



Porto.

ESTUDOS SOBRE A ATIVIDADE TURÍSTICA DA CIDADE DO PORTO

O PERFIL DO TURISTA QUE VISITA A CIDADE

FICHA TÉCNICA

DESIGNAÇÃO

Estudo sobre a atividade turística
da cidade do Porto: O perfil do turista que visita a cidade

PROMOTOR

Câmara Municipal do Porto - Pelouro do Turismo e da
Internacionalização

EXECUÇÃO

Agenda Urbana – Estudos e Consultoria, Lda
IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

CONTEÚDOS E DESIGN

Agenda Urbana – Estudos e Consultoria, Lda
IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

PUBLICAÇÃO

junho 2025

COPYRIGHT

Câmara Municipal do Porto - Pelouro do Turismo e da
Internacionalização

ÍNDICE

Enquadramento do Estudo | **4**

Detalhes da abordagem metodológica | **5**

Estrutura do Estudo | **6**

1. Leitura Global do Perfil do Turista da cidade do Porto | **7**

2. Leitura Segmentada do Perfil do Turista da cidade do Porto | **33**

2.1. Leitura segmentada por país de residência – top 10 | **34**

2.2. Leitura segmentada por faixa etária | **45**

2.3. Leitura segmentada por motivação de viagem | **52**

3. Conclusões, recomendações e limitações do Estudo | **57**

ENQUADRAMENTO DO ESTUDO

Este relatório integra-se num projeto mais amplo de análise da atividade turística da cidade do Porto, promovido pela **Câmara Municipal do Porto**, que contempla três eixos de auscultação:

- **Turistas**
- **Residentes**
- **Agentes económicos**

O presente documento é dedicado à análise do **perfil dos turistas que visitam a cidade**, com o objetivo de **compreender as motivações, comportamentos de reserva e visita e níveis de satisfação durante a visita**, entre outros.

Para garantir uma leitura aprofundada, fiável e representativa, foram mobilizadas **duas abordagens metodológicas presenciais e complementares**, dirigidas exclusivamente a turistas que pernoveram na cidade:

Abordagem metodológica

1.

Inquérito presencial – Aeroporto do Porto

Aplicado entre os dias 7 de abril e 29 de maio de 2025, na Sala de Partidas do Aeroporto do Porto. Através de entrevistas diretas, foram aplicados questionários a turistas prestes a regressar aos seus países ou cidades de origem.

Total de inquéritos validados: 1.456

2.

Inquérito presencial – Pontos Turísticos

Entre os dias 1 de abril e 5 de junho de 2025, foram realizadas entrevistas presenciais em contexto urbano, junto a zonas com elevada afluência turística. Esta abordagem permitiu recolher contributos adicionais, junto de turistas em diferentes fases da sua experiência na cidade, reforçando a diversidade do universo amostral.

Total de inquéritos validados: 295

DETALHES DA ABORDAGEM METODOLÓGICA

No total, foram obtidas 1.751 respostas válidas de turistas com dormida na cidade do Porto, através de entrevistas presenciais conduzidas entre abril e junho de 2025. A recolha foi estruturada de forma a garantir diversidade de perfis, fiabilidade dos dados e representatividade face à estrutura real da procura turística da cidade.

Recolhas no Aeroporto do Porto

Para garantir a representatividade da amostra face ao universo real de turistas que visitam a cidade, foram aplicados critérios de controlo amostral, nomeadamente:

- A correspondência com o peso real das nacionalidades no total de hóspedes da cidade do Porto;
- A distribuição de ligações aéreas diretas entre o Porto e os principais aeroportos/cidades de origem dos turistas;
- A proporção de voos por companhia aérea nos mercados com múltiplas transportadoras.

Recolhas nos pontos de interesse turístico

Em complemento, foram realizadas entrevistas presenciais em áreas com elevada incidência turística, dirigidas a turistas já instalados na cidade.

Esta abordagem permitiu recolher perspetivas de visitantes a meio da experiência, incluindo um número relevante de turistas provenientes de países sem ligações aéreas diretas ao Porto, cujo acesso ao destino implicou rotas ou combinações mais complexas.

ESTRUTURA DO ESTUDO

O Estudo encontra-se dividido em duas partes, analisando perfis globais e segmentados.

Em ambas as partes, sobre os perfis, são apresentadas as conclusões das variáveis:

- Comportamento de Planeamento e Reserva;
- Comportamento de Visita;
- Gasto Médio;
- Características Demográficas.

Nota

As conclusões apresentadas são referentes ao período de análise entre 1 abril e 29 de maio de 2025.

1.

Leitura Global do Perfil do Turista

Apresenta uma caracterização agregada dos turistas que pernoitam na cidade do Porto, permitindo compreender as principais tendências e padrões de comportamento do visitante médio. Esta leitura global oferece uma base sólida para identificar os traços comuns da procura turística da cidade.

2.

Leitura segmentada do perfil do turista

Aprofunda a análise através de uma leitura comparativa entre diferentes sub-perfis de turistas, permitindo evidenciar contrastes e especificidades.

São consideradas as seguintes leituras:

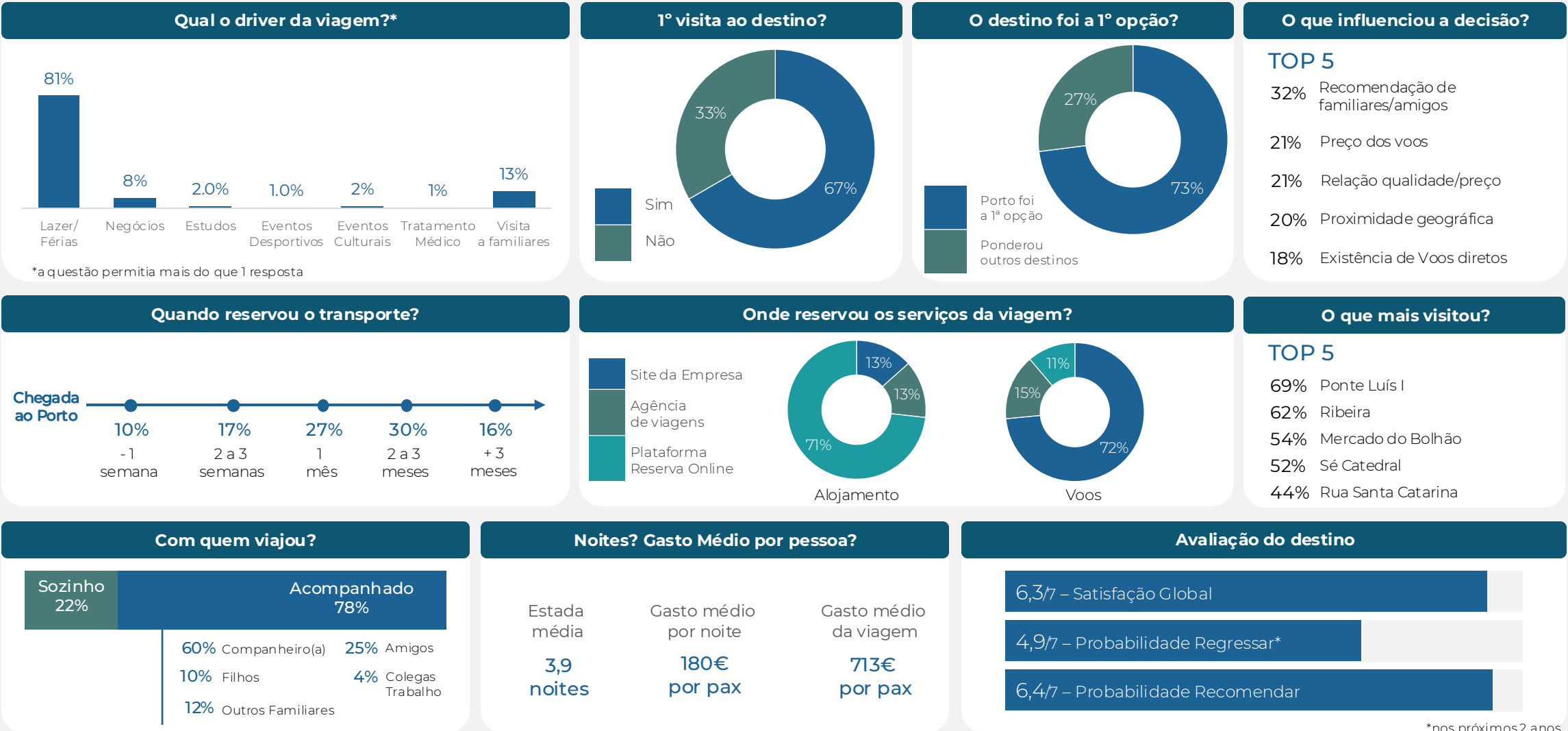
- Nacionalidade – 10 principais mercados emissores de hóspedes
- Faixa etária
- Motivação da viagem

1.

Leitura Global do Perfil do Turista da cidade do Porto

A dimensão da amostra recolhida ($n = 1.751$ inquéritos válidos) permite assegurar uma margem de erro máxima de aproximadamente 2,3%, com um nível de confiança de 95%, assumindo uma proporção de resposta de 50%.

Perfil do Turista | Leitura Global | principais conclusões



Quando reservou o transporte?

Chegada ao Porto

10%

17%

27%

30%

16%

-1 semana

2 a 3 semanas

1 mês

2 a 3 meses

+ 3 meses

Onde reservou os serviços da viagem?

Site da Empresa

Agência de viagens

Plataforma Reserva Online

71%

13%

13%

Alojamento

O que mais visitou?

TOP 5

69%

Ponte Luís I

62%

Ribeira

54%

Mercado do Bolhão

52%

Sé Catedral

44%

Rua Santa Catarina

Com quem viajou?

Sozinho 22%

Acompanhado 78%

60% Companheiro(a)

25% Amigos

10% Filhos

4% Colegas Trabalho

12% Outros Familiares

Noites? Gasto Médio por pessoa?

Estada média

3,9 noites

Gasto médio por noite

180€ por pax

Gasto médio da viagem

713€ por pax

Avaliação do destino

6,3/7 – Satisfação Global

4,9/7 – Probabilidade Regressar*

6,4/7 – Probabilidade Recomendar

*nos próximos 2 anos

Perfil do Turista | Leitura Global

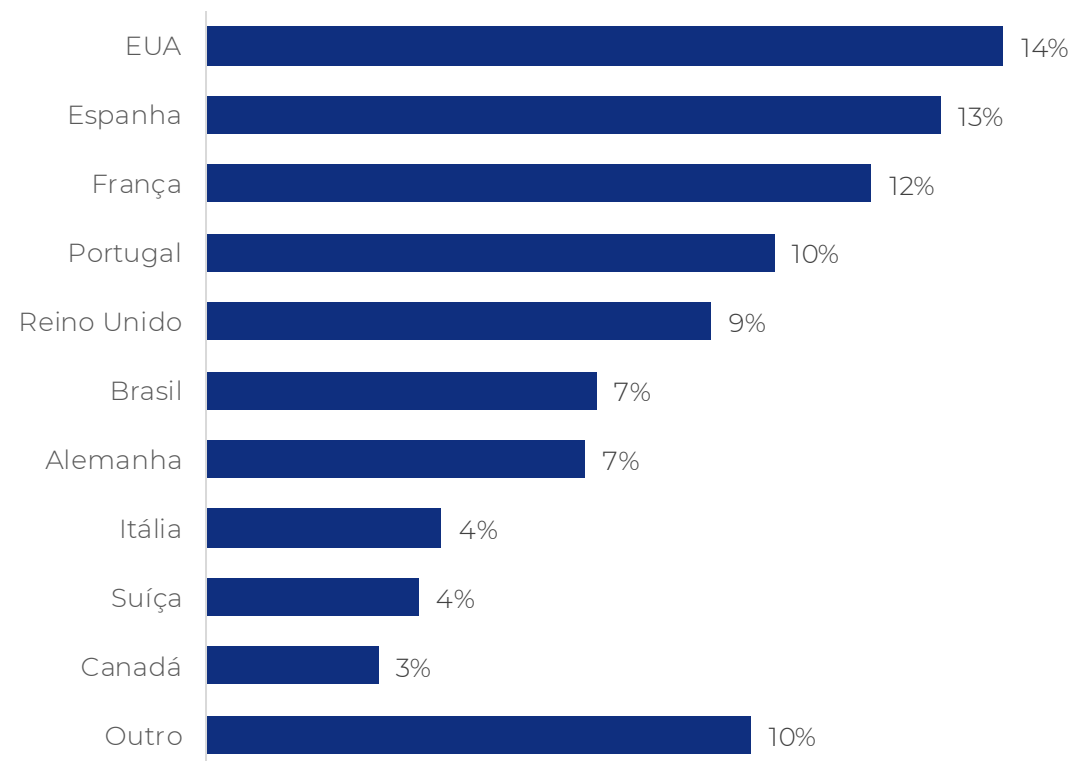
Características sociodemográficas

O perfil internacional dos turistas que visitam o Porto é marcado por uma forte diversidade de origens, com **destaque para os EUA (14%), Espanha (13%), França (12%) e Reino Unido (9%)** — os quatro principais mercados emissores internacionais.

