das respectivas entidades regionais de turismo.”
(Diário da República, Série I)

O Decreto-Lei n.º 67/2008 define que passam a existir 5 áreas regionais de turismo e que essas áreas regionais passam a ser geridas por uma **entidade regional de turismo**. A entidade regional de turismo é classificada como uma pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia financeira e administrativa. Para além disto, são criados polos de desenvolvimento turístico que se encontram agregados às entidades regionais de turismo. Cada entidade regional de turismo pode gerir Postos de Informação Turística inseridos no seu território e nas regiões espanholas fronteiriças mediante a autorização do membro do governo responsável.

A estrutura organizacional das entidades é composta por vários órgãos: por uma assembleia geral, por uma direção e por um fiscal único. Às entidades regionais de turismo compete:

- Valorizar os produtos turísticos das respetivas áreas regionais;
- Colaborar com os órgãos centrais tendo sempre em atenção a estratégia definida para o turismo a nível nacional;
- Estimular a realização de estudos que possam contribuir para a dinamização do produto turístico e da área regional;
- Supervisionar a oferta turística regional;
- Dinamizar os valores turísticos regionais.

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal surge após esta divisão estipulada pelo Decreto-Lei n.º 67/2008. Todavia, em 2013, surge um novo Decreto-Lei e uma nova organização na divisão territorial no Turismo em Portugal. Ao serem analisados os dois Decretos-Lei encontram-se algumas diferenças nomeadamente na extinção dos polos turísticos, nas funções que competem às entidades e como estão organizadas a nível estrutural. Por conseguinte, a lei abaixo transcrita em excerto é a que está em vigor atualmente.

Foi a 16 de maio de 2013 que surgiu em Diário da República a Lei n.º 33/2013 de 16 de maio que consagra a alteração e denominação das áreas regionais de turismo em Portugal. Esta lei define a delimitação das diferentes áreas regionais de turismo, alterando o regime jurídico da disposição e atribuições das mesmas.

“Lei n.º 33/2013 de 16 de maio

Estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo.” (Diário da República, Série I)

Assim como o Decreto-Lei 67/2008, a Lei n.º 33/2013 delimita o regime jurídico das áreas regionais, bem como o regime jurídico da sua organização e funcionamento. O Decreto-lei considera também que existem 5 Áreas Regionais de Turismo (ART) e que os polos de desenvolvimento turístico se encontram extintos, “Sem prejuízo da designação que venham a adotar conforme previsto no n.º 2 do artigo 3.º, são extintos, por fusão nas entidades regionais de turismo, os polos de desenvolvimento turístico” (Diário da República, Série I). Nesta Lei as entidades assumem-se como pessoas coletivas públicas de natureza associativa com autonomia financeira e administrativa. Contudo, estão sujeitas aos poderes de tutela do membro do Governo responsável pelo turismo.

A missão das entidades regionais de turismo passa por valorizar o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional. Ao contrário do que foi estipulado no Decreto-Lei n.º 67/2008, as entidades regionais no Decreto-Lei n.º 33/2013 têm como órgãos responsáveis pela sua organização uma assembleia geral, uma comissão executiva, um conselho de *marketing* e um fiscal único.

Às entidades regionais compete:

- Definir o plano estratégico turístico regional, alinhando-o com o da estratégia turística nacional;
- Empreender estudos de avaliação do potencial turístico das respetivas áreas regionais, de modo a promover a sua dinamização e crescimento;
- Assegurar a promoção interna, a nível nacional e transfronteiriço com Espanha;
- Monitorizar a atividade regional e sub-regional com o objetivo de fazer crescer o turismo.
- Estruturar e disseminar a informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de postos de turismo;

Sendo assim, a **Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal** (TPNP) orienta quotidianamente a sua ação neste sentido. Todas entidades regionais de turismo têm o mesmo objetivo: promover os recursos e os produtos turísticos dos territórios regionais, proporcionando o reconhecimento do país e influenciando a economia nacional.

A Turismo Porto e Norte de Portugal surge no ano de 2008, tornando-se oficial em 2013, adotando a denominação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. e a abreviatura de TPNP, E.R., agregando consigo 86 municípios. Esta entidade é considerada uma pessoa coletiva pública, de natureza associativa com autonomia administrativa.

Sediada em Viana do Castelo, a Turismo do Porto e Norte de Portugal, tem delegações nas cidades do Porto, Guimarães, Chaves, Bragança e Braga, sendo cada uma destas responsável pela dinamização da região e pelos produtos estratégicos. Para além disto, foi também pioneira e responsável pelo desenvolvimento do conceito de Lojas Interativas, criando uma rede, em parceria com os vários municípios, que agrega. No entanto, o conceito não está ampliado a toda a região, como se demonstrará adiante, sendo esse um dos objetivos para o futuro.

4.1.1. Estrutura organizacional

A presidir à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal está o Doutor Melchior Moreira, acompanhado na vice-presidência pelo Doutor Jorge Magalhães. Para além destes dois órgãos, existem outros que fazem parte do organograma da entidade e que contribuem, por sua vez, para a gestão da mesma. Na Figura 19, iremos expor os vários departamentos que existem no contexto de gestão desta entidade.

A assembleia geral é composta por um representante do Estado, por um representante de cada um dos municípios que pertencem à área regional e por entidades privadas. A este órgão compete eleger os membros da assembleia geral, eleger três membros da comissão executiva e eleger os membros do conselho de *marketing*. Por outro lado, cabe à assembleia geral:

- Deliberar a admissão de novos participantes na entidade;
- Aprovar os projetos de estatutos, os regulamentos internos da entidade, o plano de atividades, os orçamentos anuais e o relatório de contas;
- Determinar a integração da entidade em estruturas associativas;
- Considerar as propostas da comissão executiva.

Porém, a comissão executiva é composta por cinco membros, três eleitos pela assembleia geral e dois cooptados (um representante dos municípios e um representante das entidade privadas). Compete a este órgão a:

- Representar institucionalmente a entidade;
- Definir a coordenação das atividades;
- Autorizar despesas e alteração de orçamentos;
- Gerir o departamento operacional e o departamento de administração geral;
- Rever os estatutos e regulamentos internos;
- Criar ou extinguir postos de turismo;
- Propor e executar o plano de *marketing*.

O departamento operacional gere três núcleos: o núcleo de gestão de produtos e mercados, o núcleo de imagem e relações públicas, comunicação e imprensa e, por fim, o núcleo de gestão da rede de lojas interativas de turismo. O núcleo de gestão de produtos e mercados dedica-se como a designação indica à gestão dos produtos turísticos que a

região compreende e à gestão de mercados. Por outra parte, o núcleo de imagem e relações públicas, comunicação e imprensa concentra-se na gestão das relações públicas da entidade. O núcleo de gestão da rede de lojas interativas investe, por sua vez, na gestão e no bom funcionamento das lojas interativas de turismo.

O departamento de administração geral integra o núcleo de gestão de recursos humanos e qualidade. Este núcleo dedica-se à parte jurídica da entidade e agrega consigo a parte financeira.

O conselho de *marketing* é composto por sete membros, eleitos pela assembleia geral e é responsável pela aprovação e seguimento da execução do plano de *marketing*.

Por último, o fiscal único é um órgão composto por um representante eleito pela assembleia geral, este tem como responsabilidade o controlo da legalidade e o controlo da boa gestão financeira e patrimonial das entidades regionais de turismo.

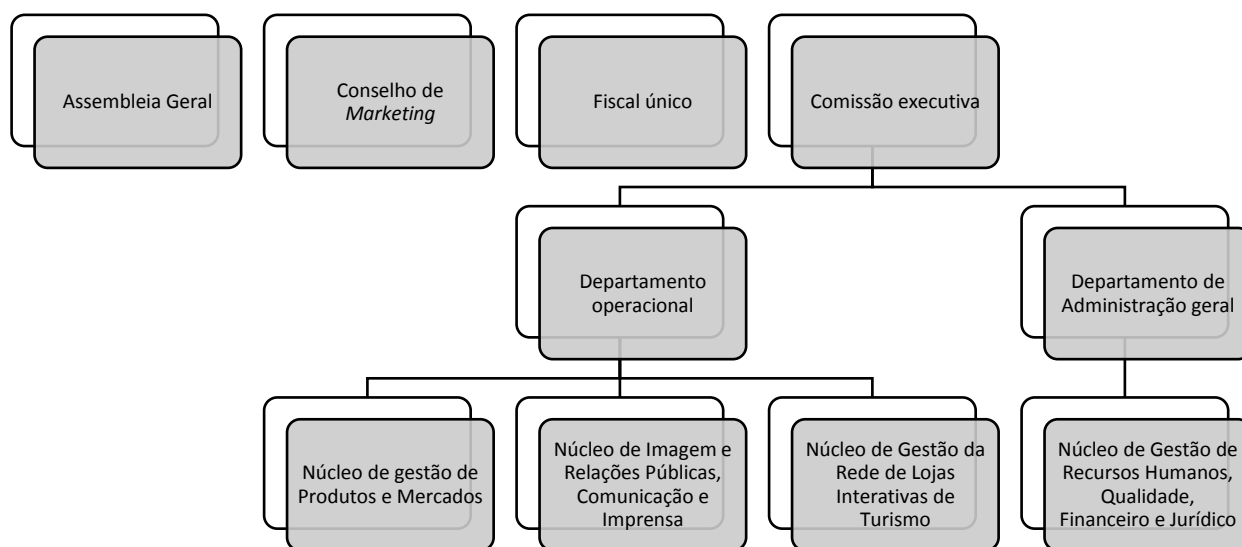


Figura 19: Organograma da Entidade Turismo Porto e Norte de Portugal
Fonte: Adaptado: Turismo Porto e Norte de Portugal.

A estrutura organizacional tem como meta contribuir para o bom funcionamento da entidade regional de turismo. Esta é o elemento fundamental para que a entidade persiga os seus objetivos, depois de determinados a missão, a visão, os valores que servem de

bases para definição de como a entidade regional vai desenvolver as suas atividades no mercado turístico.

4.1.2. Visão e Missão da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

Adotando a designação oficial de “Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.”, esta entidade tem como objetivo a gestão e a promoção turística da região Norte de Portugal, papel que até agora cabia às extintas Regiões de Turismo. A sua **missão** passa também por renovar a oferta que há na região e potenciar possíveis diferenças que existam na mesma, no sentido de diversificar a oferta turística e de valorizar a singularidade.

A referida entidade é responsável pela valorização e pela promoção da região Norte de Portugal, assim como pela gestão integrada dos destinos turísticos, inseridos no quadro do desenvolvimento regional.

A marca Turismo Porto e Norte de Portugal (Figura 20) é uma marca composta por um leque de produtos singulares, que fazem do Norte de Portugal um destino ímpar. Esta encontra-se subdividida em **quatro sub-destinos**: Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes. “A marca Porto e Norte TEM tem como objetivo identificar e promover a Região Norte como um todo, funcionando como um símbolo distintivo da sua oferta. O “TEM”, que remete para o conceito de *trademark*, funciona como o símbolo distintivo da região que identifica a sua oferta como única, sendo assim um elemento de afirmação e diferenciação: Porto e Norte TEM. TEM o quê? TEM uma oferta multiproduto direcionada para diferentes segmentos.” (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2017: 5).



Figura 20: Logótipo da entidade Turismo Porto e Norte de Portugal
Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Para além dos produtos turísticos, outros dos fatores chave para o sucesso desta região é a comunicação que existe entre os profissionais e quem visita a região. O atendimento

ao público é imperativo, primando pela boa prática no atendimento e na comunicação utilizada. Para que a qualidade deste serviço seja a melhor é então necessário primar pela simpatia, pelo profissionalismo e comunicação, por parte dos recursos humanos. A Turismo Porto e Norte de Portugal empenha-se no sentido de existir uma melhoria contínua neste serviço, através da formação dos recursos humanos, de modo que consigam atingir padrões de excelência no atendimento ao público.

Por conseguinte, a promoção da região passa por um conjunto de sete produtos estratégicos, nomeadamente **Turismo de Negócios; City & Short Breaks; Gastronomia e Vinhos; Turismo de Natureza; Turismo Religioso; Touring Cultural & Paisagístico e dos Patrimónios; e Turismo de Saúde e Bem-Estar.**

4.1.3. Os produtos estratégicos

Os produtos estratégicos escolhidos pela entidade são sem dúvida um fator muito importante para o desenvolvimento e para a capacidade de atração da região Norte de Portugal. A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, aposta em sete produtos estratégicos para a promoção e crescimento da região Norte Portugal. São eles:

- **Turismo de negócios:** este produto aposta no incentivo à realização de congressos, reuniões, jornadas, lançamentos de produtos, entre outros, na região de modo a conjugá-lo com a divulgação do património;
- **City & Short Breaks:** visa desenvolver a divulgação e criação de roteiros temáticos na região;
- **Gastronomia e vinhos:** o objetivo passa por densificar as atividades, por desenvolver conteúdos e experiências a este nível;
- **Turismo de Natureza:** este produto orienta-se para a promoção das áreas protegidas na região;
- **Turismo Religioso:** o objetivo principal deste produto é criar uma dinâmica entre o Turismo Cultural e o património religioso, com o propósito de promover estes dois produtos como um todo;

- **Touring Cultural & Paisagístico e dos Patrimónios:** como o anterior, este produto é também a junção de dois produtos que visam a colaboração entre o património cultural e a paisagem, levando à descoberta da região;
- **Turismo de Saúde e bem-estar:** como indica a sua designação, este produto estratégico liga-se à Saúde e ao bem-estar, mas principalmente destaca-se pela valorização das experiências termais que estão à disposição na região Norte de Portugal.

4.1.4. Parcerias da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

Como qualquer entidade ou empresa, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal tem também associados ou parceiros que contribuem para um melhor funcionamento e desenvolvimento da região Norte Portugal.

Podemos então dividir estes associados em três tipos (Figura 21):

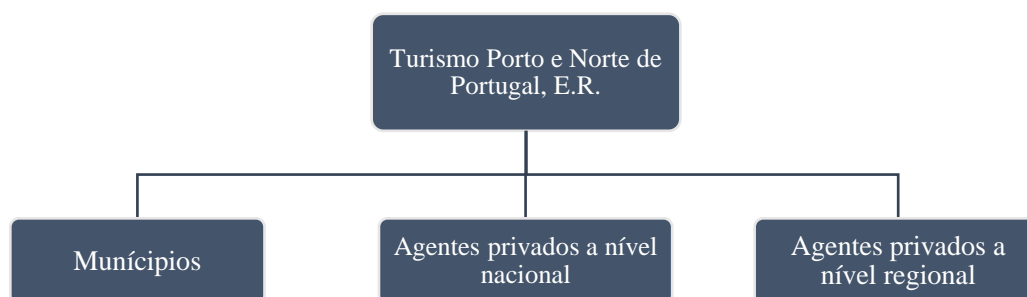


Figura 21: Associados que constituem a região do Porto e Norte de Portugal
 Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (adaptado).

Um dos propósitos do projeto de rede de Lojas Interativas é promover o vínculo e a comunicação entre os associados e a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Desta forma, como é possível observar-se na Figura 21 há três tipos de associados com os quais a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal têm parcerias. Estas parcerias têm como objetivo principal a promoção da região Norte

de Portugal. Por conseguinte, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal integra os municípios que lhe pertencem (Figura 22), assim como os agentes privados. Com estas parcerias existe uma cooperação mútua que trabalha para uma promoção mais eficaz tanto da região Norte de Portugal como dos eventos ou dos serviços que estes associados tenham, fazendo com que haja também uma melhoria de estratégias individuais de cada parceiro. Na Figura 22 e nos Quadros 5 e 6 estão expostos os parceiros ou associados que trabalham em conjunto com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, devidamente enquadrados no tipo a que pertencem.