Seguem-se o Brasil e a Alemanha (ambos com 7%), evidenciando uma boa dispersão geográfica da procura internacional.

Para além dos visitantes estrangeiros, é importante sublinhar que os **turistas portugueses representam cerca de 10% do total**, o que demonstra que o mercado nacional continua a ter um peso relevante na dinâmica turística da cidade, complementando a procura externa e contribuindo para a sustentabilidade da atividade ao longo do ano.

País de residência dos turistas (top 10)



Perfil do Turista | Leitura Global

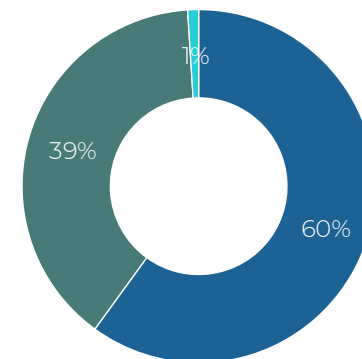
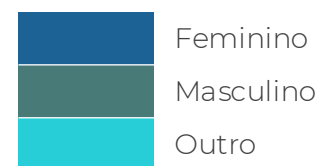
Características sociodemográficas

Os dados por género revelam **uma ligeira predominância de turistas do sexo feminino** (60%), face a 39% de turistas do sexo masculino.

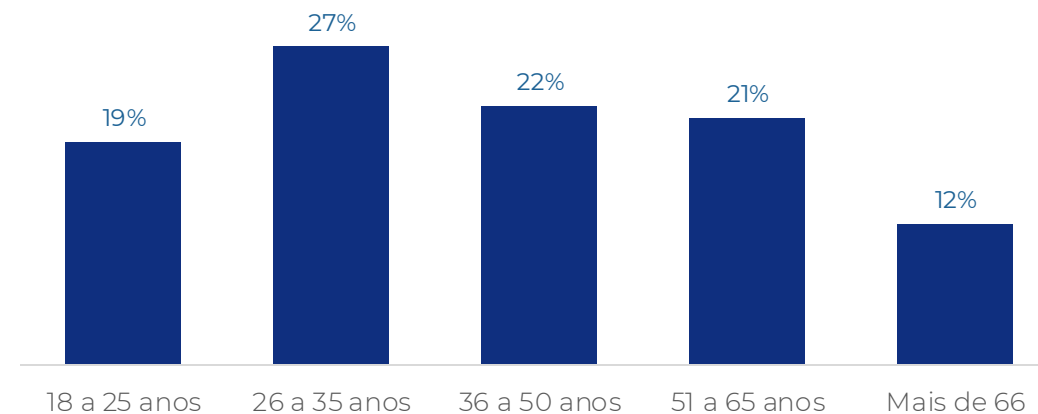
No que diz respeito à faixa etária, destaca-se o grupo dos 26 aos 35 anos (27%), seguido de perto pelos grupos 36-50 anos (22%) e 51-65 anos (21%). As restantes faixas situam-se entre os 12% e os 19%, o que revela uma distribuição etária bastante equilibrada, com presença significativa de turistas de diferentes idades, reforçando a atratividade transversal do destino.

Nota metodológica: Estes dados devem ser interpretados à luz do perfil dos inquiridos, podendo existir variações nas percentagens devido ao tipo de turista mais disponível ou recetivo a responder ao inquérito.

Género



Faixa etária



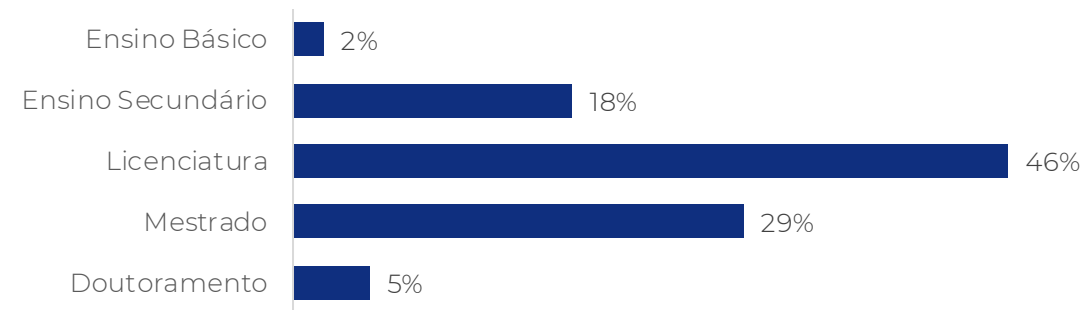
Perfil do Turista | Leitura Global

Características sociodemográficas

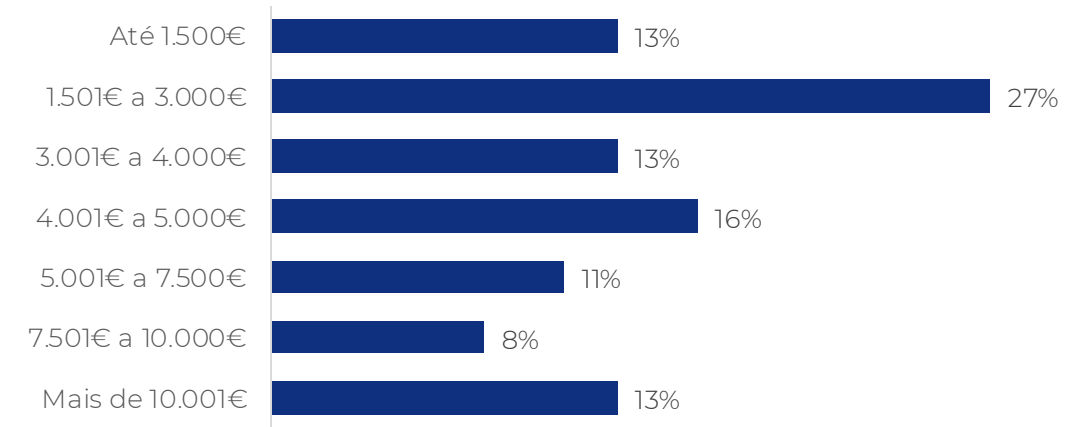
No que respeita às habilitações literárias, os dados revelam um perfil qualificado, **com 80% dos turistas a possuírem ensino superior** — 46% com licenciatura, 29% com mestrado e 5% com doutoramento.

Relativamente ao rendimento bruto mensal do agregado familiar, destaca-se que **27% dos turistas situam-se no intervalo entre 1.501€ e 3.000€**, sendo este o grupo mais representado. Os restantes intervalos apresentam uma distribuição bastante equilibrada, o que confirma a diversidade de perfis económicos entre os visitantes e evidencia que o destino é procurado por diferentes segmentos de rendimento.

Habilitações literárias do turista



Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar



Perfil do Turista | Leitura Global

Motivações da Viagem

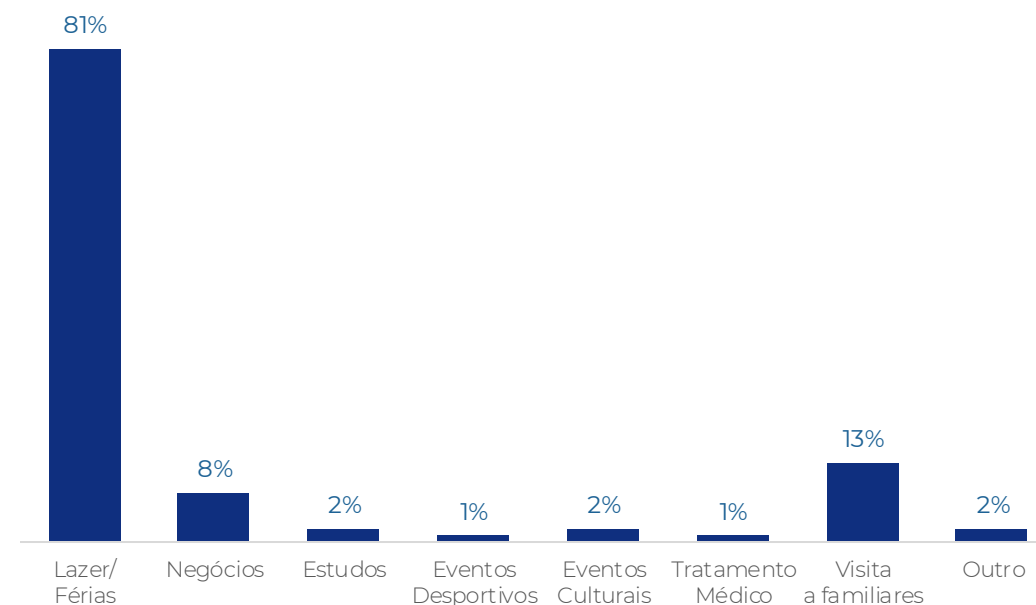
A principal motivação para visitar o Porto é, de forma expressiva, o lazer e férias, apontada por 81% dos turistas.

Seguem-se as visitas a familiares (13%) e as viagens de negócios (8%), reforçando a importância do “turismo de vínculos” e do segmento profissional no perfil de procura da cidade.

Ainda que residuais, outras motivações como estudos, eventos culturais ou desportivos e tratamento médico também surgem mencionadas..

Em casos pontuais, verificaram-se respostas múltiplas, sobretudo combinando lazer com negócios ou lazer com visita a familiares — situações que ilustram a tendência crescente de viagens com “dupla motivação”, nomeadamente o segmento bleisure (business + leisure).

Questão Qual a principal razão da sua viagem ao Porto?



*a questão permitia mais do que 1 resposta

Perfil do Turista | Leitura Global

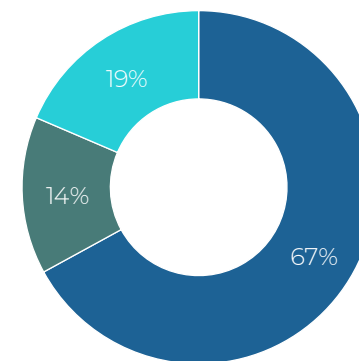
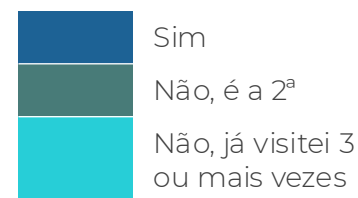
A escolha pela cidade do Porto

Cerca de dois terços dos turistas (67%) visitaram o Porto pela primeira vez, enquanto 33% já regressaram pelo menos uma vez, incluindo 19% que indicam ter visitado a cidade três ou mais vezes. Este dado revela uma taxa relevante de fidelização ao destino, reforçando a capacidade do Porto em motivar regresso de uma parte significativa dos seus visitantes.

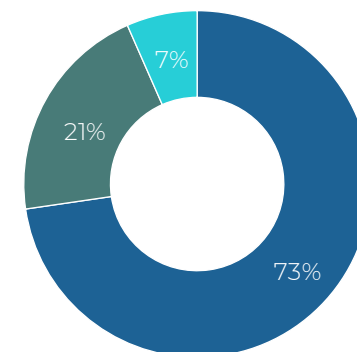
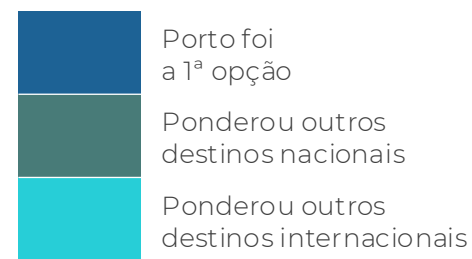
A **maioria dos turistas inquiridos (73%) indicou que o Porto foi sempre o seu principal destino de viagem**, sem considerar alternativas. Este resultado reforça a consolidação da imagem do Porto enquanto destino de eleição, revelando uma posição competitiva forte e uma clara preferência por parte dos viajantes.

Apenas 21% ponderaram outros destinos nacionais, com destaque para Lisboa, e **7% consideraram alternativas internacionais**, principalmente em Espanha (Barcelona, Madrid e Sevilha), Itália (Roma) e França (Paris).

Questão É a primeira vez que visita a cidade do Porto?



Questão Considerou viajar para outros destinos, ou sempre preferiu viajar o Porto?



Perfil do Turista | Leitura Global

Fatores de influência na escolha do destino

A decisão de visitar o Porto é fortemente influenciada por **recomendações de familiares e amigos, apontadas por 32%** dos turistas.

Os segundos e terceiros fatores mais relevantes são o **preço dos voos (21%) e a relação qualidade/preço (21%)**, o que demonstra uma sensibilidade ao preço por parte dos viajantes.

Destaque ainda para os **voos diretos, mencionados por 18% dos turistas**, reforçando a importância da conectividade aérea e da captação de novas rotas para o Aeroporto do Porto como elemento estratégico para consolidar a atratividade do destino.

Por fim, os **canais digitais** desempenham um papel relevante no processo de decisão: **15% referem os comentários em plataformas como TripAdvisor, Google ou Booking; 12% indicam os conteúdos no Instagram; e 8% mencionam o TikTok**, que fecha o top 10 mas surge como um canal emergente a considerar na estratégia de comunicação turística da cidade.

Questão

Que fatores mais influenciaram a sua decisão e o planeamento da sua viagem para o Porto?



*a questão permitia mais do que 1 resposta

Perfil do Turista | Leitura Global

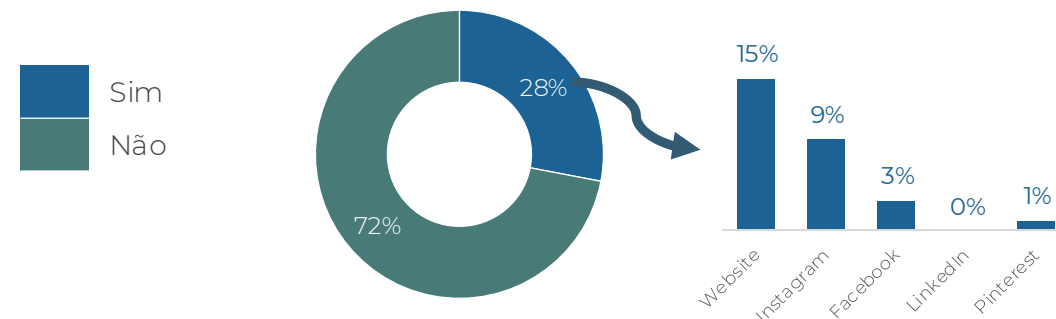
Conhecimento canais VisitPorto

Apenas cerca de 1 em cada 4 turistas (28%) afirma conhecer os canais de comunicação VisitPorto, revelando um nível de reconhecimento ainda limitado junto do público visitante. Estes dados sugerem que muitos turistas chegam ao Porto sem contacto prévio com os seus canais oficiais, o que representa uma oportunidade clara de reforço da presença institucional nas fases de inspiração e planeamento da viagem.

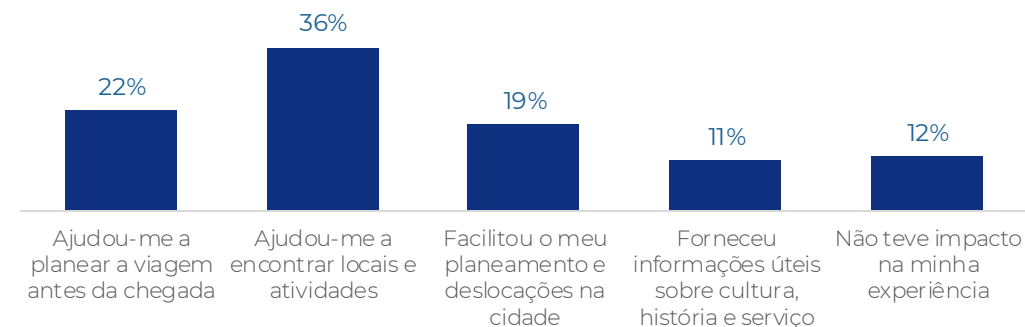
Entre os que reconhecem os canais, o website destaca-se como o canal mais referenciado (15%), seguido pelo Instagram (9%) e pelo Facebook (3%). Plataformas como LinkedIn e Pinterest apresentam respostas residuais.

Entre os que consultaram os conteúdos, **36% referem que estes os ajudaram a encontrar locais e atividades na cidade**, e 22% indicam que contribuíram para planear a viagem antes da chegada. Apenas 12% afirmam que os conteúdos não influenciaram em nada a sua experiência.

Questão Conhece os canais de comunicação VisitPorto?



Questão O conteúdo dos canais VisitPorto teve impacto na sua experiência na cidade?

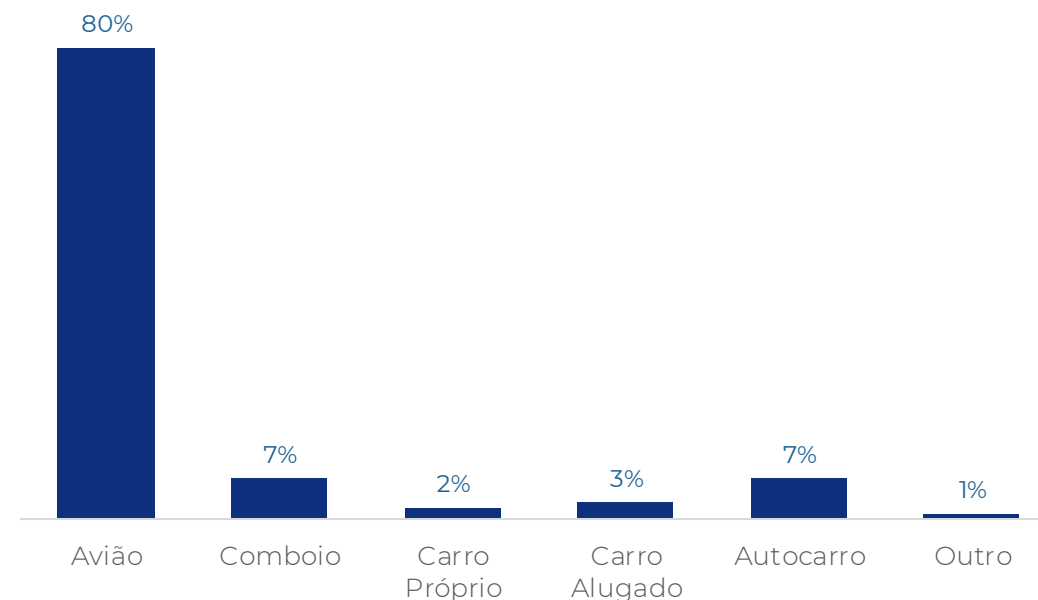


Perfil do Turista | Leitura Global

Deslocação até à cidade do Porto

A grande maioria dos turistas (80%) chegou ao Porto por via aérea, confirmando o papel central do Aeroporto Francisco Sá Carneiro como principal porta de entrada internacional na cidade. Meios como **comboio (7%)** e **autocarro (7%)** surgem com valores muito inferiores, refletindo sobretudo mobilidades regionais ou transfronteiriças. A percentagem residual de deslocações em carro próprio ou alugado indica que o Porto é, sobretudo, um destino acedido por transporte público, o que reforça a importância da conectividade aérea e ferroviária nas estratégias de captação de fluxos turísticos.

Questão

Como se deslocou até à cidade do Porto?

Perfil do Turista | Leitura Global

Antecedência da reserva do transporte

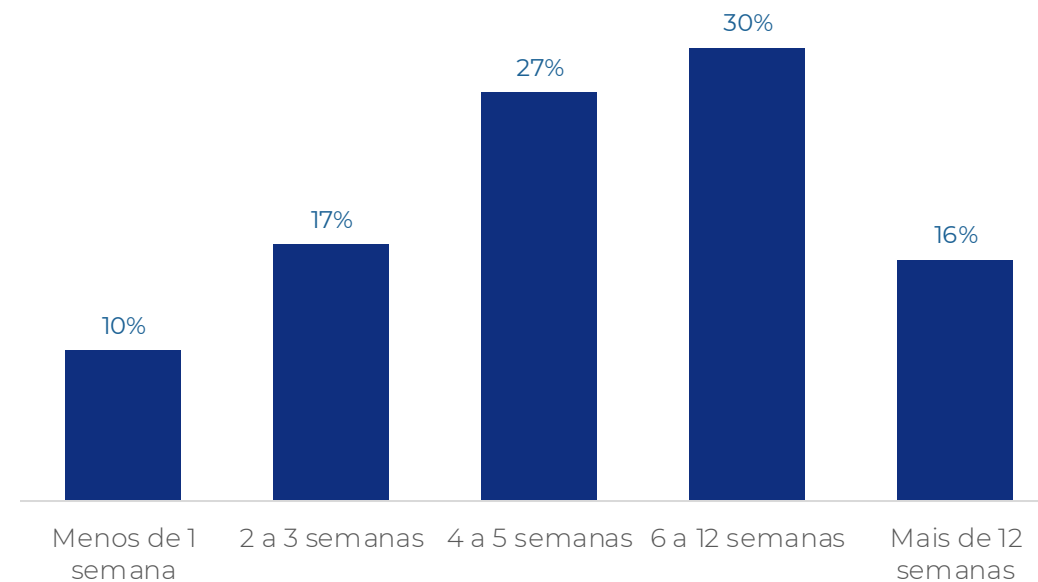
Questão

Com que antecedência reservou o transporte para esta viagem?

A maioria dos turistas reserva o transporte com uma antecedência superior a 1 mês e inferior a 3 meses, com destaque para os períodos entre 4 a 5 semanas (27%) e 6 a 12 semanas (30%) antes da viagem. Este padrão indica uma clara tendência para o planeamento estruturado das deslocações.

Ainda assim, 10% dos turistas reservaram na última semana antes da viagem, o que revela um comportamento de última hora relevante, geralmente associado a viagens por motivos profissionais ou familiares.

Já entre os que reservaram com mais de 12 semanas de antecedência (16%), os períodos referidos situam-se maioritariamente abaixo dos cinco meses, o que reforça o peso de decisões de viagem com preparação moderada, mas não excessivamente antecipada.



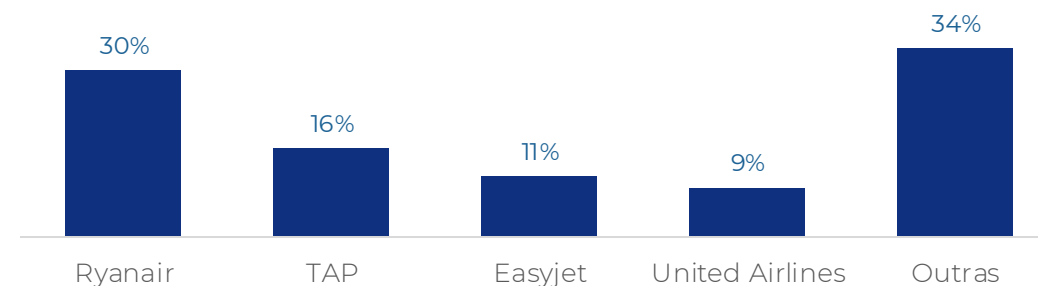
Perfil do Turista | Leitura Global

Reserva dos voos

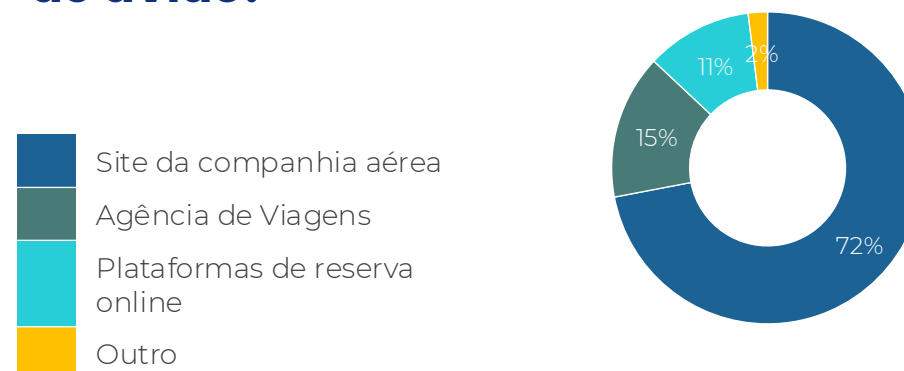
Cerca de 2 em cada 3 turistas que visitam o Porto viajam em quatro companhias aéreas : Ryanair (30%), TAP (16%), easyJet (11%) e United Airlines (9%). Este grupo concentra a maioria das escolhas dos viajantes e evidencia a importância estratégica destas transportadoras na ligação ao destino. Destaca-se, em particular, a United Airlines, cuja operação transatlântica tem vindo a consolidar a captação de fluxos turísticos oriundos dos Estados Unidos, reforçando a conectividade intercontinental do Porto.