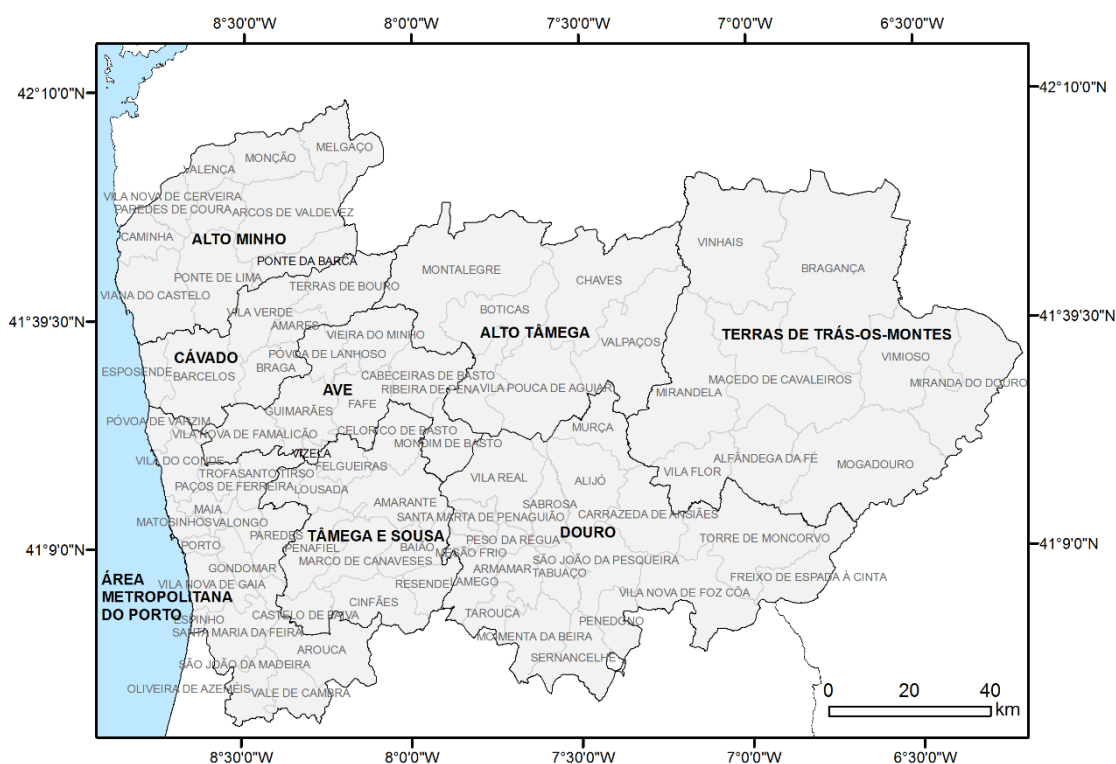


Figura 22: Municípios que aderiram à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal
Elaboração: Ana Lima, 2018

Agentes privados à escala nacional

AHRESP – Associação de Hotelaria Restauração e Similares de Portugal
APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo
AHP – Associação da Hotelaria de Portugal
ATP – Associação Termas de Portugal
APFC – Associação Portuguesa de Feiras e Congressos
APTP – Associação de Profissionais de Turismo de Portugal
ARAC – Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor
FPCG – Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas
TURIHAB – Associação de Turismo de Habitação

Quadro 4: Agentes privados da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal à escala nacional
Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Agentes privados à escala regional

Setor de alojamento
Setor da restauração
Setor das agências de viagens e operadores turísticos
Setor das empresas de transportes
Setor dos Sindicatos e/ou confederações sindicais
Setor das empresas de animação
Setor dos Casinos e Salas de Jogo
Setor associativo e empresarial com relevância para a atividade turística
Setor do Ensino Superior, profissional e da formação
Setor dos Centros de Congressos
Setor do Golfe
Setor do Artesanato
Setor das Marinas e Portos de Recreio
Setor dos Aeroportos e Terminais de Cruzeiros
Setor dos Clubes Profissionais de Futebol
Setor das Termas e Balneários Termais
Setor Vitivinícola
Setor das Confrarias Gastronómicas

Quadro 5: Agentes privados da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal à escala regional.
Fonte: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

4.1.5. Plano de ação da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal: 2018

O plano de ação para o ano de 2018 é um plano com um conjunto de medidas que têm como objetivo melhorar o funcionamento da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e promover, ainda mais, o crescimento da região Norte de Portugal.

Este documento divide-se em 6 partes, destacando vários e diferentes objetivos que visam manter e desenvolver padrões que foram definidos para o ano de 2017 e, ao mesmo tempo, atender às prioridades constantes do plano de desenvolvimento 2015-2020, tornando a região norte mais atrativa e dinâmica, sem comprometer o desenvolvimento sustentável da mesma. De seguida, apresentam-se algumas prioridades e objetivos do plano.

Assim, as prioridades passam por:

- **Desenvolver a atratividade do destino turístico:** promovendo os produtos turísticos da região numa lógica de correlação regional;
- **Solidificar e harmonizar a qualidade da oferta regional:** apostando na qualificação dos recursos humanos e nas parcerias dos operadores locais, estabelecendo um modelo de qualidade em toda a região;
- **Desenvolver estratégias de *marketing* para a captação de novos mercados:** estudando o consumo dos produtos considerados como centrais e atrativos para o destino;
- **Incrementar parcerias com os vários agentes do destino:** desenvolvendo medidas no âmbito da comunicação interna com o objetivo de promover um ambiente de cooperação para que se atinjam os melhores resultados para o destino e para os associados;
- **Explorar o potencial dos diferentes canais de comunicação e distribuição:** estimulando a vontade de visita por parte de potenciais visitantes, colocando em evidência os produtos turísticos da região no mercado.

Por outras palavras, o plano de ação pretende aumentar a notoriedade da região, sendo este um fator importante para o desenvolvimento da atratividade da mesma, juntando a inovação e a consolidação da qualidade dos produtos. O objetivo do plano passa também pela redução de diferenças que existam entre as várias áreas da região Norte de Portugal,

apostando na promoção de um espírito de colaboração entre os diferentes grupos de interesse (*stakeholders*). Tal, irá, por sua vez, permitir uma maior coesão regional.

O plano de ação para o ano de 2018 contempla, especificamente a melhoria das Lojas Interativas de Turismo. No ponto 4.2. será abordada a caracterização da Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*.

4.2. Caracterização da Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*

No Capítulo anterior foram dadas a conhecer as Lojas Interativas de Turismo no Porto e Norte de Portugal, constituindo-se estas como uma renovação do conceito de Posto de Informação Turística. O *Porto Welcome Center* faz parte desta rede das Lojas Interativas de Turismo, sendo um espaço muito importante para o desenvolvimento deste projeto e para a promoção da região Norte de Portugal, na cidade do Porto.

Este espaço é aberto ao público em agosto de 2016, sendo oficialmente inaugurado no dia 27 de setembro de 2016, dia mundial do turismo. Como foi referido, este situa-se na baixa da cidade do Porto, junto à Estação de São Bento, à estação de metro de São Bento e às paragens dos STCP – uma área no centro da cidade com um grande fluxo de visitantes e de turistas. A loja tem cerca de 450m², apresenta-se com dois pisos e com uma área de esplanada de 50m².

Esta Loja Interativa distingue-se pela qualidade tecnológica e de informação: nela são exibidos vídeos sobre a região, há animação, mapas, textos e descrições, com visitas virtuais; plataformas para *smartphones*, entre outras aplicações de tecnologias.

A visita ao *Porto Welcome Center* (Figura 23) proporciona momentos únicos e dinâmicos devido à tecnologia que existe e à cuidada escolha de recursos humanos para a loja. O visitante e/ou turista tem um contacto inicial com a promotora virtual ao entrar no espaço, que lhe explica o que pode fazer e ver.

Por outro lado, pode explorar o espaço através da interatividade proporcionada pela *timeline* (plataforma virtual que contém a agenda ordenada por dias e com informação relacionada com os eventos que vão ocorrer em diferentes locais da região Norte) – Figura 24. O contacto virtual passa também pelas *boxes* orgânicas e holográficas.

Não obstante, neste primeiro piso (Figura 23) é possível encontrar várias vitrines que expõem diferentes produtos para venda e para promoção da área nortenha; para além disto, o espaço dispõem também de um balcão com brochuras, mapas, revistas, entre outros.

No segundo piso da loja (Figura 23) encontra-se o *VideoWall* (Figura 24), plataforma virtual que se dedica à promoção da região através de diferentes vídeos que, no entanto, pode ser utilizado também para a “construção” de postais virtuais, que podem ser enviados via correio eletrónico. Este piso dispõe também de um serviço de bar, um serviço *gourmet*, numa área total de 70m² – contém bar, espaço *lounge*, esplanada interior e esplanada exterior, visando a divulgação e promoção da Gastronomia e Vinhos do Porto e Norte de Portugal, enquanto produtos distintos. O bar é da responsabilidade do *Chef* Marco Gomes – *chef* conceituado e proprietário do restaurante “Oficina”, situado na cidade do Porto.

Para além disto, é também possível receber informações a partir do balcão de atendimento, onde se encontra um *staff* qualificado para prestar informações sobre a região; um *playground* interativo (Figura 25) a pensar num público mais infantil; uma Garrafeira interativa para promover os vinhos da região (Figura 25); um pequeno anfiteatro para reuniões e conferências, com capacidade para 20 pessoas – quando não utilizado para sala de reuniões o auditório oferece ao visitante e ao turista uma experiência em 3D com o visionamento de dois vídeos, um dedicado aos quatro locais classificados como património da humanidade e outro ao *rafting*.

Para finalizar, uma das maiores atrações da loja é a sala 360° (Figura 25), na qual o visitante ou turista pode ter acesso a um conjunto de informação visual e interagir com a mesma. A par de tudo o que já foi referido e ao deambular pela loja encontram-se várias plataformas virtuais e também o conhecido *Total Outdoor Media Interactive* (TOMI) – dispositivo virtual para consulta.

Face ao exposto, percebe-se que a loja é composta na sua maioria por equipamentos eletrónicos, que promovem e incentivam o uso das tecnologias. No entanto, o atendimento personalizado (atendimento realizado pelos recursos humanos) é imprescindível no *Porto Welcome Center*. Apesar de haver um grande uso e curiosidade por parte dos frequentadores deste espaço em relação às plataformas disponibilizadas, estes acabam sempre por recorrer ao atendimento personalizado. Reconhece-se, assim,

ainda, a importância dos recursos humanos neste tipo de espaços. São vários os artigos (Moreira, 2013; Fernandes, Roque, Martins, 2013) que exploram a importância do *staff* para a recolha de informação por parte do visitante e do turista.

O *Porto Welcome Center* é um espaço multifacetado, pois para além do seu conceito de Loja Interativa, funciona ainda como um espaço para ações promocionais dos diversos parceiros da Turismo Porto e Norte de Portugal. Este espaço é um local de lazer, educativo, formativo e informativo, um espaço de receção do território do Porto e Norte de Portugal e de divulgação de experiência na região para os visitantes e turistas. A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal efetuou um investimento total de 2,147 milhões de euros com o apoio do FEDER (ON2, 74%) e do Turismo de Portugal, 15%. O *Porto Welcome Center* tem como objetivo proporcionar um atendimento e uma experiência diferenciadora a todos os visitantes e turistas.

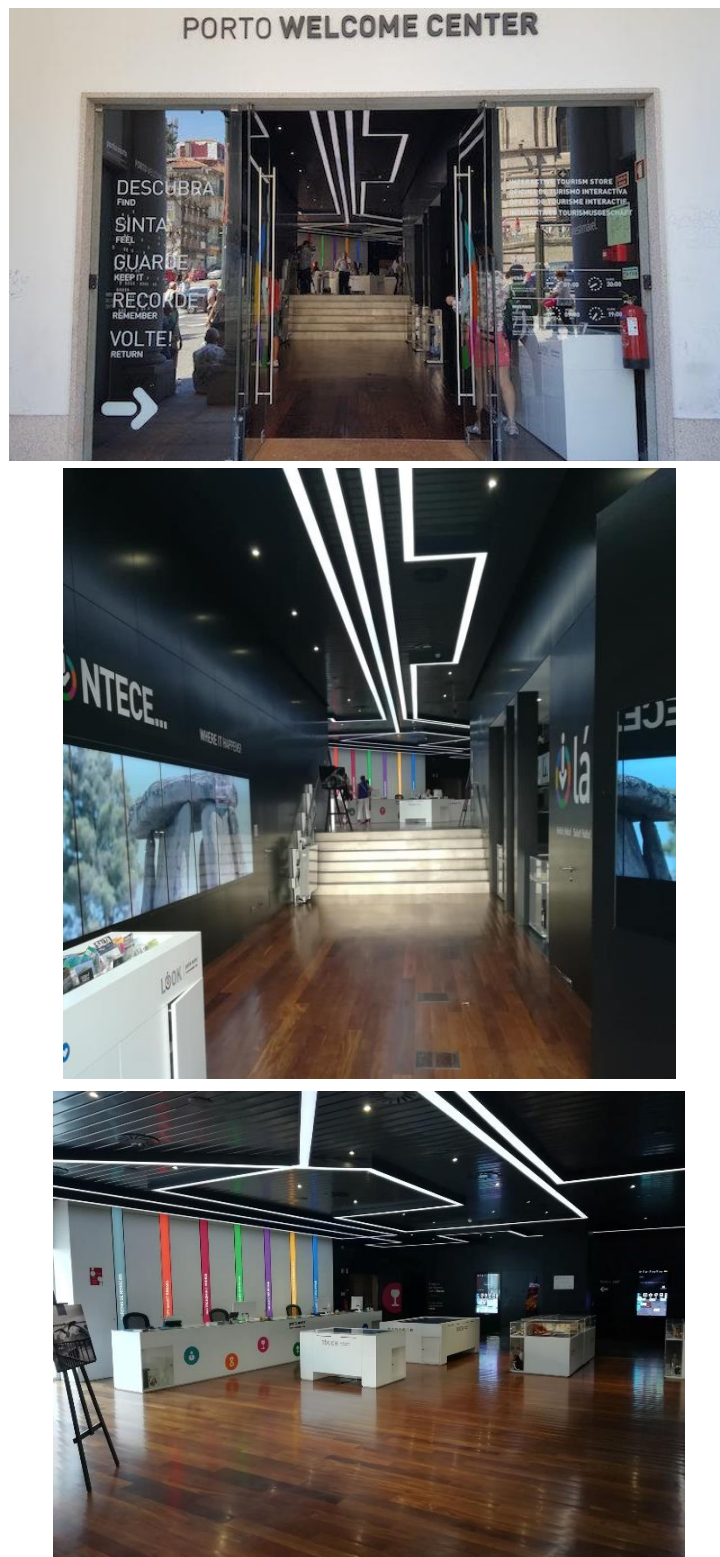


Figura 23: Em cima, entrada da loja interativa Porto Welcome Center; ao centro, o primeiro piso da loja; em baixo, o segundo piso da loja.
Fotografia de Ana Lima.

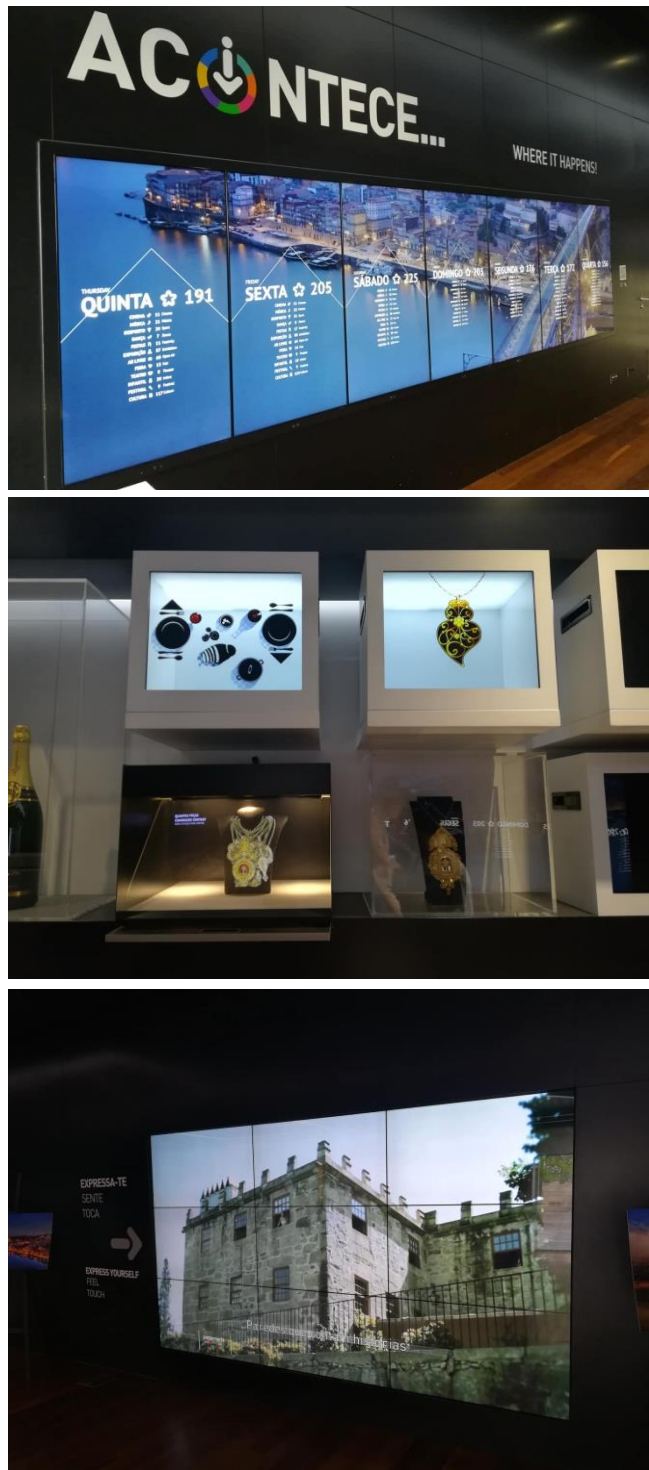


Figura 24: O conjunto de três imagens apresenta diferentes plataformas virtuais na loja. *Em cima, timeline ou agenda virtual; ao centro, as boxes virtuais; em baixo, o Video Wall.*
 Fotografia de Ana Lima.

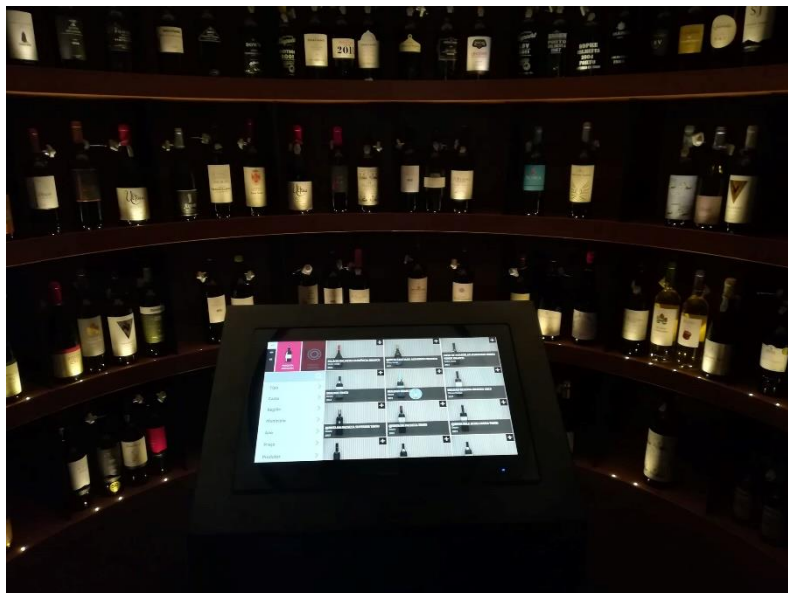


Figura 25: Em cima, sala virtual 360°; ao centro, playground dedicado aos mais jovens; em baixo, garrafeira virtual e interativa
Fotografia de Ana Lima.

4.2.1. Descrição das funções e das atividades realizadas durante o Estágio na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*

Como foi referido anteriormente, o Estágio foi realizado no *Porto Welcome Center*, loja que pertence à rede de Lojas Interativas da Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal. Durante a realização do mesmo foi possível desenvolver várias atividades e participar noutras tendo sido desempenhadas funções muito enriquecedoras em termos pessoais e profissionais, tendo havido a possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*.

Esta loja é considerada um *ex-libris* devido ao seu espaço multifacetado e original, ultrapassando apenas o conceito de Posto de Turismo. As atividades realizadas no *Porto Welcome Center* constituem uma mais-valia para o turismo, quer na cidade do Porto, quer para as restantes sub-regiões do Norte de Portugal. Por isso, é imperativa a existência de uma equipa disponível para satisfazer as necessidades do visitante e do turista que seja conhecedora da região de modo a fornecer informações fidedignas e completas.

O Estágio tem como principal objetivo preparar quem o realiza para competências técnicas na área dos serviços de informação, de receção e acolhimento nas Lojas Interativas de Turismo da Turismo do Porto e Norte de Portugal. Deste modo, foram realizadas várias atividades durante o período de estágio. A nível de atendimento ao balcão (*front office*) as atividades foram:

- Acolhimento e transmissão de informação aos visitantes e turistas nacionais e estrangeiros sobre produtos e atrações turísticas da região do Porto e Norte – recursos, equipamentos, eventos com interesse turístico, transportes e comunicações;
- Promoção e sugestão de produtos e de serviços turísticos da região de acordo com os interesses e as motivações dos visitantes e dos turistas;
- Apoio à representação institucional e informação turística em eventos de interesse público relevantes, como feiras, torneios desportivos internacionais, congressos e seminários;
- Acolhimento a participação em ações de promoção promovidas pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal;

- Registo dos movimentos de entrada de visitantes e turistas na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*;
- Contagem e armazenamento de material promocional (gestão de *stock*);
- Acolhimento de visitas de estudo, com o objetivo de mostrar a loja interativa, explicar a missão e os valores da Entidade e todo o seu projeto da rede de Lojas Interativas de Turismo;
- Apoio na receção e encaminhamento dos parceiros públicos e privados aquando da realização de eventos na loja;

Na parte da gestão e organização da loja interativa (*back office*) houve uma participação ativa na abertura da loja, bem como na garantia do bom funcionamento das plataformas tecnológicas. Houve uma preocupação constante de verificar e de manter organizados os panfletos promocionais de atividades a realizar nas sub-regiões do Porto e Norte de Portugal, dada a finalidade da loja a de transmitir informação turística.

4.3. Dados dos visitantes e dos turistas que frequentaram a Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*

No decorrer do Estágio foi efetuada uma recolha de dados relativos ao número de visitantes e de turistas que frequentaram o *Porto Welcome Center*, aos produtos turísticos que mais procuram, bem como à sua proveniência. O *Porto Welcome Center* foi inaugurado dia 27 de setembro de 2016 e conseqüentemente os dados relativamente a este espaço iniciam-se nesse mesmo dia até ao tempo presente. Nas Figuras 26, 27, 28 e 29 encontram-se apresentados alguns dados estatísticos que são relevantes para o estudo deste espaço.

A Figura 26 representa número de visitantes e de turistas que procuraram os serviços da Lojas Interativas de Turismo *Porto Welcome Center* no ano de 2017. Os dados apresentados na Figura 26 referem-se ao total de atendimentos em cada mês relativamente ao ano de 2017. O ano de 2017 foi o segundo ano após abertura do *Porto Welcome Center*

e por isso, não é possível fazer a comparação com o ano de 2016, visto que este abriu em agosto e foi inaugurado em setembro.

Constata-se que os meses que se encontram com números mais baixos são considerados os meses de época baixa para atividade turística – época onde há menos afluência de visitantes e de turistas. Assim sendo destacam-se os meses de janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro.

Por outro lado, os meses de junho, julho e agosto realçam-se por serem os meses que têm um número mais elevado a nível do atendimento no *Porto Welcome Center*. É de salientar que o crescimento acentuado no mês de abril deve-se à época festiva da Páscoa, que se realizou no dia 16 de abril no ano de 2017. A Páscoa é uma época que tem um grande impacto no mercado espanhol, pois este tira partido do feriado para realizar uma *short break* na cidade do Porto. O total de visitantes e de turistas no atendimento, no ano de 2017 foi de 25815.

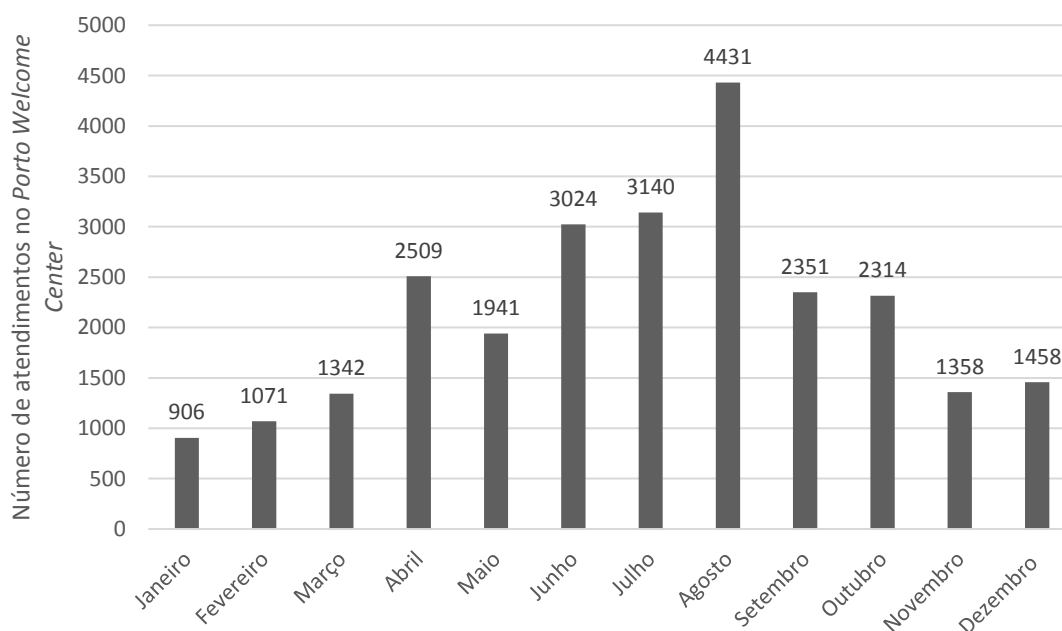


Figura 26: Número de atendimentos no *Porto Welcome Center* no ano de 2017.
Fonte dos dados: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Elaborado por Ana Lima.

No decorrer do Estágio foram informados vários turistas, nacionais e internacionais, como é possível observar na Figura 26. Por conseguinte, durante o atendimento é registada qual a nacionalidade do visitante ou turista informado, integrando-se a informação numa base 26 nacionalidades, tendo duas categorias reservadas para “outros”

e “emigrantes”. Na Figura 27 constam as 6 nacionalidades que apresentam um maior impacto no atendimento no *Porto Welcome Center*. Como se pode observar, 5 das 6 nacionalidades correspondem a países que se localizam na Europa.

A nacionalidade espanhola é a mais expressiva. Deste modo, os números apresentam uma procura mais acentuada nos meses de abril, julho, agosto e setembro. Como foi referido anteriormente, o mês de abril em 2017 demonstrou ter uma grande importância para a nacionalidade espanhola devido à celebração da Páscoa e pelo facto de haver um prolongamento do fim-de-semana.

Os números dos meses de julho, agosto e setembro estiveram provavelmente relacionados com as férias escolares. Destaca-se também o mês de dezembro, visto que os feriados de 6 e de 8 de dezembro causam um grande impacto no mercado espanhol, sendo propícios para a realização de uma *short break* na cidade do Porto.

A segunda nacionalidade que evidencia uma procura pelo serviço de atendimento no *Porto Welcome Center* é a nacionalidade portuguesa que aparece destacada a preto. Os seus números são mais ou menos uniformes durante o ano de 2017. França aparece em terceiro lugar. A procura por parte dos visitantes e turistas de nacionalidade francesa ocorre principalmente nos meses de verão.

Por outro lado, as nacionalidades britânica e alemã são as que se seguem em termo de números de atendimento no *Porto Welcome Center*. Os voos *low cost* ao longo destes anos têm tido uma grande influência nas viagens e, deste modo, trazem um grande número de turistas que procuram os diferentes destinos através de preços mais baixos e isso reflete-se na escolha pelas companhias *low cost*, que ligam e se intensificam nas principais cidades da Europa.

A chegada das *low-cost* à cidade do Porto apenas se concretiza em 2004, com a abertura da rota Porto – Palma de Maiorca pela *Air Berlin*. Apenas 9 anos depois, em 2013, a quota de mercado das companhias *low-cost* a operarem no Aeroporto Francisco Sá Carneiro já atingia 58%, sendo a *Ryanair* responsável por 38% desse tráfego (ANA). (Frade, 2016, p. 19).

Por último, os EUA foram seleccionados devido ao crescimento do número dos visitantes e turistas. Este crescimento dá-se, em grande parte, devido a campanhas que promovem o Norte de Portugal, nomeadamente o Douro, por parte da empresa Douro

Azul. Desde 2012, que a ATP-Associação de Turismo do Porto e Norte tem apostado no mercado norte-americano, recorrendo a *workshops* sobre o Porto e Norte, através de viagens de familiarização e orientada para a imprensa (*famtrips* e *presstrips*).

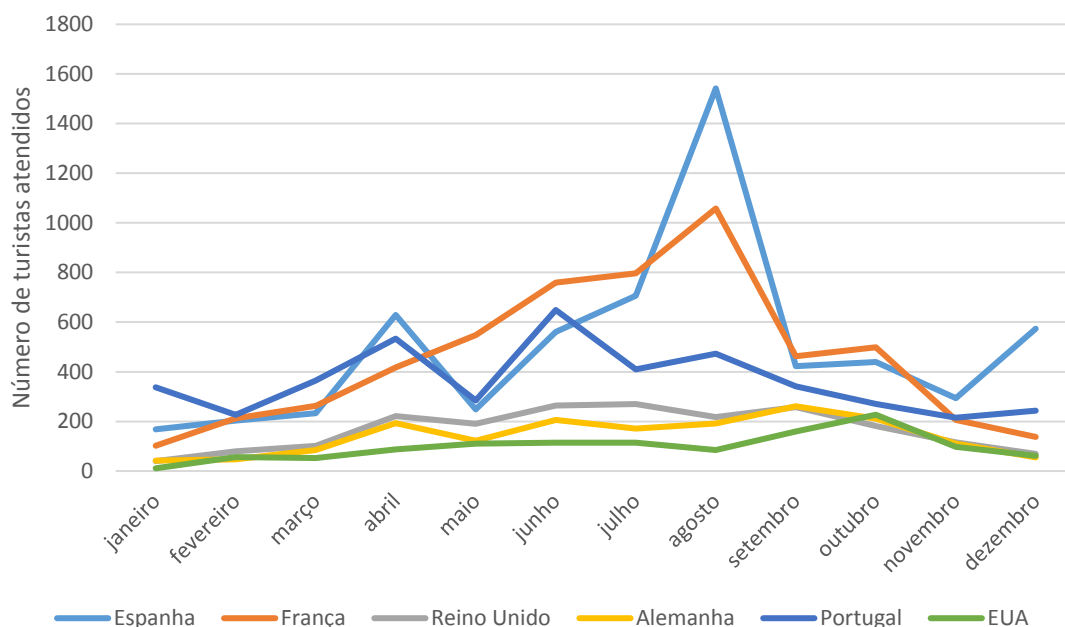


Figura 27: As seis nacionalidades mais expressivas dos frequentadores do *Porto Welcome Center*.
 Fonte dos dados: Entidade Regional de Turismo DO Porto e Norte de Portugal. Elaborado por Ana Lima.

Como se pode observar na figura 28, existem 7 produtos estratégicos que são procurados por parte dos turistas aquando do atendimento no *Porto Welcome Center*. A Entidade Regional de Turismo tem procurado na sequência dos instrumentos de planeamento nacionais:

- Estruturar os circuitos turísticos, criando itinerários que valorizem e integrem o património histórico e cultural;
- Dinamizar as estadas de curta duração (*City Breaks*);
- Desenvolver o turismo de negócios;
- Estruturar o turismo de natureza;
- Promover a riqueza da gastronomia e dos vinhos.

O produto que tem mais procura por parte dos turistas é o *City Breaks*. Os outros dois produtos que evidenciam também bastante procura são o *Touring Cultural* e o *Gastronomia e Vinhos*. A gastronomia e os vinhos são produtos muito importantes para quem visita uma cidade, um aconselhamento e a escolha de um restaurante podem

influenciar a imagem do visitante e do turista em relação à gastronomia local. Os restantes produtos apresentados são também significativos ainda que não tão expressivos.

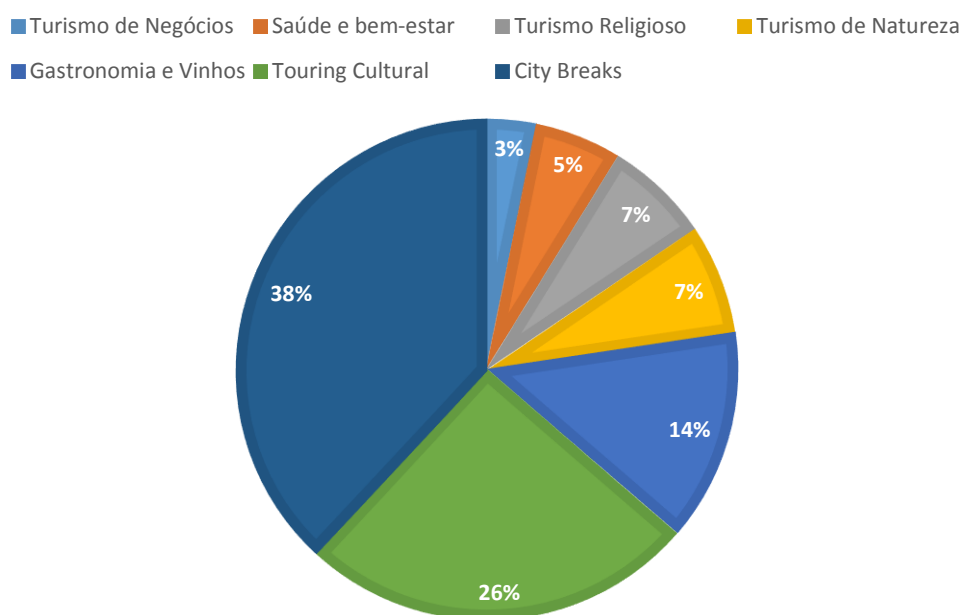


Figura 28: Os produtos mais procurados na visita ao *Porto Welcome Center*.
Fonte dos dados: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Elaborado por Ana Lima.

No ano de 2017 registou-se um total de 159 341 entradas no *Porto Welcome Center*. Os meses que apresentam os números mais expressivos são maio, agosto e setembro (Figura 29). Por outro lado, os valores menos expressivos são relativos aos meses de janeiro, novembro e dezembro. A utilização de contadores de frequentadores do *Porto Welcome Center* nas duas entradas do espaço é muito importante, principalmente para a programação e para a realização de atividades. Com os números registados há uma atenção redobrada para a gestão do espaço e para a gestão de atividades e de ações promocionais, pois a partir destes números podem definir-se quais os melhores meses para realizar as atividades e as ações promocionais.

Os dados que se analisaram contribuem para uma melhor gestão por da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, bem como por parte da Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, na medida em que fornecem informações importantes para a gestão das mesmas. Desta forma, revestem-se de importância em termos de gestão do espaço, criação de atividades, gestão de ações promocionais, promoção da região e definição de estratégias de *marketing*.