Quanto ao local de compra da viagem aérea, **72% dos turistas adquiriram os bilhetes diretamente nos sites das companhias aéreas**, o que revela uma forte tendência para a reserva autónoma. As plataformas de reserva online (15%) e as agências de viagens (11%) surgem com menor expressão, refletindo uma menor dependência de intermediários tradicionais no processo de aquisição do transporte aéreo.

Questão Quais as companhias aéreas em que viaja?



Questão Em que local efetuou a compra da viagem de avião?



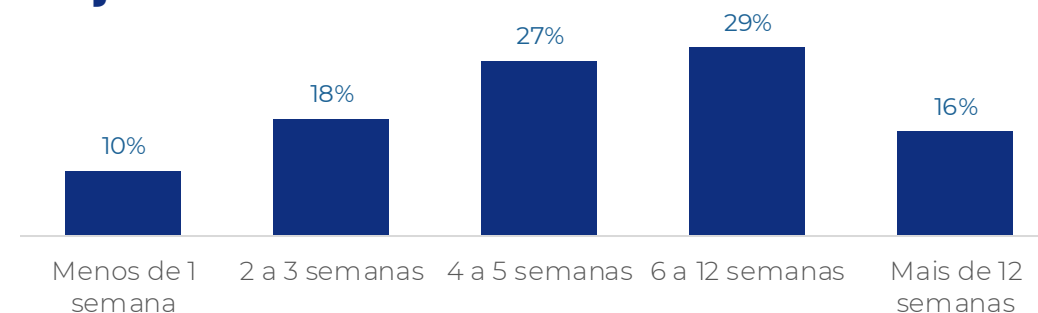
Perfil do Turista | Leitura Global

Antecedência de reserva e tipologia do alojamento

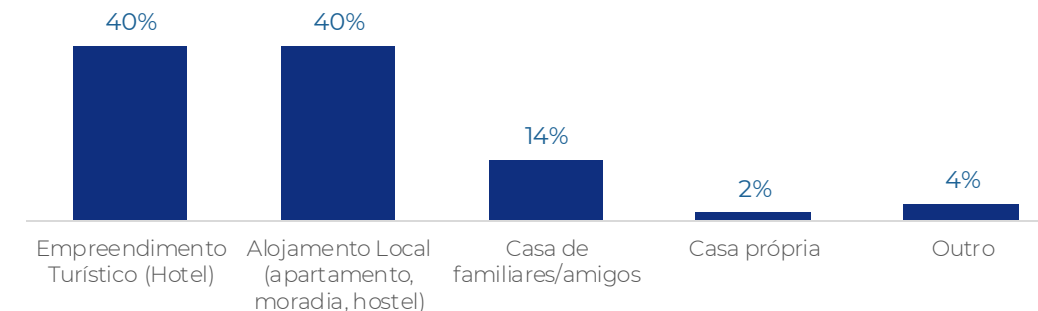
Os dados sobre **a antecedência da reserva de alojamento revelam uma distribuição muito semelhante à da compra dos voos**, com a maioria dos turistas a efetuar a reserva entre 4 a 12 semanas antes da viagem (56%). Este padrão indica que não existe um desfasamento significativo entre a aquisição do transporte e do alojamento, sendo ambos normalmente reservados em simultâneo ou com poucos dias de diferença.

A tipologia de alojamento mais utilizada pelos turistas é o hotel, inserido na categoria de empreendimento turístico, com 40% das respostas. **Logo a seguir surge o Alojamento Local**, que também reúne 40%, mas com distinção interna: 30% optaram por apartamentos ou casas arrendadas e 10% por hostels. Destaque ainda para os 14% de turistas que ficaram hospedados em casa de familiares ou amigos.

Questão
Com que antecedência reservou o seu alojamento?



Questão
Qual a tipologia do alojamento onde ficou hospedado?



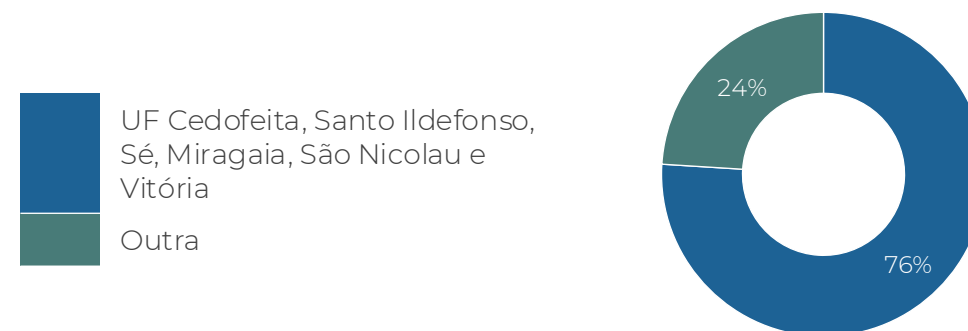
Perfil do Turista | Leitura Global

Reserva do alojamento

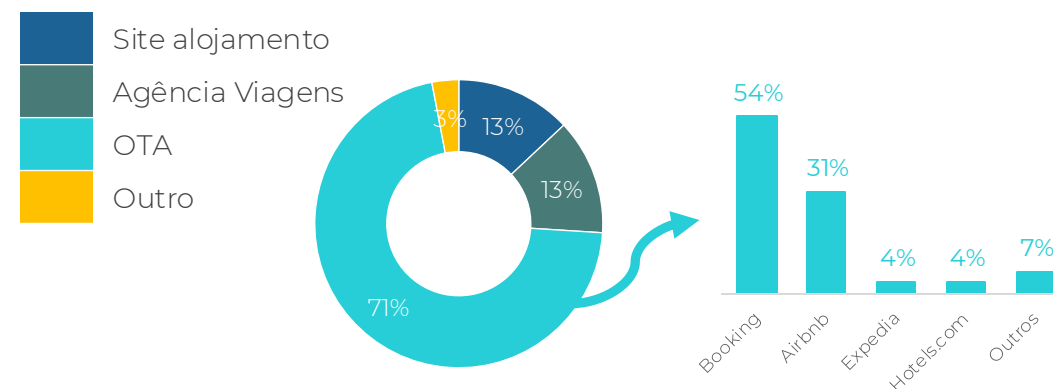
A **maioria dos turistas (76%) fica alojada no Centro Histórico da cidade do Porto**. Este dado confirma que 3 em cada 4 turistas escolhem a área central para pernoitar, concentrando-se nas zonas mais turísticas e simbólicas da cidade. Os restantes 24% distribuem-se pelas outras seis freguesias do município.

Ao contrário do que acontece na reserva dos voos — onde a maioria dos turistas compra diretamente nos sites das companhias aéreas —, **no caso do alojamento, 71% optam por plataformas de reserva online (OTA)**. As mais utilizadas são o **Booking (54%) e o Airbnb (31%)**. Apenas 13% utilizam o site direto do alojamento e outros 13% recorrem a agências de viagens, o que reforça o papel dominante das OTAs na intermediação da oferta turística da cidade.

Questão Qual a freguesia onde ficou alojado?



Questão Onde efetuou a reserva?



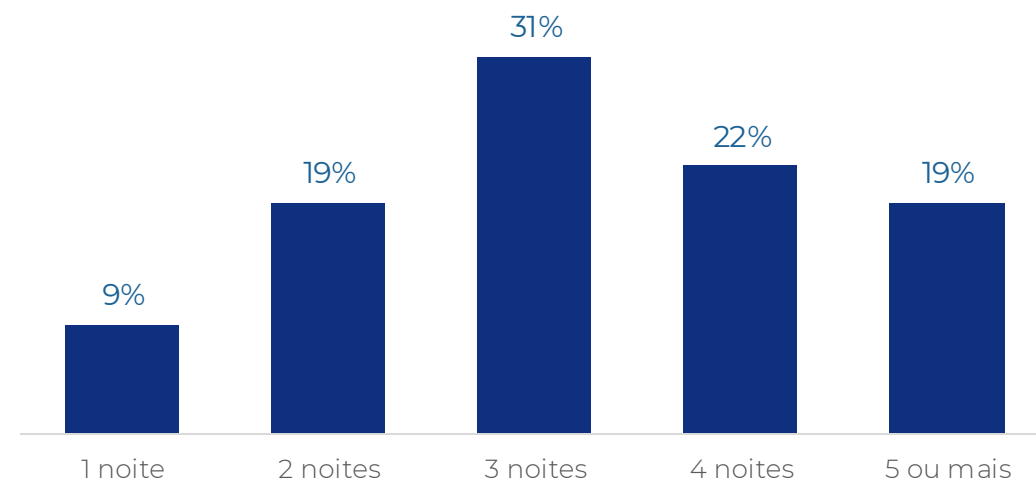
Perfil do Turista | Leitura Global

Reserva do alojamento

A **estada média dos turistas no Porto é de 3,9 noites**, o que confirma o posicionamento da cidade como um destino ideal para city breaks prolongados, com uma permanência que vai além das estadias de curta duração mais comuns. **A maioria dos visitantes pernoita 3 noites (31%)**, seguida de 4 noites (22%) e 2 noites (19%), revelando um padrão consistente de visita que permite usufruir da cidade com alguma profundidade.

Cerca de **19% permanecem 5 ou mais noites**, o que representa um segmento com elevado potencial de impacto económico e maior probabilidade de explorar zonas fora do centro. Apenas 9% referem ter ficado apenas uma noite, confirmando que o Porto é, para a maioria, um destino de permanência efetiva e não meramente transitório.

Questão

Quantas noites pernoitou no Porto?

Estada Média
3,9 noites

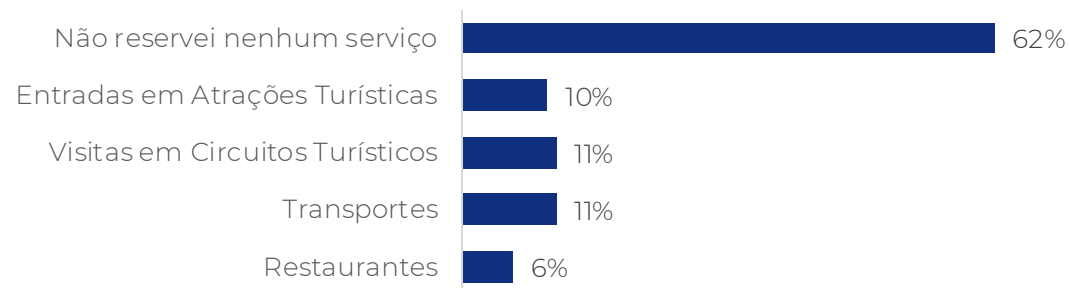
Perfil do Turista | Leitura Global

Outras reservas antes da partida

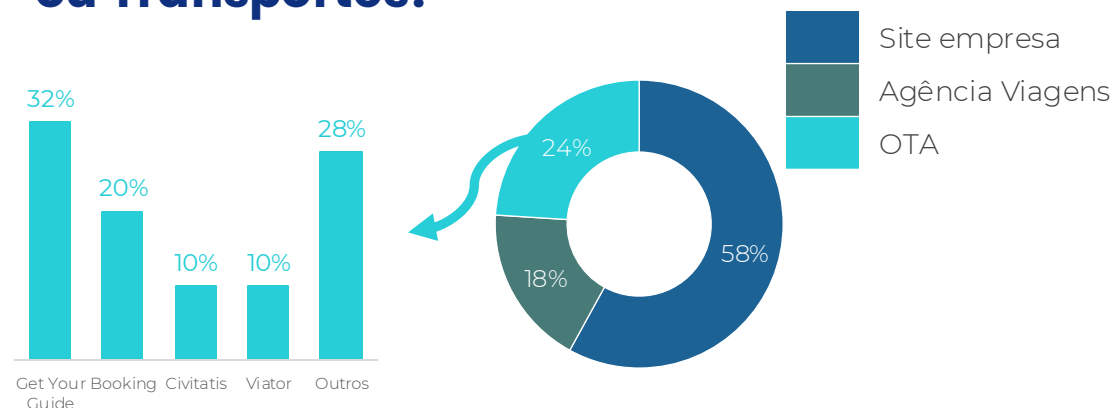
A maioria dos turistas limita as reservas antecipadas ao transporte e ao alojamento, sendo que **62% não reservaram qualquer outro serviço antes da partida**. Apenas cerca de 1 em cada 3 turistas referem ter feito reservas adicionais, nomeadamente em atrações turísticas (10%), circuitos turísticos (11%), transportes (11%) ou restaurantes (6%). Este dado indica uma forte tendência para o consumo espontâneo de experiências no destino, com decisões frequentemente tomadas já durante a estadia.