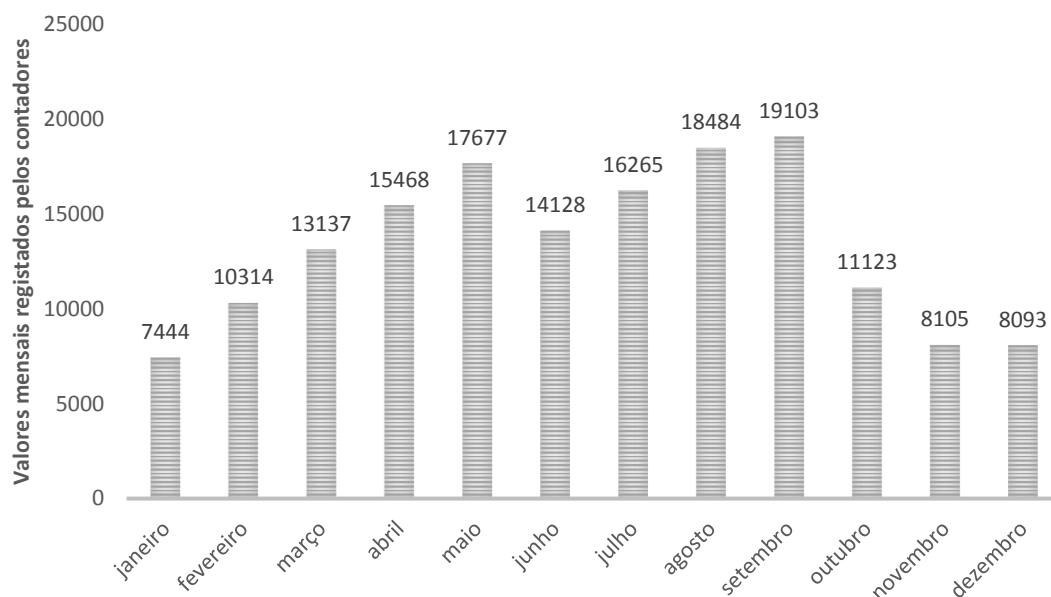


Figura 29: Valores mensais registados pelos contadores da Loja Interativa *Porto Welcome Center*.
 Fonte dos dados: Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Elaborado por Ana Lima.

Além da recolha de dados, uma das atividades desenvolvidas aquando da realização do Estágio no *Porto Welcome Center* foi possível participar na organização de ações promocionais. No 4.4. serão abordadas as ações promocionais organizadas.

4.4. Ações promocionais realizadas na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*

De modo a dar a conhecer a região Norte de Portugal, os municípios que lhe pertencem e os agentes privados que atuam nesta região, foram desenvolvidas durante o Estágio no *Porto Welcome Center*, ações ligadas à promoção e divulgação de eventos, empresas e serviços. A realização de ações promocionais é um complemento da oferta disponibilizada pelo *Porto Welcome Center*. O *Porto Welcome Center* como foi referido é um espaço multifacetado e versátil, pelo que o seu espaço pode ser utilizado também para a promoção da região.

O objetivo destas ações consiste na promoção de uma região, de uma marca ou de uma atividade que o parceiro da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal irá realizar. Cada ação promocional é diferente e tem múltiplos propósitos. No entanto a intenção final acaba por ser sempre a mesma: divulgar e promover o que de melhor há na região do Porto e Norte de Portugal. Para além disto, a realização das ações promocionais

contribui para a comunicação entre o associado ou a empresa e a entidade, que é um dos objetivos do projeto de rede da Lojas Interativas.

O contributo para estas ações passou pela ajuda na organização do espaço, pela promoção das ações e pela receção dos parceiros. Por conseguinte, no Quadro 6 apresentam-se as várias ações promocionais, detalhando-se o conceito de cada uma. Nas Figuras 30 e 31 são apresentadas imagens de algumas destas ações promocionais.

Ações Promocionais

2017

Ação promocional do Município do Mogadouro sob o tema “Feira dos Gorazes 2017”. Decorreu dia 4 de outubro de 2017.

Esta ação teve como objetivo principal a promoção da feira que se realizou no dia 4 de outubro de 2017. Desta forma, o Município de Mogadouro trouxe até ao *Porto Welcome Center* uma pequena demonstração do que iria ser a feira, realizando uma prova gastronómica e vínica.

Ação promocional do projeto “Ponha Aqui O Seu Pezinho – Foot Massage”. Decorreu 17 a 19 de outubro de 2017.

Este evento teve como propósito a divulgação da empresa “Ponha aqui o seu Pezinho” e contou a colaboração da Turismo Porto e Norte de Portugal para a sua promoção. Ao longo dos 3 dias estiveram em demonstração e disponíveis os serviços desta mesma empresa podendo ser experienciados.

Ação promocional do projeto “Casa Ao Lado – Centro Artístico”. Decorreu dias 25 e 26 de outubro de 2017.

O objetivo principal desta ação, “Conheça A Casa ao Lado – Centro Artístico”, foi divulgar o espaço e o Turismo Cultural e Artístico, contribuindo assim para a diversificação da oferta turística de Vila Nova de Famalicão. Ao longo dos dois dias os visitantes que se encontrassem na loja podiam colorir os espaços em branco desta exposição.

Ação promocional Minho Ceval – Mostra de Natal sob o tema “100% Alto Minho, a Marca da Região A Região que Marca”. Decorreu dias 5 e 6 de dezembro de 2017.

O objetivo deste evento foi a promoção da marca 100% Alto Minho através de uma apresentação física de produtos desta mesma região como, por exemplo, ervas aromáticas e vinhos.

Ação promocional da Empresa Simply b sob o tema “Rotas de Turismo Industrial”. Decorreu dias 13 e 14 de dezembro de 2017.

Esta ação promocional teve como finalidade promover rotas de turismo industrial, por parte da empresa parceira Simply b.

Ação promocional 100% Alto Minho – Ceval sob o tema “100% Alto Minho, a Marca da Região A Região que Marca”. Decorreu de 16 a 22 de dezembro de 2017.

A marca 100% Alto Minho volta novamente a organizar um evento no espaço *Porto Welcome Center*, com o principal objetivo da promoção de mobiliário que tem como inspiração o produto “vinho”, através da Empresa VoloVinis.

(cont.)

2018

Ação do município de Macedo de Cavaleiros nos dias 12 e 13 de janeiro.

Este evento teve como objetivo promover a região de Macedo de Cavaleiros através de produtos da região, principalmente gastronómicos.

Ação promocional do Município de Amares nos dias 25 e 26 de janeiro.

O objetivo foi a divulgação de produtos gastronómicos e da feira que se iria realizar no fim-de-semana a seguir, contando com a participação de dois restaurantes e com a distribuição de papas aos visitantes que entravam na loja.

Ação promocional do Município de Vila Verde – Mês do Romance de 8 a 16 de fevereiro.

Esta ação promocional como indica a sua designação teve como propósito a divulgação de eventos relacionados com o dia dos namorados. O espaço foi adaptado ao conceito da ação, utilizaram-se as vitrines para colocar produtos para divulgação. No dia 8 de fevereiro realizou-se um *welcome drink* com diversos produtos gastronómicos e v\u00ednicos da regi\u00e3o. Do dia 9 ao dia 16 apenas estiveram em exposi\u00e7\u00e3o diversos produtos.

Dia do Guia – ação realizada para promo\u00e7\u00e3o do dia do guia no dia 21 de fevereiro.

Esta a\u00e7\u00e3o contou com a participa\u00e7\u00e3o de duas guias oficiais que realizaram uma palestra abordando os pr\u00f3s e os contras da profiss\u00e3o e explicando em que consiste a mesma. Dirigida aos visitantes que entravam na loja, esta a\u00e7\u00e3o contou com uma turma da escola CLIP – The Oporto International School, do curso de Turismo, que esteve tamb\u00e9m presente na a\u00e7\u00e3o, participando na palestra.

A\u00e7\u00e3o promocional pelo Munic\u00edpio de Bai\u00e3o para divulgar a “Feira do Fumeiro”, no dia 7 de mar\u00e7o.

O munic\u00edpio de Bai\u00e3o apresentou-se no *Porto Welcome Center* para divulgar a Feira do Fumeiro que se iria realizar no fim-de-semana seguinte. A a\u00e7\u00e3o contou a presen\u00e7a de representantes de um restaurante local, de v\u00e1rios vendedores que iriam participar na feira e de uma companhia de teatro amadora que esteve presente na anima\u00e7\u00e3o da a\u00e7\u00e3o promocional. Nesta a\u00e7\u00e3o existiu tamb\u00e9m a prova dos diversos produtos gastron\u00f3micos e v\u00ednicos e a venda desses mesmos produtos.

A\u00e7\u00e3o promocional do dia da mulher pela empresa Simply b – dia 8 de mar\u00e7o.

A empresa Simply b deslocou-se at\u00e9 ao *Porto Welcome Center* para realizar uma homenagem a todas as mulheres, no dia da mulher. A a\u00e7\u00e3o contou com a distribui\u00e7\u00e3o de flores e com a atua\u00e7\u00e3o da Tuna Masculina da Faculdade de Farm\u00e1cia da Universidade do Porto.

Dia 16 de mar\u00e7o “Mercado Nazareno” – Santo Tirso.

Esta a\u00e7\u00e3o promocional foi realizada no \u00e2mbito da promo\u00e7\u00e3o do evento “Mercado Nazareno” a ser realizado pelo munic\u00edpio de Santo Tirso e contou com a participa\u00e7\u00e3o de uma companhia de teatro amador, que realizou uma pequena demonstra\u00e7\u00e3o do que iria ser o evento.

Exposi\u00e7\u00e3o da Zoo Quinta Santo In\u00e1cio de 30 mar\u00e7o a 2 de abril.

O Zoo Quinta de Santo In\u00e1cio apresentou-se no espa\u00e7o do *Porto Welcome Center* com o objetivo de divulgar a sua oferta. Apostou nestas datas devido \u00e0 celebra\u00e7\u00e3o da P\u00e1scoa no dia 1 de abril. O seu objetivo foi causar impacto na procura tur\u00edstica espanhola.

Quadro 6: A\u00e7\u00f5es promocionais realizadas no per\u00edodo do est\u00e1gio
Elabora\u00e7\u00e3o: Ana Lima, 2018.

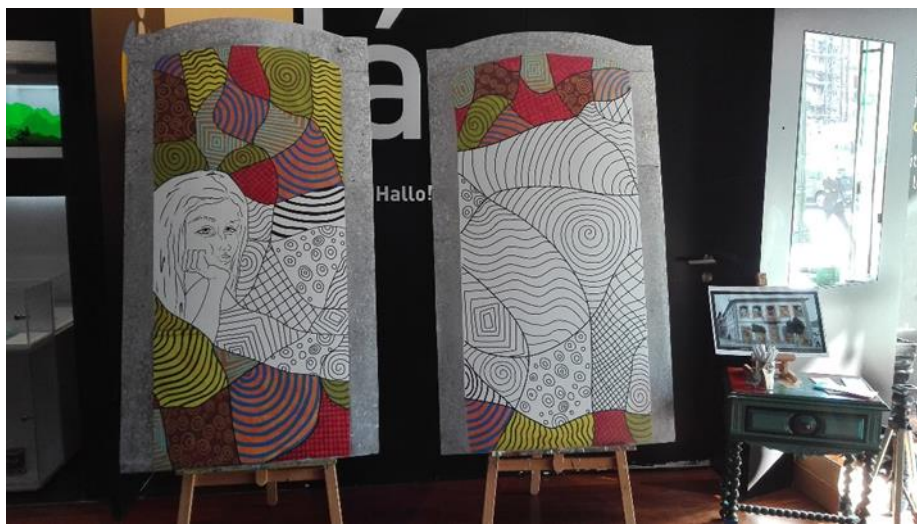


Figura 30: Exemplos de ações realizadas no Porto Welcome Center. Em cima, Ação promocional do projeto “Ponha Aqui O Seu Pezinho – Foot Massage”; ao centro, Ação promocional do projeto “Casa Ao Lado – Centro Artístico”; em baixo, Ação promocional 100% Alto Minho- Ceval sob o tema “100% Alto Minho, a Marca da Região A Região que Marca Fotografia de Ana Lima, 2018.



Figura 31: Exemplos de ações promocionais realizadas no Porto Welcome Center. *Em cima*, Ação promocional pelo Município de Baião para divulgar a “Feira do Fumeiro”; *ao centro*, Ação do município Macedo de Cavaleiros; *em baixo*, Ação promocional do Município de Vila Verde – “Mês do Romance”
Fotografia de Ana Lima, 2018.

Ao observar-se o quadro apresentado pode constatar-se que em média, as ações promocionais têm a duração de dois dias e são promovidas na sua maioria por associados públicos. Por outro lado, os associados públicos e privados utilizam este tipo de ações para promover na maior parte das vezes produtos regionais.

Conclusão

No decorrer do Estágio realizado na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center* realizaram-se ações variadas, todas centradas na promoção e desenvolvimento do Porto e Norte de Portugal.

Neste Capítulo foi possível constatar-se que o *Porto Welcome Center* é um espaço direcionado para acolher os visitantes e os turistas que desejam conhecer mais e melhor a região Norte de Portugal. É um local que relaciona a mais recente tecnologia com o conhecimento e o atendimento por parte de recursos humanos qualificados. Este espaço permite dar a conhecer um pouco de toda a região sem sair do centro da cidade do Porto, localização central.

Por conseguinte, o *Porto Welcome Center* é cada vez mais um espaço importante para a divulgação da informação da região Norte de Portugal na cidade do Porto, partilhando e valorizando a sua oferta turística e apresentando aquilo que é possível experienciar.

Os indicadores anteriormente apresentados mostram que no ano de 2017 foram registados no *Porto Welcome Center* 25815 atendimentos no total, os meses que mais se destacam são os meses de junho, julho e agosto. Por outro lado, conclui-se que as seis nacionalidades que representam uma maior afluência no atendimento na Loja Interativa são a espanhola, a francesa, a portuguesa, a britânica, a alemã e a americana. Além disto, os produtos estratégicos mais procurados no atendimento são os *short breaks*, o *touring* cultural e gastronomia e vinhos.

O período de realização do Estágio foi sem dúvida muito enriquecedor. O dia-a-dia no *Porto Welcome Center* é o contacto com o visitante e o turista, bem como com parceiros da Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal. Ao longo dos 8 meses foram efetuadas aprendizagens e desenvolvidas capacidades e competências de organização de

informação, de comunicação em diversos idiomas e de organização de ações promocionais.

Paralelamente ao que já foi referido, o Estágio contribuiu também para aumento do conhecimento sobre a região Norte de Portugal: o território, os recursos, os produtos turísticos e dos agentes que atuam no sistema turístico à escala regional.

Desta forma, tirando partido do enquadramento institucional e do contacto direto com os responsáveis pela gestão das Lojas Interativas de Turismo e com o objetivo de conhecer a perspetiva dos recursos humanos de Lojas Interativas de Turismo e Postos de Informação Turística, sobre diferentes temas (informação turísticas, Postos de Informação Turística e Lojas Interativas de Turismo) foi aplicada a técnica de investigação entrevista. A análise dos resultados das entrevistas será realizada no Capítulo V.

Capítulo V – Metodologia: a Entrevista

Introdução

O presente Capítulo foca-se na entrevista como técnica de investigação científica. Esta técnica foi aplicada com o objetivo de conhecer a opinião dos Agentes de turismo ligados à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e dos Técnicos de Turismo que exercem funções em Lojas Interativas de Turismo e em Postos de Informação Turística e, também perceber qual a importância que os Postos de Informação Turística têm como equipamentos de promoção e de divulgação e qual a importância das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal.

5.1. A entrevista como técnica de investigação em turismo

Este Capítulo apresenta como técnica de investigação a **entrevista**. A escolha de uma abordagem é feita com base na natureza da problemática encontrada durante a recolha, análise e interpretação de dados (Creswell, 2009, p.3). Desta forma, definiu-se como técnica de investigação a entrevista com o propósito de aferir a opinião dos Agentes de turismo ligados à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e dos Técnicos de Turismo que exercem funções em Lojas Interativas de Turismo e em Postos de Informação Turística têm relativamente sobre a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação e a importância das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, tema que é central neste relatório de estágio e objeto de análise teórica no Capítulo II.

A entrevista é uma técnica de investigação que se encontra enquadrada numa **abordagem qualitativa** (Perez, 2001; Phillimore & Godson, 2004; Veal, 2018). A abordagem qualitativa é uma forma de recolha de dados que serve para obter informações relacionadas com diversos temas como, por exemplo, atividades, eventos, comportamentos no contexto social, constituindo-se também como uma forma de conhecer melhor o turismo (Perez, 2001; Phillimore & Godson, 2004) e as opiniões dos agentes ou grupos de interesse que quotidianamente atuam no sistema turístico.

Este tipo de abordagem é um meio de explorar ou entender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a uma problemática humano ou social (Creswell, 2009, p.4). A sua análise é de carácter interpretativo. Deste modo, baseia-se em acreditar que indivíduos envolvidos numa situação particular são as melhores para descrever as suas experiências ou sentimentos pelas suas próprias palavras (Veal, 2018). Por outro lado, a abordagem qualitativa tem a vantagem de aproximar os indivíduos à investigação (Quadro 7) – tornando-se mais pessoal, interativa e flexível – podendo contribuir para o desenvolvimento de um novo produto, serviço ou estratégia. No entanto, apresenta como fragilidade o facto de não permitir obter dados mensuráveis (Quadro 7), nem uma análise estatística como a abordagem quantitativa, isto apesar de cada vez mais se quantificar a análise qualitativa.

Segundo, Phillimore e Godson (2004, p.4), há uns anos, este tipo de abordagem não era muito reconhecida. No entanto, atualmente é bastante utilizada e tem um papel importante na investigação em turismo. A abordagem qualitativa é geralmente aplicada em situações onde a abordagem quantitativa não é possível ou não é necessária. Todavia, há quem a considere apenas uma metodologia complementar da abordagem quantitativa e que não deve ser utilizada como recurso singular (Perez, 2004, p.224).

Deste modo, a abordagem qualitativa é uma forma sistemática que interpreta a realidade dos acontecimentos com instrumentos que proporcionam uma visão da realidade, conhecer opiniões e experiências ajudando a entender as dimensões humanas num determinado contexto social.

5.1.1. Entrevista

Como foi referido anteriormente, a entrevista é uma técnica de investigação que se enquadra numa abordagem qualitativa. A entrevista é uma técnica de investigação de recolha de informação que permite ao entrevistador ter uma perspetiva sobre pensamentos e atitudes de quem é entrevistado (Abreu, 2006; MacDonald & Headlam, 2009). As entrevistas revelam determinadas informações da problemática estudada que o investigador não teria pensado por si.

Segundo vários autores (Abreu, 2006; MacDonald & Headlam, 2009) existem três tipos de entrevistas: **estruturadas, semiestruturadas e livres ou informais**.

As entrevistas **estruturadas** consistem num conjunto elaborado de perguntas estabelecidas, predeterminadas e padronizadas que o entrevistador vai realizando pela mesma ordem. Por outro lado, as entrevistas **semiestruturadas** correspondem a uma técnica de investigação semelhante às entrevistas estruturadas com a diferença de que o investigador prepara também um guião com perguntas, mas não se limita a esse conjunto de perguntas. Desta forma, este tipo de técnica permite que a conversa com o entrevistado progrida para outros tópicos que se considerem como importantes. Todavia, a entrevista **livre ou informal**, corresponde a uma entrevista sem um guião de perguntas elaborado, isto é, a uma conversa que decorre consoante a vontade dos membros, não existindo perguntas estruturadas, mas apenas um tema de discussão.

Durante a entrevista o entrevistador pode gravar, filmar, tirar anotações. A entrevista pode ser realizada presencialmente, por via telefónica ou via correio eletrónico (Abreu, Diogo, 2006; Brinkmann, 2008; Creswell, 2009).

Vantagens e desvantagens das entrevistas	
Vantagens	Desvantagens
• Flexibilidade	• Dificuldade em classificar a informação obtida
• Interação	• Informação indireta
• Possibilidade de recolher informação com bastante profundidade	• A presença o entrevistador pode influenciar as respostas do entrevistado
• Maior precisão da informação	• Técnica subjetiva
• Recolher as interpretações das pessoas dentro dos seus quadros de referência, contexto cultural e linguagem	

Quadro 7: Vantagens e desvantagens do uso da entrevista como técnica de investigação
Elaboração: Ana Lima, 2018

As entrevistas que foram realizadas são estruturadas, na medida em que apresentam um conjunto de perguntas elaboradas e estruturadas previamente. Por conseguinte, a entrevista realizada (Apêndice II) tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal. As entrevistas foram elaboradas também com o propósito de conhecer a opinião que Agentes de turismo

ligados à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e dos Técnicos de turismo que exercem funções em Lojas Interativas de Turismo e em Postos de Informação Turística (Quadro 8) e compreender melhor a importância que os Postos de Informação Turística têm como equipamentos de promoção e de divulgação e qual a importância das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, que são o tema deste relatório de Estágio e que foram objeto de análise teórica no Capítulo II.

Desta forma, a entrevista encontra-se estruturada em quatro partes e tem no total 14 perguntas:

- I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO;
- II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL;
- III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS;
- IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA.

A primeira parte refere-se à importância da informação turística e ao papel que desempenham os Postos de Informação Turística enquanto promotores de um destino turístico. O objetivo é perceber qual a relevância destes espaços para a divulgação e promoção de um destino turístico. Por outro lado, a segunda parte da entrevista debruça-se sobre a rede de Lojas Interativas de Turismo e tem como propósito avaliar o impacto desta iniciativa na região Norte de Portugal. A terceira parte refere-se à importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística e também à relevância da qualidade dos mesmos. Por fim, a última parte da entrevista aborda as medidas que, na perspectiva dos entrevistados, devem ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística e, ainda, qual o futuro destes espaços.

Deste modo, participaram na aplicação da técnica as seguintes pessoas:

Nome	Função	Justificação da escolha
Marco Sousa	Responsável do Núcleo de Gestão de Lojas Interativas de Turismo	Deve-se ao cargo de destaque de desempenha na gestão das Lojas Interativas
Natália Cunha	Técnica de Turismo	Exerce funções na Loja Interativa de Turismo <i>Porto Welcome Center</i> e desempenhou funções em Postos de Informação Turística
Rúben Oliveira	Técnico de Turismo	Exerce funções no Posto de Informação Turística do Porto e realizou estágio curricular na Loja Interativa de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro
Tiago Valente	Técnico de Turismo	Desempenha funções no Posto de Informação Turística do Porto
Joaquim Ferreira	Técnico de Turismo	Executa funções na Loja Interativa de Turismo de Vila Nova de Gaia e exerceu no Posto de Informação Turística de Vila Nova de Gaia
Ana Maria Castro	Técnica de Turismo	Exerce funções na Loja Interativa de Turismo de Vila Nova de Gaia e desempenhou funções no Posto de Informação Turística de Vila Nova de Gaia

Quadro 8: Identificação dos entrevistados relativamente à função que desempenham aquando da realização da entrevista

Elaboração: Ana Lima, 2018

5.2. Análise do conteúdo das entrevistas

Da análise do conteúdo das entrevistas, que se encontram transcritas nos apêndices II.1., II.2., II.3., II.4., II.5. e II.6., foram executadas um total de seis entrevistas, compreendidas entre os dias 9 e 27 de agosto de 2018. Desta forma, os locais de realização das entrevistas foram diversificados atendendo à disponibilidade facultada pelos entrevistados. A saber: Sede da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte em Braga, Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, Loja Interativa de Turismo de Vila

Nova de Gaia e Posto de Informação Turística do Porto. As entrevistas foram gravadas, com a autorização dos entrevistados e tiveram como duração em média doze minutos.

A escolha do Responsável do Núcleo de Gestão de Lojas Interativas de Turismo deve-se sobretudo ao cargo de destaque que ocupa na gestão das Lojas Interativas de Turismo; a dos cinco técnicos de turismo deve-se ao facto de estes terem trabalhado ou terem conhecimento tanto sobre os Postos de Informação Turística e como sobre as Lojas Interativas de Turismo.

Este Capítulo teve como objetivo refletir a importância da informação turística como ferramenta de promoção e divulgação de um destino turístico, estudar o conceito de Posto de Informação Turística e o papel que estes espaços desempenham na promoção de um destino e, por fim, analisar o projeto inovador da rede de Lojas Interativas de Turismo como evolução do conceito de Posto de Informação Turística.

A primeira parte refere-se **POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO**, é constituída por quatro questões (1 a 4). A primeira questão remete para importância da informação turística na criação da imagem de um destino. Todos os entrevistados afirmaram que a informação turística é fundamental na promoção de um destino turístico, pois é através dela que os turistas podem criar uma boa ou má imagem deste. Desta forma, pode concluir-se que a grande maioria afirma que a informação turística pode influenciar o turista e que esta tem de ser transmitida de uma forma fidedigna por parte dos recursos humanos.

Quando questionados sobre a **pertinência dos Postos de Informação Turística para a promoção de um destino turístico** a maioria dos entrevistados afirma que estes espaços eram essenciais, pois são estes quem fornecem a informação e divulgam o destino. Por outro lado, apenas um dos entrevistados afirmou que os Postos de Informação Turística têm uma relevância bastante reduzida no âmbito da promoção, visto que, atendendo aos seus vinte e sete anos de experiência, acredita que a promoção é muito mais eficaz através de feiras de turismo. No entanto, constatou-se que todos os entrevistados afirmam que o sucesso para uma boa promoção passa pelos recursos humanos e pela sua qualidade.

Relativamente aos **impactos dos Postos de Informação Turística no destino turístico**, a maioria dos entrevistados reconheceu que os impactos de um modo geral são positivos e que os impactos passam por estes espaços dinamizarem o destino, por serem

fundamentais para a imagem do destino, por filtrarem a informação turística e por promoverem os agentes locais. Apenas um dos entrevistados afirmou que os impactos dos Postos de Informação Turística eram poucos.

Todos os entrevistados afirmaram que **a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação nos Postos de Informação Turística** são uma mais-valia e um complemento ao atendimento por parte dos recursos humanos. Joaquim Ferreira (Apêndice II.5) salientou que “a utilização das novas tecnologias é uma vantagem (...) São ferramentas interessantes que podem ser utilizadas para complementar a informação dada ao turista.” Porém, um dos entrevistados referiu que podia assumir-se como uma ameaça pelo facto de reduzir alguns postos de emprego.

A segunda parte da entrevista debruça-se sobre a **REDE DE LOJAS INTERATIVAS NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**, é composta igualmente por quatro questões (5 a 8). Quando questionados sobre o projeto da rede de Lojas Interativas de Turismo desenvolvido e levado a cabo pela Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, as opiniões dos entrevistados variaram, no entanto a maioria assume que o balanço é positivo. Todavia, quatro entrevistados apontam lacunas ao projeto, nomeadamente: (i) o facto de não ser bem aproveitado; (ii) de não ser muito prático; (iii) de não haver um bom trabalho da informação fornecida pelos municípios e (iv) também o alargamento da rede que se disseminou em demasia, visto que se acaba por perder a produtividade pretendida pelo projeto em rede. Os restantes afirmam que houve um balanço positivo e que “a qualificação da oferta do destino foi conseguida” (Sousa, 2018, Apêndice II. 1).

De um modo geral, conclui-se que a rede de lojas apresenta fragilidades na gestão da mesma. Esta deveria ser repensada quer ao nível do investimento quer ao nível da operacionalização de forma a uniformizar comportamentos mediante protocolos estipulados e específicos proporcionados pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Quando questionados sobre **o impacto das lojas interativas de turismo na região do Norte de Portugal** os cinco entrevistados afirmaram que estes espaços tiveram um impacto positivo. Apenas um entrevistado reconhece que, na sua opinião, é nulo. A maioria reconheceu que o seu impacto foi grande e dinamizou a região Norte de Portugal, através: da uniformização da informação; da utilização das novas tecnologias apostando

na interatividade; do conceito do *layout* (todas as lojas terem a mesma imagem, para serem facilmente reconhecidas), da modernização do conceito de Posto de Informação Turística.

Relativamente aos condicionalismos que, na opinião dos entrevistados, existem atualmente nas Lojas Interativas de Turismo pode concluir-se que os condicionalismos passam por:

- falta de promoção do conceito de Loja Interativa;
- má gestão da informação partilhada;
- não inserção e não atualização, por parte dos municípios, da informação sobre a sua área, visto que é uma das suas responsabilidades;
- não cumprimento do padrão estipulado pela entidade regional, por parte de alguns municípios;
- não funcionalidade da tecnologia, muitas das vezes;
- escassez de tradução dos conteúdos.

Pode constatar-se que estas realidades são muito comuns, uma vez que se reflete no quotidiano dos profissionais específicos do equipamento em questão, impossibilitando a sua rentabilização.

No que concerne às **melhores iniciativas realizadas nas Lojas Interativas de Turismo**, a maioria dos entrevistados reconheceu como melhores iniciativas: as ações promocionais, o intercâmbio de informação/cultural entre os municípios e a interatividade dos equipamentos.

A terceira parte da entrevista diz respeito aos **POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS** e é constituída por quatro questões (9 a 12). Quando questionados sobre **a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística**, todos os entrevistados reconhecem os recursos humanos como fundamentais no papel que desempenham nos Postos de Informação Turística e na disseminação da informação turística. Não obstante, um dos entrevistados refere a falta de formação contínua dirigida aos recursos humanos.

A formação contínua dos recursos humanos é a base de sucesso em qualquer área de emprego. Deste modo, pode concluir-se que no turismo a formação em línguas e a nível territorial é fulcral, não só para a qualidade dos recursos humanos como também para a

qualidade do atendimento. Os Postos de Informação turística são a porta de entrada no destino, desta forma os profissionais que desempenham funções nesses espaços devem de estar capacitados para o mesmo, pois influenciam diretamente o comportamento dos turistas e também a imagem que estes criam sobre o destino.

Relativamente às **características essenciais que deve possuir um profissional que trabalha num Posto de Informação Turística** (Quadro 9), a maioria dos entrevistados nomeou em primeiro lugar a facilidade em comunicar, em segundo a formação em línguas e, por último, o conhecimento do território que está a promover.

Nome	1ª Característica	2ª Característica	3ª Característica
Marco Sousa	Profissionalismo	Conhecimento do destino	Ambição profissional
Natália Cunha	Perfil para atendimento	Formação em línguas	Ambição profissional
Rúben Oliveira	Formação em Línguas	Conhecimento de território	Facilidade em comunicar
Tiago Valente	Astúcia	Força	Inteligência
Joaquim Ferreira	Facilidade em comunidade	Conhecimento de território	Formação em línguas
Ana Maria Castro	Facilidade em comunicar	Simpatia	Formação em línguas

Quadro 9: Características essenciais que deve possuir um profissional que desempenha funções num Posto de Informação Turística, na perspetiva dos entrevistados.
Elaboração: Ana Lima, 2018

Quando questionados sobre as iniciativas que deviam ser desenvolvidas em termos de formação dos recursos humanos que exercem atividades nos Postos de Informação Turística, a maior parte dos entrevistados referiu a formação em línguas, a formação contínua sobre o território, formação a nível das novas tecnologias de informação e comunicação. Todavia, um dos entrevistados referiu que esta é uma grande lacuna, pois a formação é escassa. Por outro lado, quando questionados sobre quem deveria fornecer este tipo de informação, os entrevistados responderam que a formação deveria ser proporcionada pelo Turismo de Portugal, Entidades Regionais e municípios em colaboração com as escolas de Hotelaria e Turismo e Institutos de Línguas.

Desta forma, constata-se que a formação deve ser proporcionada a todos, através de parcerias público-privadas, onde existirem protocolos com Universidades e Centros de

Investigação, indo ao encontro das lacunas mencionadas pelos entrevistados, que é transversal a todos os profissionais de turismo, ao nível das novas tecnologias de informação e comunicação, línguas, técnicas de vendas e conhecimento do território em questão.

A última parte da entrevista analisa o **FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA** e tem apenas duas questões (13 e 14). Relativamente às medidas que devem ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turísticas, a grande parte dos entrevistados aponta: (i) a padronização de comportamentos; (ii) a formação dos recursos humanos; (iii) a flexibilidade de horário; (iv) a sinalização e (v) a aposta numa maior utilização das novas tecnologias. Por outro lado, quando questionados sobre o futuro dos Postos de Informação Turística, todos afirmam que continuarão a existir, no entanto terão de se adaptar às novas tendências.

Conclusão

A realização das entrevistas teve como principal objetivo questionar qual a relevância dos Postos de Informação Turística para a divulgação e promoção de um destino turístico e qual o impacto da rede de Lojas Interativas de Turismo, na região do Norte de Portugal. Por outro lado, teve como propósito conhecer a perspetiva dos agentes que desempenham funções quotidianamente nesta componente do sistema turístico, realizando uma aproximação teórica ao Capítulo II.

O guião da entrevista possuía um total de catorze questões, abordando temas como a importância da informação turística para a criação da imagem de um destino, o papel dos Postos de Informação Turística na promoção de um destino e o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal. Além disso, analisou também a relevância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística e qual o papel da formação para a melhoria do atendimento por parte dos recursos humanos. Por fim, examinaram-se as medidas que deviam ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística e qual o futuro destes espaços.

Das entrevistas conclui-se que, como foi referido no Capítulo II, a informação turística e os Postos de Informação Turística assumem um papel fundamental na promoção e na criação da imagem de um destino turístico.

Por outro lado, constata-se que as Lojas Interativas de Turismo são uma evolução daquilo que é o conceito de Posto de Informação Turística, devido à aposta na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação. Com a realização das entrevistas conclui-se que estes espaços têm um impacto positivo na região Norte de Portugal, no entanto evidenciam como fatores críticos uma má gestão da rede de partilha de informação por parte dos municípios, o não cumprimento do padrão estipulado pela entidade e a escassez de traduções nas plataformas virtuais.

Com aplicação desta técnica foi possível concluir que os recursos humanos são fundamentais para que estes equipamentos, Postos de Informação Turística ou Lojas Interativas de Turismo, tenham um bom desempenho. Todavia, vários foram os entrevistados que apontaram a falta de formação contínua como um fator crítico da qualidade dos recursos humanos. Deste modo, constatou-se que seria interessante o desenvolvimento de parcerias entre a entidade regional e Escolas de Hotelaria e Turismo, Institutos de Línguas ou Universidades para a realização de formação a nível de línguas e de conhecimento territorial.

Por fim, as medidas para melhorar o funcionamento dos Postos de Informação Turística são semelhantes às que foram abordadas no Capítulo II, nomeadamente a utilização das novas tecnologias, a aposta na formação dos recursos humanos, na flexibilidade de horários e na sinalização. Por outro lado, na perspetiva dos entrevistados os Postos de Informação Turística continuarão a existir como componente do sistema turístico.