Entre os turistas que reservaram atrações, circuitos ou transportes antes da viagem, a **maioria (58%) fê-lo diretamente nos websites das empresas que prestam os serviços**, demonstrando uma preferência por canais diretos para este tipo de oferta. **No universo das OTAs (24%), destaca-se o Get Your Guide (32%)**, seguido por Civitatis e Viator

Questão Reservou outros serviços antes de viajar?



Questão Onde reservou as Entradas em Atrações Turísticas, Visitas em Circuitos Turísticos ou Transportes?



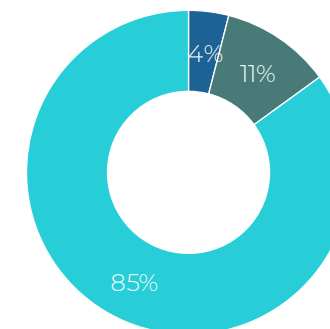
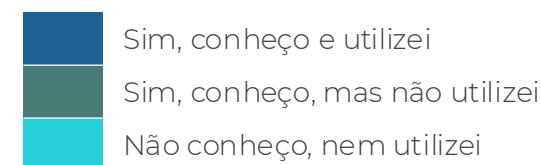
Perfil do Turista | Leitura Global

Conhecimento Porto.Card

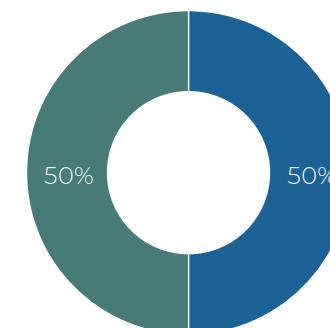
Os dados revelam um baixo nível de notoriedade e utilização do Porto.Card por parte dos turistas que visitam a cidade: **85% não conhecem nem utilizaram o cartão, enquanto apenas 4% afirmam tê-lo utilizado durante a viagem.** Estes resultados indicam que o produto ainda não está suficientemente integrado nos canais de comunicação e venda turística, representando uma oportunidade clara para reforçar a sua promoção e distribuição junto dos visitantes.

Entre os turistas que utilizaram o Porto.Card, verifica-se um **equilíbrio total entre os canais de aquisição, com 50% a optarem pela compra online e os restantes 50% em pontos de venda presenciais.** Este dado demonstra que ambos os canais continuam a ser relevantes e que o comportamento de compra está dividido.

Questão Conhece e usufruiu do Porto.Card na sua viagem?



Questão Como efetuou a compra do Porto.Card?



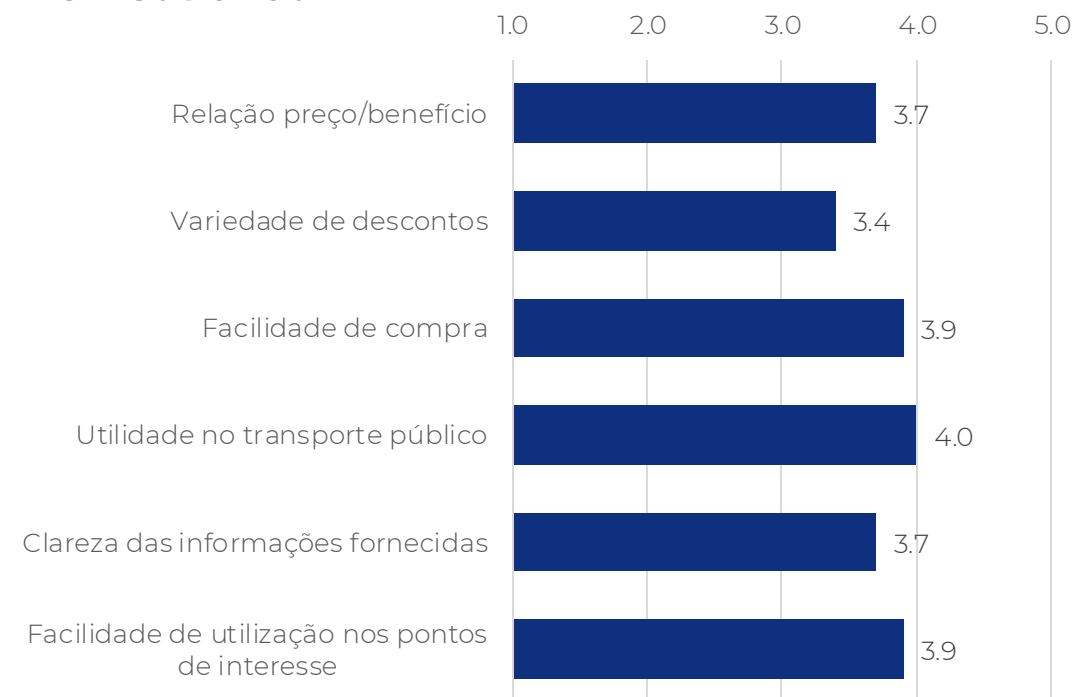
Perfil do Turista | Leitura Global

Avaliação do Porto.Card

A avaliação global do Porto.Card revela **médias positivas em todos os critérios analisados, variando entre 3,4 e 4,0 numa escala de 1 a 5**, o que indica uma perceção globalmente favorável entre os utilizadores. Destaca-se a utilidade no transporte público, com a pontuação mais elevada (4,0), seguida da facilidade de utilização e de compra (ambas com 3,9). **No entanto, a variedade de descontos apresenta a pontuação mais baixa (3,4), evidenciando uma margem clara de progressão**, quer na ampliação da oferta associada ao cartão, quer na divulgação das vantagens disponíveis, aspetos cruciais para aumentar a sua atratividade e uso efetivo.

Questão

Avalie entre 1 (menor) e 5 (maior) os seguintes pontos referentes ao Porto.Card:



Perfil do Turista | Leitura Global

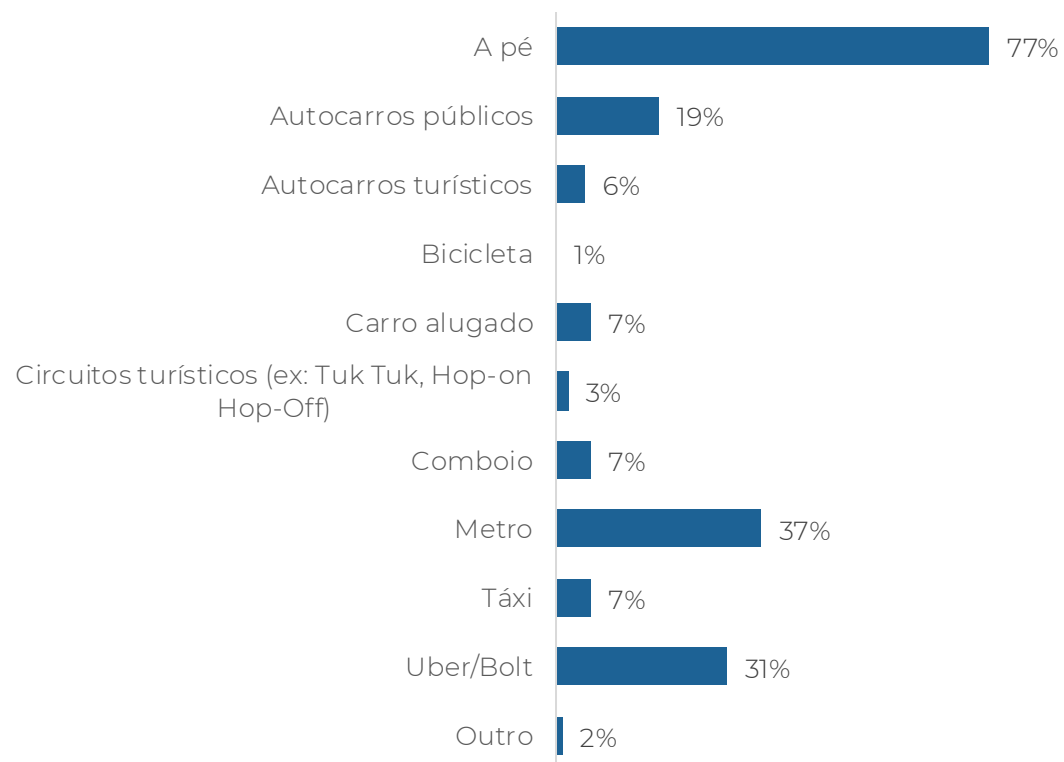
Deslocações na cidade

As **deslocações a pé são o principal modo de explorar o Porto**, com cerca de 3 em cada 4 turistas a indicarem que visitam maioritariamente a cidade a caminhar. Este dado confirma a escala pedonal e a atratividade do espaço urbano enquanto fator central na experiência turística.

Entre os **transportes utilizados com maior frequência, destaca-se o metro (37%)**, refletindo a sua importância na ligação ao aeroporto e aos principais pontos da cidade. **Seguem-se os serviços de TVDE, como Uber ou Bolt (31%), e os autocarros públicos (19%)**, revelando uma diversificação progressiva dos meios de mobilidade utilizados pelos visitantes durante a estadia.

Questão

Como se deslocou no destino durante a sua visita?



*a questão permitia mais do que 1 resposta

Perfil do Turista | Leitura Global

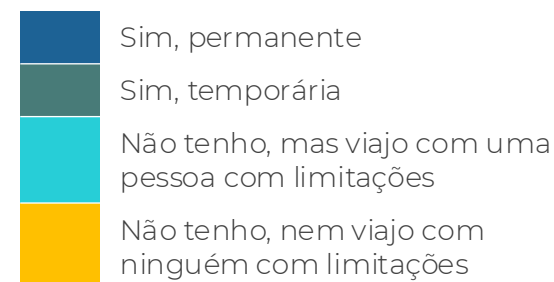
Pessoas com mobilidade reduzida

A **maioria dos turistas que visitam o Porto (94%) não possui qualquer limitação física** nem viaja com pessoas nessa condição. Ainda assim, **3% referem ter limitações de mobilidade (permanentes ou temporárias) e outros 3% indicam viajar com alguém que apresenta esse tipo de dificuldade**. Estes dados, embora minoritários, sublinham a importância de garantir condições de acessibilidade universal no destino..

As avaliações feitas pelos turistas com limitações de mobilidade, ou que viajam com pessoas nessa condição, **situam-se entre 4,7 e 4,9 numa escala de 1 a 7**, o que indica uma perceção global tendencialmente positiva, mas ainda longe de níveis de excelência. Estes resultados mostram que, há margem efetiva para melhorias, especialmente no sentido de garantir uma experiência mais inclusiva e confortável para todos os visitantes.

Questão

Tem algum tipo de limitação ao nível da mobilidade física ou dificuldade de locomoção?