Capítulo VI – Reflexão retrospectiva da investigação desenvolvida

A informação turística, como foi possível concluir no Capítulo II, assume um papel relevante a nível da divulgação dos destinos turísticos. Por conseguinte, pode afirmar-se que esta é um recurso muito importante para o destino turístico, pois tem um impacto significativo na criação da imagem do mesmo. Deste modo, pode constatar-se que a qualidade da informação é indispensável para que o turista crie uma imagem positiva sobre o destino e tenha uma boa experiência no mesmo. A informação turística pode ser obtida através de brochuras, de livros, de sítios na internet, de redes sociais e através de aplicações, visto que a acessibilidade à informação é cada vez mais fácil através da utilização das tecnologias de informação e comunicação.

Os Postos de Informação Turística são espaços físicos onde se podem recolher informações sobre o destino turístico. Deste modo, estes integram-se dentro do sistema turístico no subsistema de intermediação e distribuição e dedicam-se à receção de visitante e de turistas, promovendo o destino turístico e a região envolvente.

Desta forma, no Capítulo II pode constatar-se que os Postos de Informação Turística fornecem informações de vários tipos (geográficas, culturais, desportivas, patrimoniais e de acessibilidade) e em diferentes idiomas. Para além de disponibilizarem informações sobre o destino, ainda envolvem a venda de produtos locais, a venda de serviços, a divulgação de eventos, a dinamização de atividades e a organização de visitas guiadas.

Conclui-se que, depois da literatura analisada no Capítulo II, por inúmeras vezes os Postos de Informação Turística são o primeiro contacto que o visitante e o turista têm com o destino e, desta forma, a maneira como disseminam a informação tem influência na imagem que se cria sobre o destino e na experiência vivida no mesmo. Estes espaços têm como finalidade satisfazer as necessidades do visitante e/ou turista e, por isso, é muito importante que a informação fornecida seja de qualidade. Por outro lado, desempenham um papel importante para a valorização do destino turístico.

Na análise realizada, conclui-se que os Postos de Informação turística exibem fragilidades que comprometem o seu desempenho. Essas fragilidades estão relacionadas com a parca utilização das tecnologias, havendo uma escassa diversidade de idiomas e variedade de informação – pois muitas das vezes estes espaços têm apenas informação relacionada com o município onde estão localizados –, com a qualidade dos recursos

humanos, que muitas das vezes não possuem formação turística de nível superior, sendo colaboradores das autarquias com qualificações indiferenciadas ou de outras áreas, e com os horários de funcionamento que por vezes afetam a procura turística.

Como foi anteriormente referido, existem várias possibilidades para a definição do que é um Posto de Informação Turística e qual o seu papel na promoção e divulgação de um destino turístico. A utilização das tecnologias de informação e comunicação é cada vez mais evidente e, deste modo, a Entidade Regional de Turismo do Porto e do Norte de Portugal criou um projeto de Lojas Interativas de Turismo em rede que veio de certa forma requalificar os Postos de Informação Turística.

Deste modo, no Capítulo II foram ainda abordadas as Lojas Interativas de Turismo e o projeto em rede das mesmas. Por conseguinte, constatou-se que o objetivo do projeto de Lojas Interativas de Turismo em rede é dinamizar uma rede de informação turística através de espaços interligados virtualmente que, com base em soluções tecnológicas divulgam aos visitantes e aos turistas dados sobre a oferta turística da região Norte de Portugal para facilitar a sua estada e a sua experiência turística.

Posto isto, ao contrário de muitos Postos de Informação Turísticas, as Lojas Interativas de Turismo estão equipadas com múltiplos suportes interativos, que se destinam à promoção de um destino e dos produtos turísticos e, ainda, à uniformização da informação que existe sobre esse mesmo destino.

Anteriormente foi referido que as Lojas Interativas de Turismo se encontram na região Norte de Portugal. Assim no Capítulo III pode concluir-se que esta região mencionada dispõe de uma localização privilegiada e beneficia de boas acessibilidades no contexto regional e nacional, tendo um papel relevante para o funcionamento da economia nacional. Além disso, é dotada de boas infraestruturas de comunicação e abrange uma rede qualificada de equipamentos de ciência e tecnologia.

A região do Norte de Portugal possui património de grande importância, nela se localizam quatro áreas classificadas como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, sendo essas áreas o centro histórico da cidade do Porto, as gravuras rupestres de Vila Nova de Foz Côa, o centro histórico de Guimarães e o Alto Douro Vinhateiro. Esta Área Regional de Turismo (ART) encontra-se sob a tutela da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

No Capítulo IV foi abordado o Estágio realizado no período de outubro de 2017 a junho de 2018, na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*, na Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Neste Capítulo conclui-se que, esta entidade apresenta um papel importante na região, tendo como objetivos principais a dinamização e o desenvolvimento da região. Além disto, constatou-se que a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal foi pioneira na criação de um projeto de lojas em rede e no desenvolvimento do conceito de Lojas Interativas, que fez com que existisse uma requalificação dos Postos de Informação Turística e uma nova forma de promoção de um destino turístico. O presente relatório demonstra que o padrão de distribuição no espaço geográfico das Lojas Interativas de Turismo é desigual, estas concentram-se na zona litoral da região Norte de Portugal e escasseiam na zona interior, ainda assim há um total de 71 Lojas Interativas de Turismo.

O *Porto Welcome Center* encontra-se aberto desde agosto de 2016 e pertence ao projeto rede de Lojas Interativas de Turismo. Este é um espaço direcionado para acolher os visitantes e os turistas que desejam conhecer a região Norte de Portugal. Deste modo, o *Porto Welcome Center* tem como funções disponibilizar informações sobre a região Norte de Portugal, recolher informações sobre os visitantes e os turistas para fins estatísticos, a venda de produtos da região e a realização de ações promocionais em parceria com os diversos municípios e agentes privados que pertencem à Entidade Regional. Desta forma, constatou-se que este é um espaço que junta as novas tecnologias de informação e comunicação com o conhecimento e o atendimento por parte de recursos humanos qualificados. Este equipamento permite dar a conhecer a região sem se sair do centro da cidade Porto, dada a sua localização central.

Durante a realização do estágio na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center* foram desempenhadas funções de disponibilização de informação turística acerca do destino e da área envolvente, recolha de dados sobre os visitantes e os turistas que frequentaram a Loja Interativa de Turismo, organização de material informativo da oferta turística existente na região Norte de Portugal, realização de visitas guiadas pela Loja Interativa de Turismo e participação na organização em ações promocionais de eventos em parceria com os diversos municípios e outros parceiros que pertencem à Entidade Regional. As visitas guiadas tiveram como objetivo mostrar a Loja Interativa de Turismo e explicar o conceito do projeto desenvolvido pela Entidade Regional. Por outro lado, as ações promocionais foram realizadas com o propósito de apresentar marcas, de promover

destinos e sub-regiões da região Norte de Portugal, de divulgar eventos dos diversos municípios aderentes e também de divulgar serviços do destino. Desta forma, ao analisarem-se as diversas ações promocionais foi possível concluir que estas são organizadas na sua maioria pelos municípios parceiros e promovem principalmente eventos que irão ser realizados pelos próprios municípios.

Visto ter-se constatado que há pouca literatura científica acerca da definição e do papel que desempenham os Postos de Informação Turística foi escolhida uma metodologia que pudesse beneficiar a aproximação teórica ao tema deste relatório com o conhecimento, a experiência e a opinião dos entrevistados. A técnica escolhida foi a entrevista. Desta forma, foram entrevistados: o Responsável pelo Núcleo de Gestão da Rede de Lojas Interativas; três técnicos de turismo que desempenham funções em Lojas Interativas de Turismo e dois técnicos de turismo que executam funções no Posto de Informação Turística do Porto, atuando todos a Norte de Portugal.

Com a realização das entrevistas verificou-se a presença de vários pontos em comum entre as informações apresentadas no Capítulo II e a perceção dos entrevistados sobre o conceito, assim como o papel que desempenham os Postos de Informação Turística e as Lojas Interativas de Turismo, contendo as fragilidades destacadas e a importância dos recursos humanos para este tipo de espaços.

Com a aplicação da técnica entrevista pode concluir-se que os Postos de Informação Turística têm um papel preponderante no que concerne à divulgação e promoção do destino turístico. As tecnologias de informação e comunicação assumem-se como um instrumento imprescindível na sociedade atual e no turismo. No entanto, requer uma atualização constante.

Por outro lado, a entrevista aplicada aborda as Lojas Interativas de Turismo e constata que estes equipamentos obtiveram um balanço positivo na região Norte de Portugal, ainda que demonstrem condicionalismos que impedem o seu bom funcionamento. Por conseguinte, conclui-se que os recursos humanos são fundamentais na transmissão da informação turística, todavia carecem de formação específica ao nível de línguas, Tecnologias de Informação e Comunicação e conhecimento do território. Por fim, na perspetiva dos entrevistados os Postos de Informação Turística vão continuar a existir, adaptando-se às novas realidades.

VI.1. Medidas de ação a implementar para melhoria do desempenho das Lojas Interativas de Turismo

- Melhorar a gestão da rede – Uniformização da informação por parte dos municípios;
- Mais interatividade nas Lojas Interativas de Turismo, com o objetivo de atrair ainda mais turistas a este tipo de espaços;
- Proporcionar formação contínua aos recursos humanos a nível de línguas e conhecimento do território, através de parcerias entre a Entidade Regional e Universidades, Centros de Investigação, Escolas de Hotelaria e Turismo, Institutos de Línguas;
- Melhorar os canais de divulgação da Rede de Lojas Interativas de Turismo;
- Apostar na promoção das Lojas Interativas de Turismo através dos diversos canais de divulgação;
- Diversificar a tradução nas plataformas interativas em vários idiomas (Inglês, Espanhol, Francês, Alemão e Italiano);
- Padronizar os comportamentos dos municípios, para que a informação chegue clara e fiável a todos os canais de divulgação de informação;
- Cumprir o protocolo estipulado pela entidade.

VI.2. Futura aproximação ao tema: Postos de Informação Turística e Rede de Lojas Interativas

- Analisar a perspetiva dos recursos humanos que desempenham funções nestes espaços, com o objetivo de perceber as lacunas que existem a nível de formação e gestão deste tipo de equipamentos;
- Estudo comparativo dos Postos de Informação Turística com as Lojas Interativas de Turismo;
- Avaliar quais os impactos da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Postos de Informação Turística;
- Aferir quais os impactos da fusão dos Postos de Informação Turística com as Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal.

Bibliografia

- Abreu, D. (2006). *Análise de Dados II*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa.
- Araña, J., Carmelo, L., Carballo, M., & Gil, S. (2016). Designing tourist information offices: The role of the human factor. *Journal of Travel Research*, 55, p. 764 - 766.
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Ritchie, B. (2009). Meeting the needs of tourists: The role and function of Australian Visitor Information Centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, p. 778-794.
- Beni, M., & Moesch, M. (2016). Do discurso da Ciência do Turismo para a Ciência do Turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 25, p. 9-30.
- Costa, C., Martins, I. & Brás, J. (2012). Rede de Informação Turística Regional – NUTS II – Norte. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, p. 299-300.
- Creswell, J. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (3.ª edição)*. California: Sage.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo (4.ª edição)*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Decreto-lei 67/2008 de 10 de abril Ministério da Economia da Inovação. Diário da República: Série I de 2008-04-10. Disponível em: www.dre.pt
- Decreto-lei 33/2013 de 16 de maio Ministério da Economia da Assembleia da República. Diário da República: Série I de 2013-05-16. Disponível em: www.dre.pt
- Dimanche, F., & Taylor, M. (2006). An analysis of the differences between State Welcome Center Users and Local Visitor Center Users: A profile of Louisiana travelers. *Journal of Travel Research*, 44, p. 348-351.
- Fernandes, G., Roque, V., & Martins, J. (2013). A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela. *IX Congresso da Geografia Portuguesa* (pp. 185-187). Évora: IX Congresso da Geografia Portuguesa.
- Fesenmaier, D., Vogt, C. & Stewart, W. (1993). Investigating the influence of Welcome Center Information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 3, p. 47-52.

- Frade, S. (2016). *O fenómeno das companhias aéreas low-cost e o impacto nas companhias tradicionais*. Dissertação de Mestrado em Mestrado em Gestão / MBA. Lisboa: Universidade Aberta
- Gitelson, R., & Perdue, R. (1987). Evaluating the role of State Welcome Centers in disseminating travel related information in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 4, p. 15-19.
- Given, L. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Method*. California: SAGE Publications.
- 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 Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Instituto Nacional de Estatística (1994). Posto de Turismo. Disponível em: <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/312>
- Instituto Nacional de Estatística (2017a). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2017b). *Anuário Estatístico da Região Autónoma da Madeira 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2017c). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2017d). *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2017e). *Anuário Estatístico da Região da Área Metropolitana de Lisboa 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2017f). *Anuário Estatístico da Região Centro 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2017g). *Anuário Estatístico da Região Norte 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- Jafari, J., & Xiao, H. (2016). Information center. Em J. Jafari, *Encyclopedia Tourism* (p. 475). Suíça: Springer Reference.
- Lyu, S., & Lee, H. (2015). Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information environment. *Current Issues in Tourism*, 11, p. 1032-1047.
- MacDonald, S., & Headlam, N. (2009). *Research Methods Handbook*. Manchester: Centre for Local Economic Strategies.
- Milheiro, E. (2004). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1, p. 67-72.
- Mistilis, N., & D'ambra, J. (2008). The visitor experience and perception of information quality at the Sidney Visitor Information Centre. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24, p. 35-46.
- Momeni, M. (2015). The role of Tourists' Offices in the tourists' attraction and their contentment: Case Study of Isfahan, Iran. *Asian Social Science*, 13, p. 190-199.
- Moreira, C. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento - competitividade e gestão estratégica de destinos*. Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Panasiuk, A. (2011). The Problems of tourist information system management In West-Pomeranian Region. *Journal of Economics & Management*, 7, 106-115.
- Pearce, P. (2004). The functions and planning of Visitor Centres in Regional Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 1, p. 9.
- Pera, C. (2015). *Evolução do índice de Desenvolvimento Turístico aplicado à Região Norte de Portugal: um Contributo Estratégico*. Dissertação em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Perez, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Phillimore, J., & Godson, L. (2004). *Qualitative research in tourism - ontologies, epistemologies and methodologies*. Londres: Routledge.

- Santos, M. (2015). *A loja interactiva na promoção turística do Porto e Norte de Portugal*. Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação. Estoril: Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Tierney, P. (1993). The influence of State Traveler Information Centers on tourist length of stay and expenditures. *Journal of Travel Research*, 31, p. 28-32.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2017) *Guia de Boas Práticas no Atendimento*. Porto: Turismo do Porto e Norte de Portugal.
- Veal, A. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism (5.ª edição)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Western Australian Commission (2004). Annual Report. Perth: Western Australian Tourism Commission.
- Wong, C., & McKercher, B. (2011). Tourist Information Center Staff as Knowledge Borkers - The Case of Macau. *Annals of Tourism Research*, pp. 481-498.

Apêndices

Apêndice I – Quadro com o horário de funcionamento das Lojas Interativas de Turismo, na região Norte de Portugal

Loja Interativa	Inverno	Verão	Hora de almoço	Sábado	Domingo	25 de dez.	1 de jan.
Aeroporto Francisco Sá Carneiro	13H	13H	O	O	O	X	X
Amarante	7H	7H	X	O	O	X	X
Amares	7H	7H	X	O	X	X	X
Arcos de Valdevez	7H	7H	X	O	X	X	X
Armamar	7H	7H	X	O	O	X	X
Arouca	7H	7H	X	O	O	X	X
Baião	7H	7H	X	O	O	X	X
Boticas	7H	7H	X	O	O	X	X
Braga	8H	8H	O	O	O	X	X
Bragança	7H	7H	X	O	O	X	X
Caminha	7H	7H	X	O	X	X	X
Carraceda de Ansiães	7H	7H	X	O	O	X	X
Castelo de Paiva	7H	7H	O	O	O	X	X
Celorico de Basto	X	X	X	X	X	X	X
Cinfães	7H	7H	X	O	X	X	X
Espinho	8H	9H	O	O	O	X	X
Esposende	7H	10H	X / O	O	X / O	X	X
Fafe	7H	7H	X	O	O	X	X
Felgueiras	7H	7H	X	X	X	X	X
Gondomar	7H	7H	X	O	O	X	X
Guimarães	8H30	10H30	O	O	O	X	X
Lamego	7H	9H	X / O	O	O	X	X
Lousada	7H	7H	X	X	X	X	X
Maia	10H	10H	O	O	O	X	X
Marco de Canaveses	7H	7H	X	O	O	X	X

Loja Interativa	Inverno	Verão	Hora de almoço	Sábado	Domingo	25 de dez.	1 de jan.
Matosinhos	9H30	9H30	O	O	O	X	X
Melgaço	7H	7H	X	O	O	X	X
Mogadouro	7H	7H	X	O	O	X	X
Moimenta da Beira	7H	7H	O	X	X	X	X
Monção	7H	7H30	X	O	O	X	X
Mondim	7H	7H	X	O	X	X	X
Montalegre	7H	7H	X	O	O	X	X
Oliveira de Azeméis	8H	8H	O	O	X	X	X
Paredes	7H	7H	X	O	X	X	X
Paredes de Coura	7H	7H	X	O	O	X	X
Penafiel	8H30	8H30	O	O	O	X	X
Penedono	8H	9H	X	O	O	X	X
Peso da Régua	7H	7H	X	O	O	X	X
Ponte da Barca	7H	7H	X	O	X	X	X
Ponte de Lima	7H	7H	X	O	O	X	X
Porto Welcome Center	8H	10H	O	O	O	X	X
Póvoa de Varzim	8H	9H	O	O	O	X	X
Resende	7H	7H	X	X	X	X	X
Sabrosa	8H	8H	X	X/O	X/O	X	X
Santa Maria da Feira	8H	8H	O	O	X	X	X
Santa Marta de Penaguião	8H	8H	O	X	X	X	X
Santo Tirso	8H30	10H	O	O/X	O	X	X
Santiago de Compostela	7H	8H	X/O	O	X	X	X
S. João da Madeira	7H30	7H30	X	O	O	X	X

Loja Interativa	Inverno	Verão	Hora de almoço	Sábado	Domingo	25 de dez.	1 de jan.
S. João da Pesqueira	6H30	6H30	X	O	O	X	X
Sernancelhe	7H	7H	X	O	X / O	X	X
Soajo	6H	6H	X	X	X	X	X
Tabuaço	7H	7H	X	O	O	X	X
Tarouca	7H30	7H30	X	X	X	X	X
Torre de Moncorvo	8H	8H	O	O	O	X	X
Trofa	7H	7H	X	X	X	X	X
Vale de Cambra	7H	7H	X	X	X	X	X
Valongo	7H	7H	X	X	X	X	X
Valpaços	7H	7H	X	O	O	X	X
Vieira do Minho	8H30	8H30	O/ X	O	O	X	X
Vila do Conde	9H	9H	O	O	O	X	X
Vila Nova de Cerveira	7H	7H	X	O	X	X	X
Vila Nova de Famalicão	9H	9H	O	X	X	X	X
Vila Nova de Foz Côa	7H	7H	X	O	O	X	X
Vila Nova de Gaia	8H	9H	O	O	X / O	X	X
Vila Pouca de Aguiar	7H	7H	X	O	O	X	X
Vila Real	8H	8H	X	O	O	X	X
Vila Verde	7H	7H	X	X / O	X / O	X	X
Vizela	7H	7H	X	O	O	X	X

Apêndice II – Guião de Entrevista Estruturada



Mestrado em *Turismo, Territórios e Patrimónios*

Entrevista Estruturada – Guião

Entrevista realizada a Agentes ligados à Entidade de Turismo do Porto e Norte de Portugal e Técnicos de Turismo que desempenham funções nas Lojas Interativas de Turismo ou em Postos de Informação Turística, no contexto do Relatório de Estágio, no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*. A presente entrevista estruturada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, na perspetiva dos entrevistados.