Questão

Avalie, numa escala de 1 (pouco acessível) a 7 (muito acessível), os:



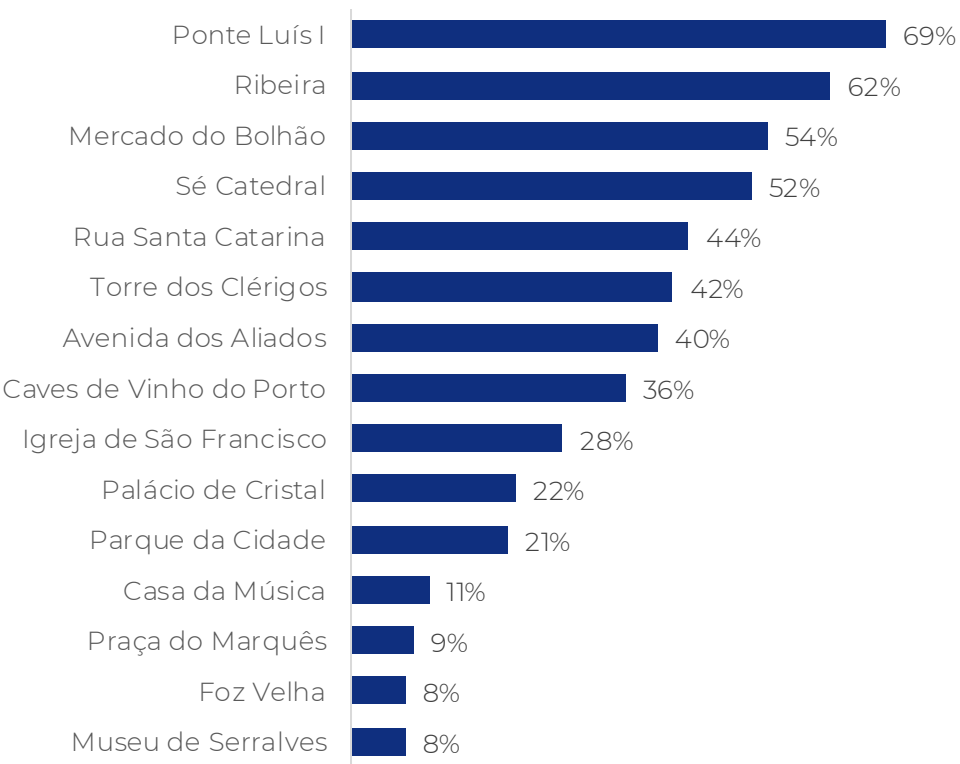
Perfil do Turista | Leitura Global

Visitas e atividades da experiência

Os dados revelam que **os turistas tendem a visitar sobretudo os locais mais emblemáticos e centrais da cidade**, com destaque para a Ponte Luís I (69%), a Ribeira (62%), o Mercado do Bolhão (54%) e a Sé Catedral (52%). Também a Rua de Santa Catarina, a Torre dos Clérigos e a Avenida dos Aliados surgem entre os espaços mais referidos.

Por outro lado, locais e equipamentos como o Palácio de Cristal (22%), a Casa da Música (11%), a Foz Velha (8%) ou o Museu de Serralves (6%) registam menores níveis de visitação. Este padrão sugere uma margem significativa para alargar a experiência turística a outras zonas da cidade, promovendo uma descoberta mais diversa e abrangente do território.

Questão
Refira alguns dos pontos de interesse que visitou. (top 15)



*a questão permitia mais do que 1 resposta

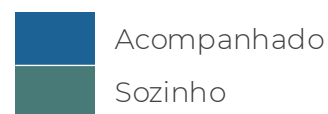
Perfil do Turista | Leitura Global

Companhia de viagem

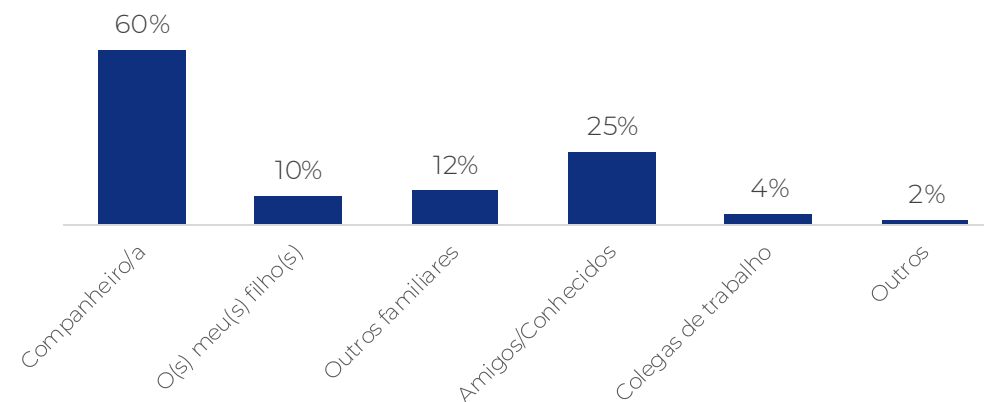
A maioria dos turistas (78%) visita o Porto acompanhada, sendo as viagens a dois a forma mais comum de explorar a cidade. **Apenas 22% referem viajar sozinhos**, o que reforça a ideia de que o Porto é percecionado como um destino partilhado, ideal para momentos de lazer em casal, família ou entre amigos.

Entre os que viajam acompanhados, **60% fazem-no com o/a companheiro/a**, enquanto **25% indicam viajar com amigos ou conhecidos** e 12% com outros familiares. A viagem com filhos (10%) ou colegas de trabalho (4%) é mais residual.

Questão Nesta visita, viaja com quem?



Questão Quem o/a acompanha?



*a questão permitia mais do que 1 resposta

Perfil do Turista | Leitura Global

Valor gasto na viagem ao destino

A análise dos dados revela que o **valor médio gasto por turista durante a estadia no Porto é de aproximadamente 713 euros**, considerando todas as despesas realizadas no durante a viagem e no destino, incluindo alojamento, alimentação, transportes, compras e atividades. Este valor traduz-se num **gasto médio por noite de cerca de 180 euros por pessoa**.

Quando analisado o **valor médio por grupo, o montante ascende a cerca de 1.532 euros**, refletindo a composição média das viagens, predominantemente feitas a dois.

Este valor confirma que os turistas que visitam o Porto **mantêm um perfil de despesa relevante**, com impacto direto na economia local e capacidade para dinamizar diversos setores da oferta turística.

Questão
Qual foi o valor total que gastou considerando todos os gastos que teve durante a sua viagem?

	Por Pessoa	Por Grupo ²
Valor médio gasto no destino	713 €	1.532 €
Valor médio gasto, por noite ¹	180 €	387 €

Notas:

- 1. O valor por turista foi estimado com base na duração média da estadia, identificada pelos inquiridos: 3,96 noites.
- 2. O valor por grupo foi estimado com base na dimensão média do grupo de viagem, identificada pelos inquiridos: 2,15 pessoas

Perfil do Turista | Leitura Global

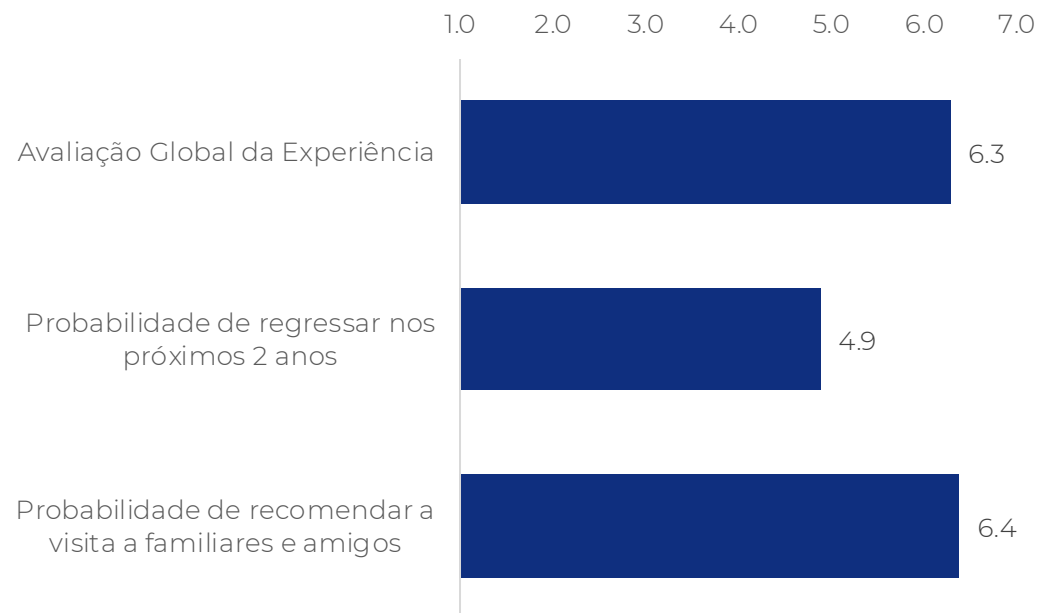
Avaliação da experiência

Os resultados mostram uma **avaliação global da experiência muito positiva, com uma média de 6,3 em 7, e uma probabilidade de recomendação ainda mais elevada (6,4).**

Estes dois indicadores são cruciais, sobretudo tendo em conta que a recomendação de familiares e amigos é o principal fator que influencia a escolha do Porto como destino. Manter níveis elevados de satisfação e propensão para recomendar é, por isso, essencial para garantir a continuidade da dinâmica de captação orgânica de visitantes.

Embora com uma média mais baixa, a **probabilidade de regressar ao Porto nos próximos dois anos situa-se nos 4,9** pontos, o que não deve ser interpretado como desinteresse, mas antes como reflexo da diversidade de destinos considerados pelos viajantes e da natureza pontual de muitas das visitas. Ainda assim, este valor sugere uma margem para reforçar o posicionamento do **Porto como destino capaz de atrair também visitantes repetentes.**

Questão
Avalie, numa escala de 1 (menor) a 7 (maior)



Conclusões

1. O Porto afirma-se como destino de lazer de curta/média duração com elevada atratividade internacional

A maioria dos turistas visita o Porto com motivação de lazer (81%), num padrão de city break prolongado (3,9 noites), e com origem em mercados internacionais diversos, com destaque para EUA, Espanha, França e Reino Unido. Cerca de dois terços dos turistas viajam de avião através de companhias como Ryanair, TAP, easyJet ou United Airlines, reforçando o papel estratégico do Aeroporto do Porto.

2. A experiência é altamente positiva, com forte propensão para recomendação do destino

A avaliação média da experiência é muito elevada (6,3 em 7), assim como a probabilidade de recomendação (6,4). Este dado é extremamente positivo, já que a recomendação de familiares e amigos é o fator mais influente na escolha do destino. A valorização do Porto enquanto experiência turística gera impacto direto na captação orgânica de novos visitantes.

3. Os turistas planeiam a viagem com antecedência e privilegiam canais digitais para reserva

Tanto os voos como o alojamento são maioritariamente reservados entre 4 e 12 semanas antes da viagem. A maioria adquire voos diretamente nos sites das companhias aéreas, enquanto o alojamento é reservado através de OTAs, com predominância do Booking e do Airbnb. A reserva de outros serviços (atividades, transportes, visitas) continua pouco expressiva, sendo feita sobretudo através de sites das próprias empresas ou plataformas como GetYourGuide.

4. O centro da cidade é o epicentro da estadia e da experiência turística

76% dos turistas ficam alojados na União de Freguesias do *Centro Histórico* e os pontos mais visitados são também os mais icónicos e centrais (Ponte Luís I, Ribeira, Sé, Clérigos). Equipamentos em zonas mais periféricas, como a Foz ou Serralves, registam níveis de visitação mais baixos, o que evidencia o potencial para alargar os percursos e prolongar a permanência.

Conclusões

5. O perfil do visitante é qualificado e com impacto económico relevante

80% dos turistas têm ensino superior e cerca de um terço tem rendimento familiar entre 1.501€ e 3.000€, com os restantes intervalos bem distribuídos. O gasto médio por pessoa é de 713€, correspondendo a 180€/noite, o que reforça o peso económico do turismo na cidade. A maioria dos visitantes viaja em casal ou com amigos, revelando um perfil de lazer cultural e convivência.

6. A cidade é vivida sobretudo a pé, mas valoriza a rede de transporte urbano

Cerca de 3 em cada 4 turistas fazem a sua visita maioritariamente a pé. Ainda assim, o metro é utilizado por 40%, os serviços de TVDE por 31% e os autocarros públicos por 19%, demonstrando uma mobilidade diversificada e uma perceção positiva da rede de transporte urbano.

7. O conhecimento e utilização das ferramentas institucionais é ainda limitado

Apenas 28% dos turistas conhecem os canais VisitPorto, embora quem os utiliza reconheça impacto positivo na experiência. O Porto.Card é praticamente desconhecido (85%) e pouco utilizado. Estes dados apontam para a necessidade de reforçar a visibilidade, a distribuição e a comunicação dos canais e produtos oficiais junto dos visitantes.

8. A acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida é bem avaliada, mas pode ser reforçada

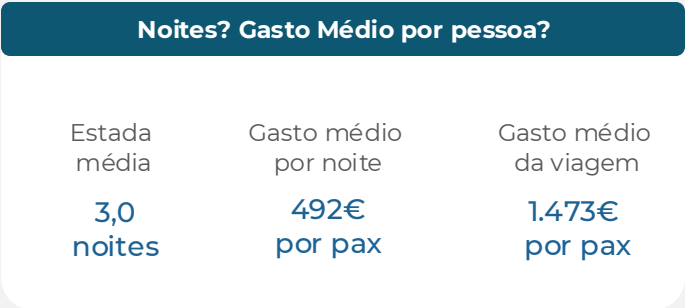
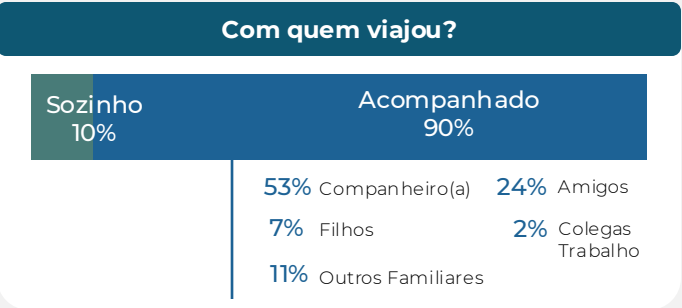
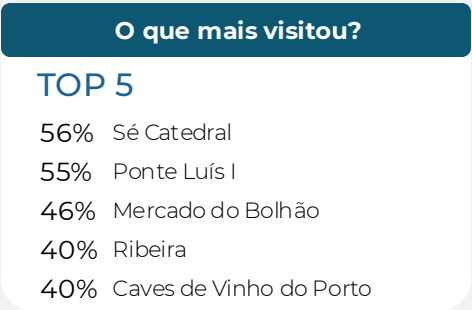
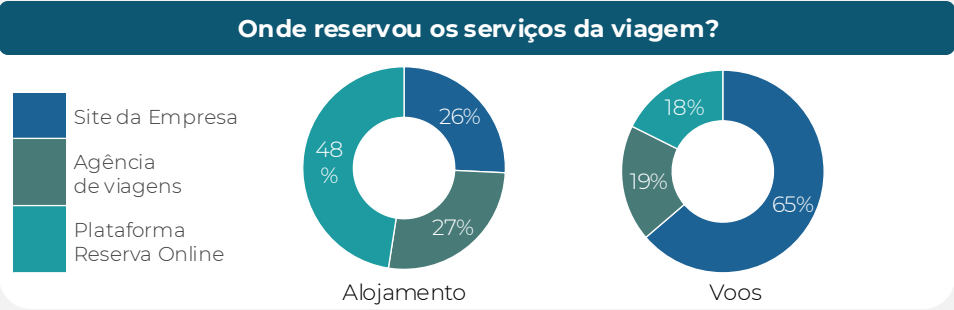
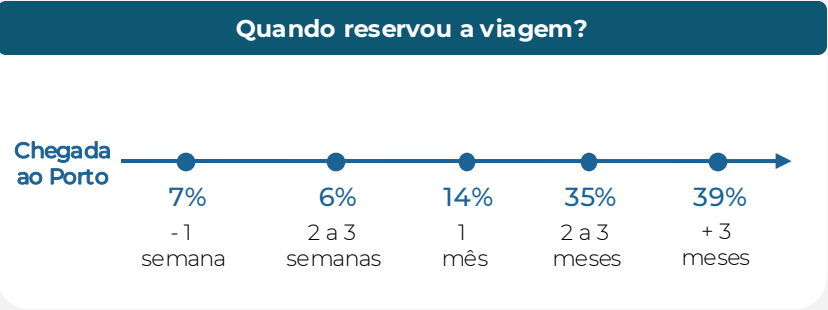
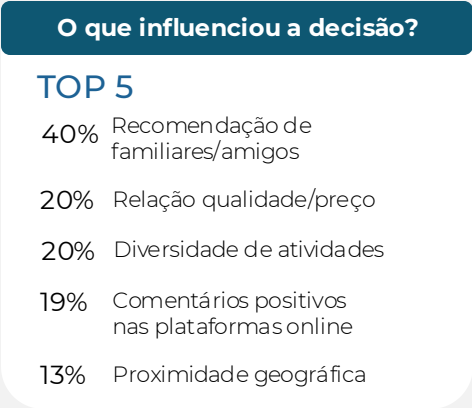
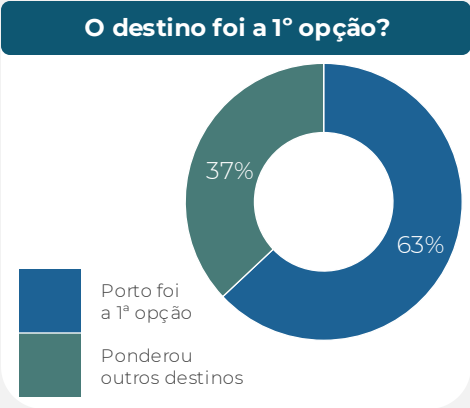
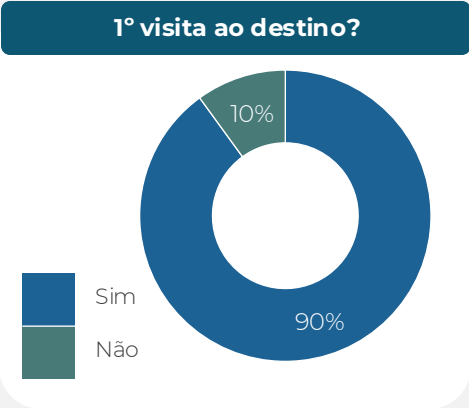
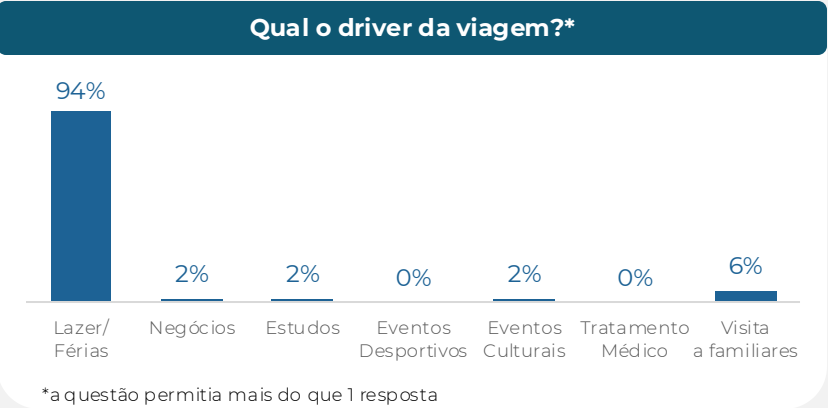
Apenas 3% dos inquiridos têm limitações de mobilidade e outros 3% viajam com alguém nessa condição. As avaliações da acessibilidade dos transportes, edifícios e espaços públicos situam-se entre 4,7 e 4,9 numa escala de 1 a 7. Embora não sejam negativas, apontam margem de progressão para uma cidade mais inclusiva e acessível para todos os perfis de visitante.

2. Leitura Segmentada do Perfil do Turista da cidade do Porto

A dimensão da amostra recolhida ($n = 1.751$ inquéritos válidos) permite assegurar uma margem de erro máxima de aproximadamente 2,3%, com um nível de confiança de 95%, assumindo uma proporção de resposta de 50%.

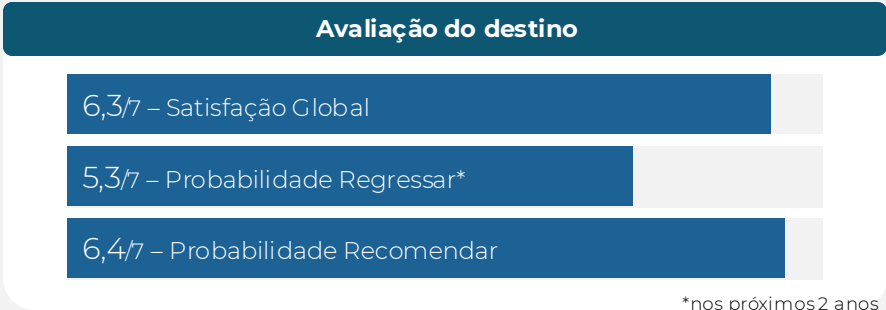
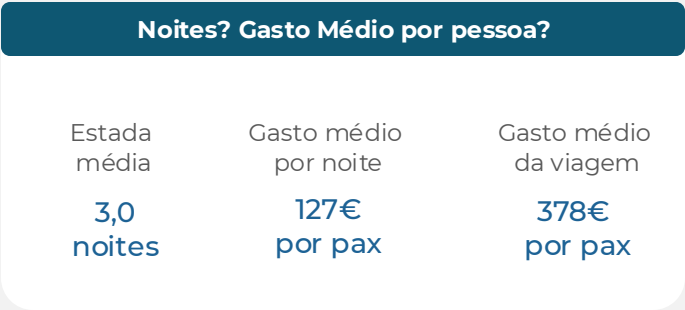
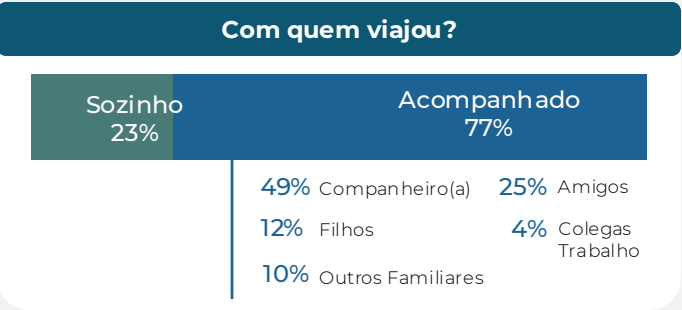
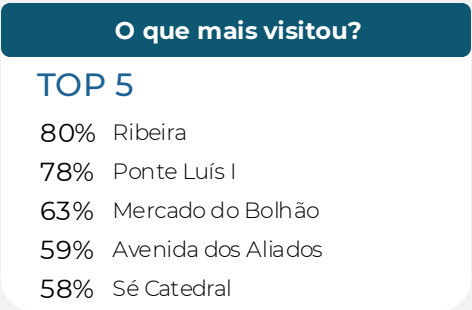
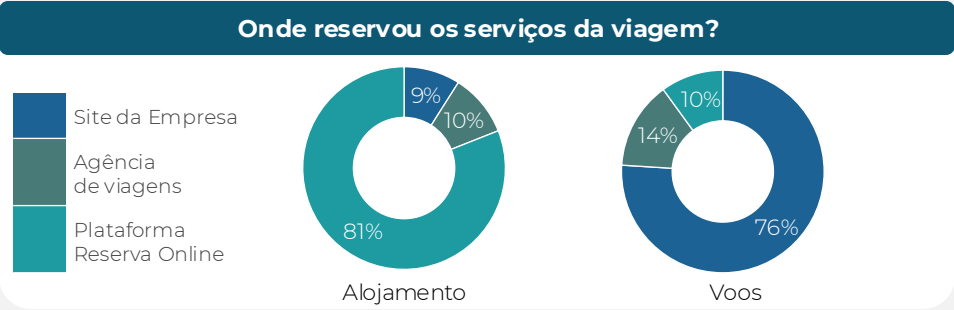
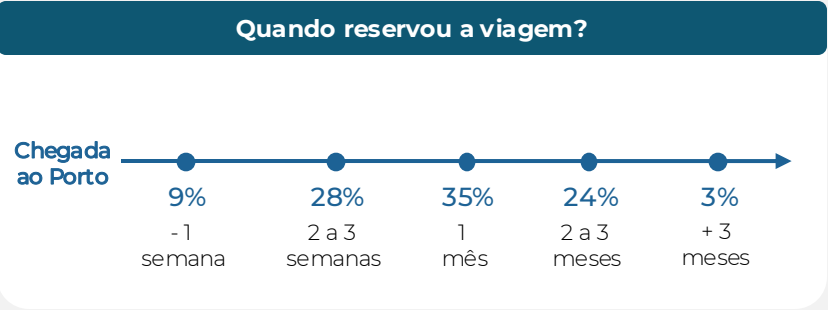
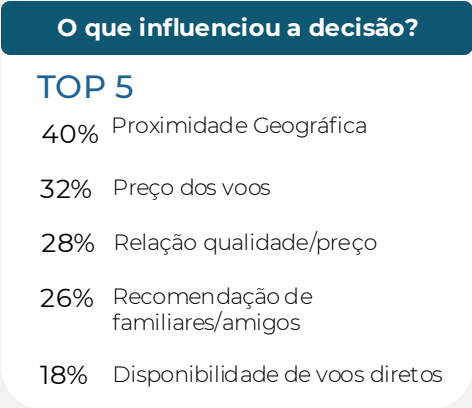
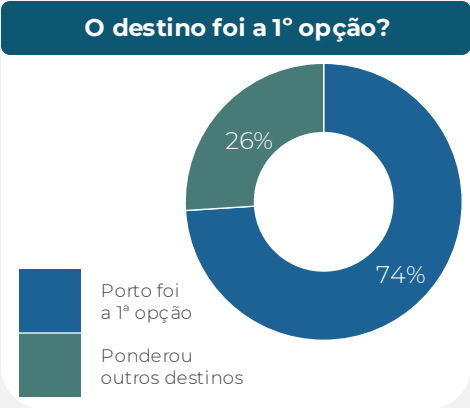
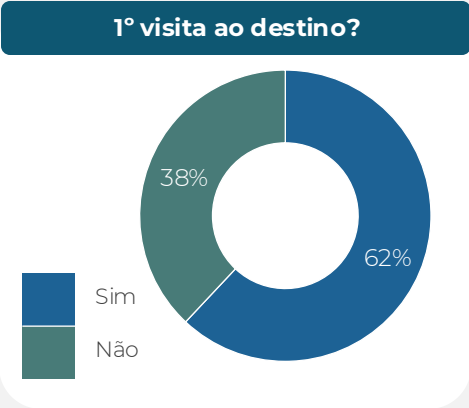
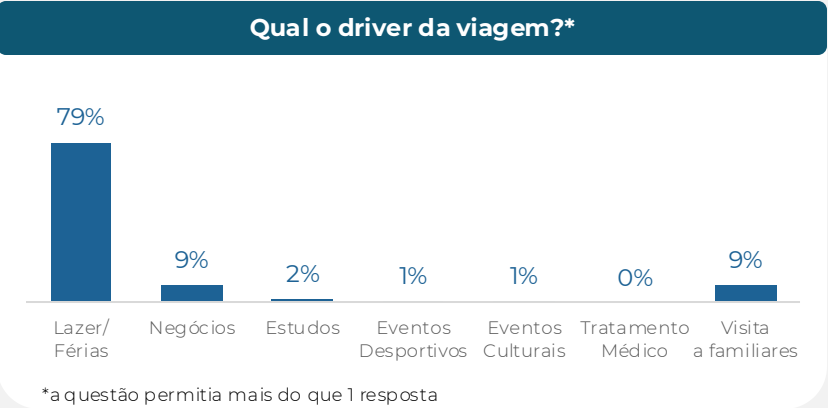
2.1. Leitura Segmentada por: País de Residência – top 10