Nome:
Ano de nascimento:
Formação académica:
Há quantos anos atua no âmbito do turismo:
Há quantos anos está ligado à ERTPNP:
Há quantos anos está ligado ao Posto de Informação Turística:
Data:
Hora de início:
Hora de fim:
Duração da entrevista:
Local da Entrevista:

I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO

1. Na sua opinião, que importância tem a informação turística para a criação da imagem de um destino?
2. Na sua opinião, qual a pertinência dos Posto de Informação Turística para a promoção de um destino?
3. Na sua opinião, quais são os impactos dos Postos de Informação Turística no destino?
4. Na sua opinião, a utilização das novas tecnologias nos Postos de Informação Turística podem constituir uma ameaça ou uma vantagem?

II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

5. Na sua opinião, que balanço faz da rede de Lojas Interativas na região do Norte de Portugal?
6. Na sua opinião, qual o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?
7. De acordo com a sua opinião, quais os maiores condicionalismos que se colocam, presentemente, às Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?
8. De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas melhor sucedidas nas Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS

9. Na sua opinião, qual a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística?
10. Na sua opinião, quais são as características para a qualidade dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística (indique os 3 principais, por ordem de importância, sendo o 1.º o mais importante)?
11. Na sua opinião, quais as iniciativas que deviam ser desenvolvidas com regularidade em termos de formação dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística?
12. Qual a organização (entidade, empresa ou associação) que deveria oferecer essa formação?

IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

13. Que medidas, na sua opinião, devem de ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística?
14. Na sua opinião qual o futuro dos Postos de Informação Turística?

Apêndice II.1. – Transcrição da entrevista realizada a Marco Sousa, responsável pela gestão do núcleo de gestão das Lojas Interativas de Turismo



Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*

Entrevista Estruturada – Guião

Entrevista realizada a Marco Sousa, responsável pelo Núcleo de gestão das Lojas Interativas de Turismo da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, no contexto do Relatório de Estágio, no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*. A presente entrevista estruturada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, na perspetiva dos entrevistados.

<p>Nome: Marco Sousa</p> <p>Ano de nascimento: 1973</p> <p>Formação académica: Licenciatura em Turismo – Ramo de Ciências Empresariais</p> <p>Há quantos anos atua no âmbito do turismo: 15</p> <p>Há quantos anos está ligado à ERTPNP: 9</p> <p>Há quantos anos está ligado ao Posto de Informação Turística: 4</p> <p>Data: 09/08/2018</p> <p>Hora de início: 15h00</p> <p>Hora de fim: 15h13</p> <p>Duração da entrevista: 13 minutos</p> <p>Local da Entrevista: Sede da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal em Braga</p>
--

I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO

1. Na sua opinião, que importância tem a informação turística para a criação da imagem de um destino?

R: Essencial. Sem informação turística as pessoas não podem decidir onde vão passar as suas férias, os seus fins-de-semana.

2. Na sua opinião, qual a pertinência dos Postos de Informação Turística para a promoção de um destino?

R: Essencial, porque se nós queremos saber o que visitar num destino, se não vamos previamente informados os Postos de Turismo são locais essenciais para recolhermos informação e sugestões.

3. Na sua opinião, quais são os impactos dos Postos de Informação Turística no destino?

R: Têm impacto na mobilidade, mesmo que façamos alguma pesquisa nunca conhecemos todos os locais e não conhecemos locais que muitas das vezes não são alvo de grande informação turística, nem de grande divulgação. Portanto, o impacto é grande em termos de mobilidade, em termos de conhecermos os agentes ativos no destino e também para facilitar a estada ao turista.

4. Na sua opinião, a utilização das novas tecnologias nos Postos de Informação Turística podem constituir uma ameaça ou uma vantagem?

R: Vantagem, claramente. Ameaça não vejo nenhuma. É uma vantagem porque permitem às pessoas criarem os seus próprios roteiros, fazerem as suas próprias pesquisas e, acima de tudo, porque cedem várias formas de recolher informação. Por exemplo, através de roteiros virtuais, aplicações, etc.

II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS

5. Na sua opinião, que balanço faz da rede de Lojas Interativas na região do Norte de Portugal?

R: O balanço é extremamente positivo, porque conseguimos qualificar uma parte importante daquilo que é, o que faz um destino turístico. Portanto a qualificação da oferta do destino foi conseguida.

6. Na sua opinião, qual o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: Foi grande, além da resposta anterior há que ver que houve a questão da segmentação da informação, a questão de haver um *layout* comum que seja do conhecimento das pessoas. Depois a qualificação dos recursos humanos, existiram várias formações, mesmo as próprias plataformas têm regras próprias que nós achamos que são as melhores para darmos informação turística. Houve uma melhoria, na questão da imagem, etc.

7. De acordo com a sua opinião, quais os maiores condicionalismos que se colocam, presentemente, às Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: Política; Falta de massa crítica, ou seja, os próprios municípios acham que por si mesmos conseguem criar e promover um destino turístico: financeiros, porque o próprio projeto como está muito assente nas novas tecnologias é preciso sempre investimentos, porque senão as próprias ferramentas começam a ficar obsoletas e a qualidade dos recursos humanos (falta de formação contínua).

8. De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas melhor sucedidas nas Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: As melhores iniciativas, na minha opinião, estão ligadas à promoção que é feita em rede e em escala nas próprias lojas. No Porto temos várias iniciativas conjuntas, mas também tivemos na Loja Interativa de Gaia iniciativas de Braga, etc, há aqui uma visão de integração, uma interação grande entre os municípios.

III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS

9. Na sua opinião, qual a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística?

R: Vital, sem eles não há projeto que funcione, nem a nível das novas tecnologias, nem ao nível da imagem do destino. Eles podem influenciar quem visita o destino na forma como passam a informação.

10. Na sua opinião, quais são as características para a qualidade dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística (indique os 3 principais, por ordem de importância, sendo o 1.º o mais importante)?

R: 1.º profissionalismo; 2.º conhecimento do destino; 3.º ambição profissional.

11. Na sua opinião, quais as iniciativas que deviam ser desenvolvidas com regularidade em termos de formação dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística?

R: Formação em línguas, formação contínua sobre o território e formação nas novas tecnologias de informação e comunicação.

12. Qual a organização (entidade, empresa ou associação) que deveria oferecer essa formação?

R: Turismo de Portugal através de linhas de financiamento para a formação; Entidades regionais; câmaras municipais e as próprias empresas que deveriam oferecer formação junto dos colaboradores.

IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

13. Que medidas, na sua opinião, devem de ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística?

R: Reconversão em Loja Interativa de Turismo – investimentos e mudanças de políticas – e mais utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.

14. Na sua opinião qual o futuro dos Postos de Informação Turística?

R: Ficarem isolados, pois não se encontram ligados a nenhuma política universal, como as Lojas Interativas de Turismo perdendo várias ferramentas a nível de formação e financiamento – visto que facilitam mais quem trabalha em rede, do que quem trabalha a nível isolado.

Apêndice II.2. – Transcrição da entrevista realizada a Natália Cunha, Técnica de Turismo que exerce funções na Loja Interativa de Turismo *Porto Welcome Center*



Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*

Entrevista Estruturada – Guião

Entrevista realizada a Natália Cunha, Técnica de Turismo na Loja Interativa *Porto Welcome Center*, no contexto do Relatório de Estágio, no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*. A presente entrevista estruturada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, na perspetiva dos entrevistados.

<p>Nome: Natália Cunha</p> <p>Ano de nascimento: 1969</p> <p>Formação académica: Licenciatura em Direito</p> <p>Há quantos anos atua no âmbito do turismo: 25</p> <p>Há quantos anos está ligado à ERTPNP: 9</p> <p>Há quantos anos está ligado ao Posto de Informação Turística: -</p> <p>Data: 9/08/2017</p> <p>Hora de início: 19h08</p> <p>Hora de fim: 19h23</p> <p>Duração da entrevista: 15 minutos</p> <p>Local da Entrevista: Loja Interativa de Turismo – <i>Porto Welcome Center</i></p>
--

I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO

1. Na sua opinião, que importância tem a informação turística para a criação da imagem de um destino?

R: A informação turística é fundamental para que um determinado destino venha a ter uma boa ou uma má imagem, porque na maioria dos casos quando os turistas se dirigem a uma determinada cidade ou determinado território se não tem uma informação correta poderão vir a ter uma imagem completamente incorreta do que é esse destino. Como trabalhei durante 22 anos no aeroporto, nós próprios (recursos humanos) dizíamos que éramos o primeiro contacto que o turista tinha com Portugal e neste caso com o Porto, por isso a nossa responsabilidade em dar uma informação correta era fundamental.

2. Na sua opinião, qual a pertinência dos Postos de Informação Turística para a promoção de um destino?

R: Os Postos de Informação Turística são realmente o melhor produto que foi criado para que as pessoas possam vir a ter uma informação correta do que verdadeiramente podem visitar num destino. Estes espaços são fundamentais na divulgação do turismo em qualquer parte do mundo.

3. Na sua opinião, quais são os impactos dos Postos de Informação Turística no destino?

R: O impacto que têm poderá ter duas vertentes: poderá ter um impacto muito positivo se os recursos humanos que estiverem a dar informação estiverem bem qualificados e, pelo contrário, poderá ter um impacto muito negativo se os recursos humanos não transmitirem a informação de uma forma correta ou de forma adequada. Desta forma, os Postos de Informação Turística têm uma importância muito grande na criação da imagem de um destino.

4. Na sua opinião, a utilização das novas tecnologias nos Postos de Informação Turística podem constituir uma ameaça ou uma vantagem?

R: Eu sou a favor de que se existem novas tecnologias, devem ser utilizadas. As novas tecnologias são mais limpas e ecológicas e, na minha opinião, não vêm substituir ninguém, pois alguém tem que colocar os conteúdos. Embora as novas tecnologias sejam úteis em termos de informação e orientação nunca vão retirar importância aos recursos humanos.

II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

5. Na sua opinião, que balanço faz da rede de Lojas Interativas na região do Norte de Portugal?

R: O conceito de rede que está por de trás da Lojas é fantástico, foi uma ideia fundamental para que se possa fazer uso das tecnologias que existem e colocá-las ao dispor do turista e o conceito de estarem interligadas fez com que a informação nas lojas interativas não fique estanque. Uma das coisas que eu considero não tão positiva é que a informação está muito fechada, ou seja, as lojas interativas são muito bonitas em termos estéticos, mas a nível prático por vezes não funcionam muito bem.

6. Na sua opinião, qual o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: Teve um impacto muito grande, devido à interligação e à forma como é distribuído o conhecimento e também devido à interatividade/rede que proporciona a circulação da informação. Também trouxeram uma modernidade ao conceito de Posto de Informação Turística.

7. De acordo com a sua opinião, quais os maiores condicionalismos que se colocam, presentemente, às Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: O maior condicionalismo é muita das vezes a tecnologia existir, mas muitas das vezes não ser funcional, ou seja, são espaços bonitos e têm informação, mas às vezes o que acontece é que os próprios municípios têm de colocar informação e não o fazem ou a informação não está correta. E sendo estas lojas interativas, deviam de ser mais interativas com o turista.

8. De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas melhor sucedidas nas Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: A melhor iniciativa é mesmo a interligação dos municípios e que estes se unam para trabalhar em conjunto, para que a informação flua de uma melhor forma.

III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS

9. Na sua opinião, qual a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística?

R: Fundamental, porque apesar de existirem as novas tecnologias, o papel dos recursos humanos é vital e vai sempre continuar a ser. Embora que muitas das vezes os recursos humanos não são incentivados para as funções que estão a desempenhar e outra lacuna é o facto de não existir formação contínua.

10. Na sua opinião, quais são as características para a qualidade dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística (indique os 3 principais, por ordem de importância, sendo o 1.º o mais importante)?

R: 1.º perfil para o atendimento ao público; 2.º ter formação em vários idiomas; 3.º ambição profissional.

11. Na sua opinião, quais as iniciativas que deviam ser desenvolvidas com regularidade em termos de formação dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística?

R: Na minha opinião esta é a maior lacuna que existe. Não existe formação a nível nenhum nos últimos 8 ou 9 anos e eu penso que é fundamental a formação. Para além da formação, deve existir também motivação, pois muitas das vezes apenas estamos aqui a desempenhar o nosso papel e não existe nada que alimente a nossa ambição.

12. Qual a organização (entidade, empresa ou associação) que deveria oferecer essa formação?

R: Entidades regionais e municípios.

IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

13. Que medidas, na sua opinião, devem de ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística?

R: Apostar na qualidade e formação dos recursos humanos, visto que na minha opinião foi algo que foi completamente descuidado ao longo dos anos.

14. Na sua opinião qual o futuro dos Postos de Informação Turística?

R: Os Postos de Informação Turística devem adaptar-se às novas tecnologias de informação e comunicação e devem apostar na formação dos recursos humanos. No entanto, vão continuar a existir.

Apêndice II.3. – Transcrição da entrevista realizada a Rúben Oliveira, Técnico de Turismo que exerce funções no Posto de Informação Turística, da Câmara Municipal do Porto



Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*

Entrevista Estruturada – Guião

Entrevista realizada a Rúben Oliveira, Técnico de Turismo no Posto de Informação Turística do Porto, no contexto do Relatório de Estágio, no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*. A presente entrevista estruturada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, na perspetiva dos entrevistados.

Nome: Rúben Oliveira

Ano de nascimento: 1995

Formação académica: Licenciatura em Línguas Aplicadas

Há quantos anos atua no âmbito do turismo: 9 meses

Há quantos anos está ligado à ERTPNP: -

Há quantos anos está ligado ao Posto de Informação Turística: 3 meses

Data: 24/08/2018

Hora de início: 17h30

Hora de fim: 17h40

Duração da entrevista: 10 minutos

Local da Entrevista: Posto de Informação Turística do Porto

I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO

1. Na sua opinião, que importância tem a informação turística para a criação da imagem de um destino?

R: É bastante importante, pois facilita o apoio aos próprios turistas aquando da sua chegada.

2. Na sua opinião, qual a pertinência dos Postos de Informação Turística para a promoção de um destino?

R: Para a promoção de um destino os Postos de Informação Turística são bastante importantes, pois divulgam os vários pontos turísticos ou culturais de um destino.

3. Na sua opinião, quais são os impactos dos Postos de Informação Turística no destino?

R: Poucos.

4. Na sua opinião, a utilização das novas tecnologias nos Postos de Informação Turística podem constituir uma ameaça ou uma vantagem?

R: Vantagem, porque mantêm o turista mais cativado na descoberta.

II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS

5. Na sua opinião, que balanço faz da rede de Lojas Interativas na região do Norte de Portugal?

R: Balanço positivo.

6. Na sua opinião, qual o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: Têm um impacto positivo.

7. De acordo com a sua opinião, quais os maiores condicionalismos que se colocam, presentemente, às Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: A localização e a falta de promoção das mesmas.

8. De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas melhor sucedidas nas Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: As ações promocionais.

III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS

9. Na sua opinião, qual a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística?

R: Bastante importante e fundamental.

10. Na sua opinião, quais são as características para a qualidade dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística (indique os 3 principais, por ordem de importância, sendo o 1.º o mais importante)?

R: 1.º formação em línguas; 2.º conhecimento sobre o destino; 3.º facilidade em comunicar.

11. Na sua opinião, quais as iniciativas que deviam ser desenvolvidas com regularidade em termos de formação dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística?

R: Formação em línguas, formação de vendas e formação contínua sobre o território.

12. Qual a organização (entidade, empresa ou associação) que deveria oferecer essa formação?

R: Turismo de Portugal, Entidades regionais, municípios.

IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

13. Que medidas, na sua opinião, devem de ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística?

R: Melhorar a sinalização, maior facilidade de acesso, existir mais variedade de idiomas na divulgação da informação e apostar mais na utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.

14. Na sua opinião qual o futuro dos Postos de Informação Turística?

R: Vão continuar a existir, nos mesmos moldes que já existem hoje em dia.

Apêndice II.4. – Transcrição da entrevista realizada a Tiago Valente, Técnico de Turismo que exerce funções no Posto de Informação Turística, da Câmara Municipal do Porto



Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*

Entrevista Estruturada – Guião

Entrevista realizada a Tiago Valente, Técnico de Turismo no Posto de Informação Turística do Porto, no contexto do Relatório de Estágio, no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*. A presente entrevista estruturada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, na perspetiva dos entrevistados.

Nome: Tiago Valente

Ano de nascimento: 1991

Formação académica: Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas

Há quantos anos atua no âmbito do turismo: 2 anos

Há quantos anos está ligado à ERTPNP: -

Há quantos anos está ligado ao Posto de Informação Turística: 5 meses

Data: 24/08/2018

Hora de início: 18h20

Hora de fim: 18h32

Duração da entrevista: 12 minutos

Local da Entrevista: Posto de Informação Turística do Porto

I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO

1. Na sua opinião, que importância tem a informação turística para a criação da imagem de um destino?

R: É importante, pois ajuda a divulgar e a promover e arranja soluções mais imediatas para pessoas que pretendem usufruir de uma estada plena no local turístico.

2. Na sua opinião, qual a pertinência dos Postos de Informação Turística para a promoção de um destino?

R: Os Postos de Informação Turística são importantes na promoção de um destino, porque ajudam a criar um contacto presencial com as pessoas, melhor do que ninguém estes espaços conhecem o destino.

3. Na sua opinião, quais são os impactos dos Postos de Informação Turística no destino?

R: Os impactos são positivos. Estes espaços criam dinamismo, criam uma recolha fácil e filtragem da informação turística, produtos e serviços.

4. **Na sua opinião, a utilização das novas tecnologias nos Postos de Informação Turística podem constituir uma ameaça ou uma vantagem?**

R: Vantagem.

II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS

5. **Na sua opinião, que balanço faz da rede de Lojas Interativas na região do Norte de Portugal?**

R: O conceito é apelativo, mas acho que não é aproveitado pelas pessoas que nos procuram.

6. **Na sua opinião, qual o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?**

R: O impacto na minha opinião é nulo.

7. **De acordo com a sua opinião, quais os maiores condicionalismos que se colocam, presentemente, às Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?**

R: O maior entrave, na minha opinião, pode ser a escassez de tradução na parte interativa. Isso pode fazer com que se perca a atratividade pretendida.

8. **De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas melhor sucedidas nas Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?**

R: Na minha opinião, o facto de se conseguir conhecer o destino de uma forma mais modernizada e interativa.

III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS

9. **Na sua opinião, qual a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística?**

R: É fundamental.

10. **Na sua opinião, quais são as características para a qualidade dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística (indique os 3 principais, por ordem de importância, sendo o 1.º o mais importante)?**

R: 1.º astúcia; 2.º força; 3.º inteligência.

11. **Na sua opinião, quais as iniciativas que deviam ser desenvolvidas com regularidade em termos de formação dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística?**

R: Formação em línguas, nomeadamente em italiano e alemão; Workshops; Formação contínua a nível do território.

12. **Qual a organização (entidade, empresa ou associação) que deveria oferecer essa formação?**

R: Turismo de Portugal e a Entidade Regional.

IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

13. **Que medidas, na sua opinião, devem de ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística?**

R: Mais utilização das novas tecnologias melhorar as formas de divulgação, horários mais flexíveis, melhoria na gestão dos Postos de Informação Turística.

14. Na sua opinião qual o futuro dos Postos de Informação Turística?

R: A tendência do turismo para crescer, na minha opinião, vai manter-se e vão ser sempre necessários os Postos de Informação Turística para divulgar o destino. Enquanto existir Turismo, os Postos de Informação Turística vão existir.

Apêndice II.5. – Transcrição da entrevista realizada a Joaquim Ferreira, Técnico de Turismo que exerce funções na Loja Interativa de Turismo, de Vila Nova de Gaia



Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*

Entrevista Estruturada – Guião

Entrevista realizada a Joaquim Ferreira, Técnico de Turismo na Loja Interativa de Vila Nova de Gaia, no contexto do Relatório de Estágio, no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*. A presente entrevista estruturada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, na perspetiva dos entrevistados.

Nome: Joaquim Ferreira

Ano de nascimento: 1971

Formação académica: Licenciatura em Turismo e Pós-graduação em Cultura e Património

Há quantos anos atua no âmbito do turismo: 27 anos

Há quantos anos está ligado à ERTPNP: -

Há quantos anos está ligado ao Posto de Informação Turística: 20 anos

Data: 27/08/2018

Hora de início: 18h40

Hora de fim: 19h05

Duração da entrevista: 25 minutos

Local da Entrevista: Loja Interativa de Turismo de Vila Nova de Gaia

I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO

1. Na sua opinião, que importância tem a informação turística para a criação da imagem de um destino?

R: A informação turística tem uma importância bastante relevante, porque é a ferramenta que os turistas mais procuram. Apesar de hoje em dia se podem utilizar ferramentas como a internet e encontrarmos diversas informações sobre o destino que vamos visitar, eu passo sempre no Posto de Informação Turística local para obter informações mais detalhadas, para obter sugestões mais fiáveis.

2. Na sua opinião, qual a pertinência dos Posto de Informação Turística para a promoção de um destino?

R: Os Postos de Informação Turística na promoção de um destino têm uma pertinência mais restrita, porque estes espaços têm um âmbito bastante limitado. A promoção é feita através de feiras, *workshops*, das novas tecnologias, não tanto no âmbito dos Postos de Informação Turística. Estes espaços servem para fazer a receção do turista, a nível da promoção o que os Postos de Informação Turística podem fazer ou trabalhar é no sentido de dar um bom atendimento com o objetivo de fidelizar o turista ao destino.

3. Na sua opinião, quais são os impactos dos Postos de Informação Turística no destino?

R: No destino são importantes, um bom atendimento, uma boa receção ao turista cativa o turista a visitar locais do destino que talvez ele não fosse visitar e, por outro lado, faz com que ele volte uma segunda ou terceira vez.

4. Na sua opinião, a utilização das novas tecnologias nos Postos de Informação Turística podem constituir uma ameaça ou uma vantagem?

R: Na minha opinião, a utilização das novas tecnologias é uma vantagem, porque são complementos importantes que não se consegue obter num suporte de papel. É óbvio que a utilização das novas tecnologias deve de estar sempre ligada aos recursos humanos. São ferramentas interessantes que podem ser utilizadas para complementar a informação dada ao turista, ao nível do mapeamento do território, do agendamento de eventos, da reserva das visitas, de tudo o que é informação nomeadamente de um território.

II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

5. Na sua opinião, que balanço faz da rede de Lojas Interativas na região do Norte de Portugal?

R: O balanço tem duas vertentes, na minha opinião. Nos grandes centros urbanos, eu diria que é interessante e positivo, no entanto a rede de lojas interativas têm um impacto negativo pelo aspeto de se terem disseminado em demasia. Existirem lojas interativas em pequenos concelhos que não têm a menor atratividade, na minha opinião não faz grande sentido. Era preferível focar-se nos grandes centros urbanos. Uma rede pressupõe ter vários locais que dão suporte a uma estrutura para divulgar e para informar o turista, se não existe massa crítica nos locais para que é que lá existe uma loja interativa? Não faz sentido. Antes de se ter colocado, era necessário perceber se valia a pena existir um investimento nesse local. A vertente negativa é pelo facto de terem alargado a rede em demasia, pois acaba por se perder a produtividade pretendida.

6. Na sua opinião, qual o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: Na minha opinião, teve um impacto muito positivo. Em termos de impacto ao contrário do balanço da rede e aqui diferencio rede do conceito de loja interativa. O conceito de Loja Interativa é muito interessante, é um conceito que veio trazer alguma uniformização e pressupunha que fosse isso mesmo, uniformizar ao nível da informação, dos meios físicos – do conceito de loja ter a mesma imagem, ter a mesma tipologia de componentes, equipamentos, das novas tecnologias – que permitisse ao turista que se deslocasse a vários pontos da região do Norte de Portugal ter o mesmo tipo de informação, ou seja, que se deslocasse à cidade de Braga e obtivesse informação sobre a cidade do Porto, a mesma informação como se estivesse na cidade do Porto. Esta ideia acho que se conseguiu concretizar, mas está conseguido apenas em cinco ou seis lojas, sendo pelo menos duas delas a do *Aeroporto* e a *Porto Welcome Center*, também Braga e do interior dou relevância a Vila Real, Lamego, Mogadouro.

7. De acordo com a sua opinião, quais os maiores condicionalismos que se colocam, presentemente, às Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: Os condicionalismos das Lojas Interativas de Turismo tem a ver com a própria rede. Existiu uma reunião onde estiveram reunidos com a Entidade Regional os diversos municípios, onde foram colocadas questões a nível dos comportamentos que deveriam existir. Há uma base importante das lojas que é a base da inserção da informação, há um *back office* que está subjacente a uma mesa interativa ou a um TOMI exterior e esta base não está a ser utilizada da mesma forma por todos. Não existe a mesma preocupação por parte de todos os municípios em inserir o mesmo tipo de informação. O que deveria acontecer era que conceito de loja deveria de trabalhar a uniformização a informação e o que acontece é o oposto. Se eu insiro um documento que tem 20 páginas com informação sobre um monumento e o município ao lado insere apenas 3 linhas sobre esse mesmo monumento, a padronização acaba por se perder e acaba

por afetar a pesquisa do turista. Era importante que todos seguissem o mesmo tipo de formulário e o mesmo tipo de padrão para inserir a informação. Outra lacuna, são as traduções, era importante que todos vertessem a informação traduzida, mas a maioria não consegue. Os municípios deveriam trabalhar neste sentido. Por outro lado, há também falha por parte da entidade devido ao facto de existir apenas tradução em inglês e espanhol, deveria haver pelo menos também em francês. Deveriam de existir ajustamentos na gestão das lojas e na qualidade e variedade da informação turística. A padronização da informação deveria ser mais trabalhada. Talvez fosse importante voltar ao início e rever toda informação que está a ser divulgada.

8. De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas melhor sucedidas nas Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?

R: As ações promocionais. As iniciativas que promovem as atividade locais, seja ao nível de música, gastronomia e vinhos, exposições.

III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS

9. Na sua opinião, qual a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística?

R: É fundamental. O turismo é uma área que vive de experiências. O turista vem para sentir, para experienciar, para usufruir experiências únicas.

10. Na sua opinião, quais são as características para a qualidade dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística (indique os 3 principais, por ordem de importância, sendo o 1.º o mais importante)?

R: 1.º facilidade em comunicar; 2.º conhecimento territorial; 3.º formação em línguas (pelo menos 2 a 3 idiomas).

11. Na sua opinião, quais as iniciativas que deviam ser desenvolvidas com regularidade em termos de formação dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística?

R: Os recursos humanos deveriam fazer uma *fam trip* pelo destino, para terem conhecimento de causa sobre aquilo que estão a divulgar, formação contínua dos técnicos.

12. Qual a organização (entidade, empresa ou associação) que deveria oferecer essa formação?

R: Entidade regional interagindo com as escolas de Hotelaria e Turismo.

IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

13. Que medidas, na sua opinião, devem de ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística?

R: Simplificar a informação, padronizar comportamentos e formação dos recursos humanos.

14. Na sua opinião qual o futuro dos Postos de Informação Turística?

R: É uma questão pertinente. Um Posto de Informação Turística nunca vai ser totalmente interativo, terá sempre um atendimento personalizado. Estes espaços vão ser sempre necessários, pois são a nossa porta de entrada no destino e são uma ferramenta de apoio ao turista.

Apêndice II.6. – Transcrição da entrevista realizada a Ana Castro, Técnica de Turismo que exerce funções na Loja Interativa de Turismo, de Vila Nova de Gaia



Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*

Entrevista Estruturada – Guião

Entrevista realizada a Ana Castro, Técnica de Turismo na Loja Interativa de Vila Nova de Gaia, no contexto do Relatório de Estágio, no âmbito do Mestrado em *Turismo, Território e Patrimónios*. A presente entrevista estruturada tem como objetivo perceber qual a importância dos Postos de Informação Turística como equipamentos de promoção e de divulgação, assim como o papel das Lojas Interativas de Turismo na região Norte de Portugal, na perspetiva dos entrevistados.

Nome: Ana Castro
Ano de nascimento: 1972
Formação académica: Licenciatura em Turismo
Há quantos anos atua no âmbito do turismo: 22 anos
Há quantos anos está ligado à ERTPNP: -
Há quantos anos está ligado ao Posto de Informação Turística: 22 anos
Data: 27/08/2018
Hora de início: 19h06
Hora de fim: 19h20
Duração da entrevista: 13 minutos
Local da Entrevista: Loja Interativa de Turismo de Vila Nova de Gaia

I. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E DESTINO TURÍSTICO

1. Na sua opinião, que importância tem a informação turística para a criação da imagem de um destino?

R: A informação turística é importante para a divulgação de um destino e pode ser divulgada através dos Postos de Informação Turística, de feiras de turismo, dos municípios.

2. Na sua opinião, qual a pertinência dos Posto de Informação Turística para a promoção de um destino?

R: Um Posto de Informação Turística é que promove um destino, os recursos humanos são fundamentais para esta promoção. É importante para o desenvolvimento turístico de um destino.

3. Na sua opinião, quais são os impactos dos Postos de Informação Turística no destino?

R: Muito importantes, porque uma Posto de Informação Turística é a porta de entrada para um destino.

- 4. Na sua opinião, a utilização das novas tecnologias nos Postos de Informação Turística podem constituir uma ameaça ou uma vantagem?**

R: São uma vantagem, porque é um complemento da informação que o técnico de turismo dá, por outro lado, podem ser uma ameaça porque podem tirar postos de trabalho. Mas, acima de tudo é uma vantagem.

II. REDE DE LOJAS INTERATIVAS

- 5. Na sua opinião, que balanço faz da rede de Lojas Interativas na região do Norte de Portugal?**

R: Um balanço positivo, mas deveriam trabalhar mais em rede ou melhorar a gestão dessa componente, porque muitas das vezes a informação não se encontra disponibilizada por parte dos municípios.

- 6. Na sua opinião, qual o impacto das Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?**

R: É positivo. No entanto, as lojas que se localizam no interior de Portugal têm alguma dificuldade em ser geridas. Se calhar, teriam um melhor impacto se os recursos humanos que se encontram nesses espaços tivessem formação dos municípios.

- 7. De acordo com a sua opinião, quais os maiores condicionalismos que se colocam, presentemente, às Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?**

R: Cumprir o protocolo estipulado pela Porto e Norte, por exemplo a nível de equipamentos tecnológicos. Também o mau funcionamento da rede, pois a informação não chega a todos os municípios.

- 8. De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas melhor sucedidas nas Lojas Interativas de Turismo na região do Norte de Portugal?**

R: O intercâmbio entre os municípios e as ações promocionais.

III. POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E RECURSOS HUMANOS

- 9. Na sua opinião, qual a importância dos recursos humanos nos Postos de Informação Turística?**

R: São muito importantes, pois são eles que dão as informações ao turista.

- 10. Na sua opinião, quais são as características para a qualidade dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística (indique os 3 principais, por ordem de importância, sendo o 1.º o mais importante)?**

R: 1.º facilidade em comunicar; 2.º simpatia; 3.º formação em línguas (2 a 3 idiomas – inglês, francês e espanhol).

- 11. Na sua opinião, quais as iniciativas que deviam ser desenvolvidas com regularidade em termos de formação dos recursos humanos que desempenham funções nos Postos de Informação Turística?**

R: Formação contínua dos técnicos, formação sobre o território.

- 12. Qual a organização (entidade, empresa ou associação) que deveria oferecer essa formação?**

R: Turismo de Portugal, Entidade regional e o Instituto Português de Desenvolvimento Turístico em colaboração com as escolas de Hotelaria e Institutos de Línguas.

IV. FUTURO DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

13. Que medidas, na sua opinião, devem de ser tomadas para melhorar os Postos de Informação Turística?

R: Melhorar a sinalização e apostar na formação contínua dos recursos humanos a nível das novas tecnologias, das línguas e conhecimento territorial.

14. Na sua opinião qual o futuro dos Postos de Informação Turística?

R: Irão sempre existir, pois as novas tecnologias não conseguem funcionar sem os recursos humanos.