Ficha Síntese: Estados Unidos da América



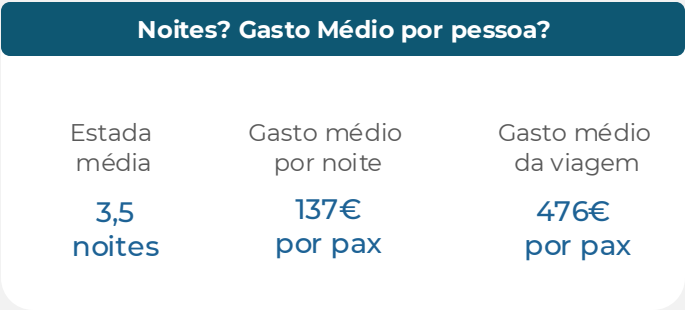
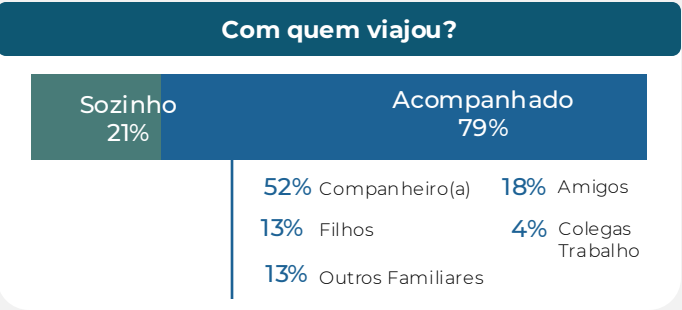
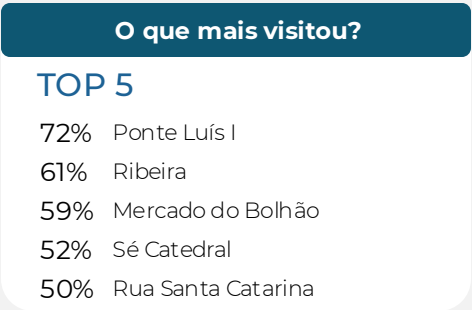
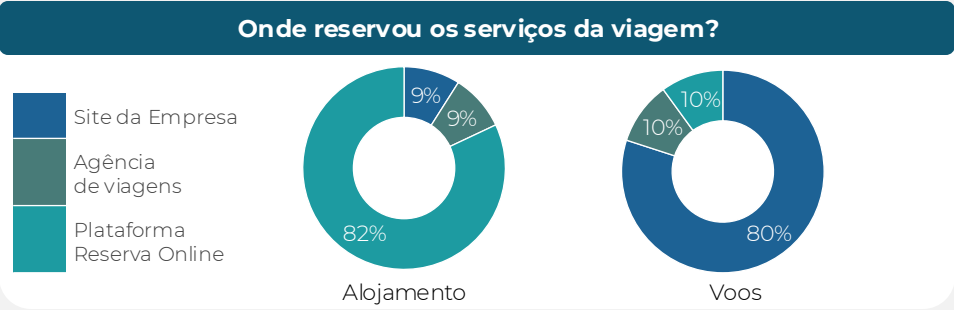
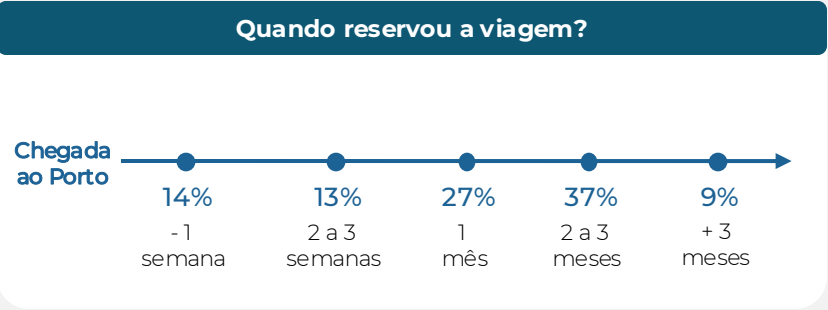
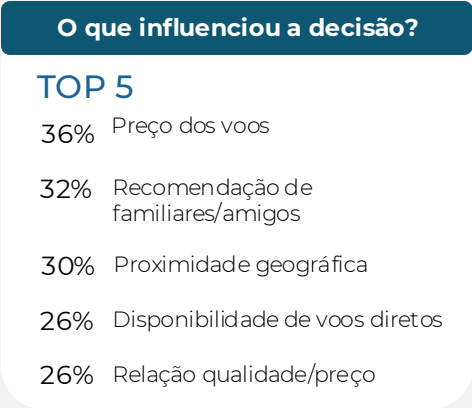
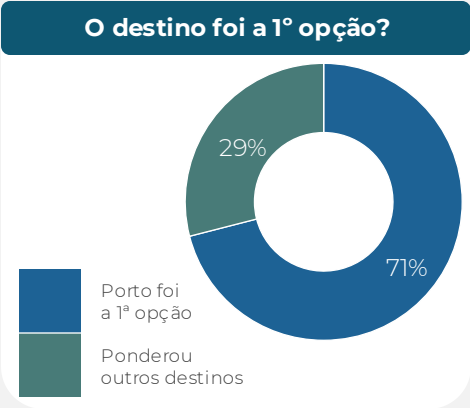
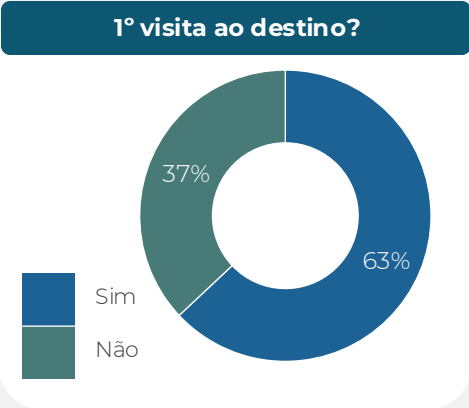
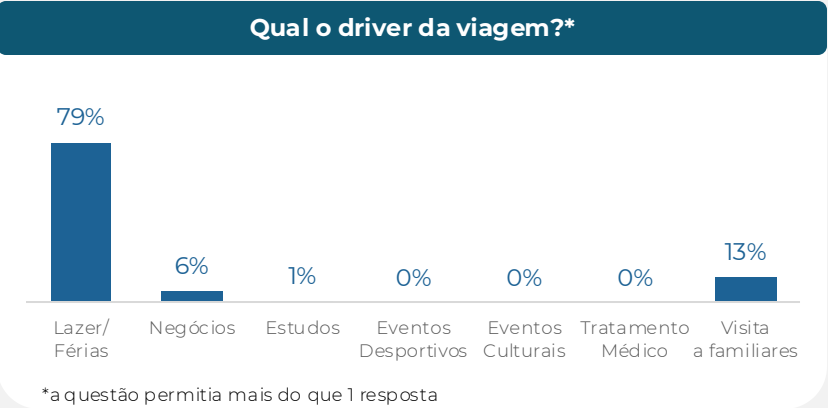
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Espanha



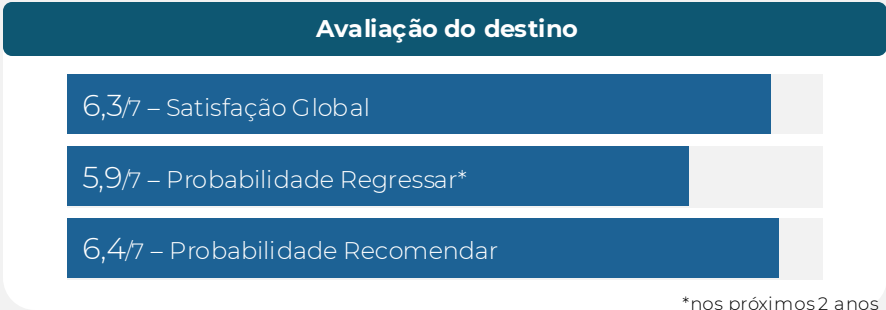
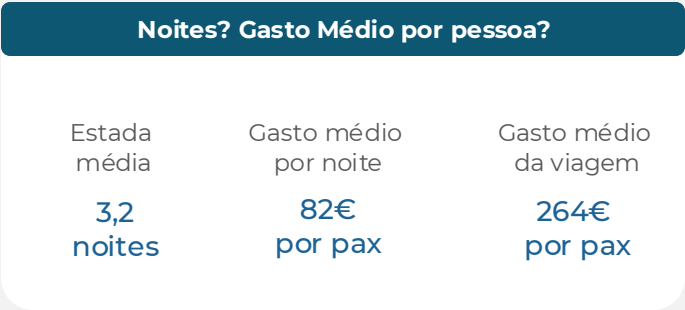
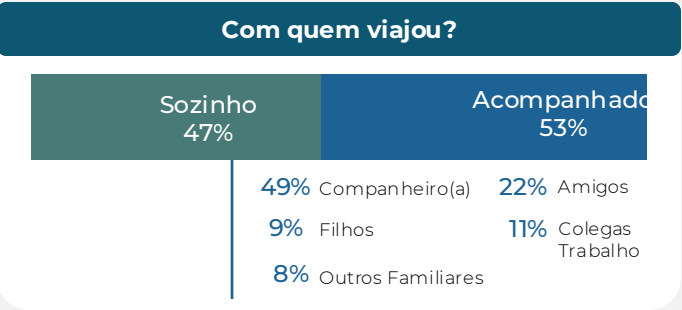
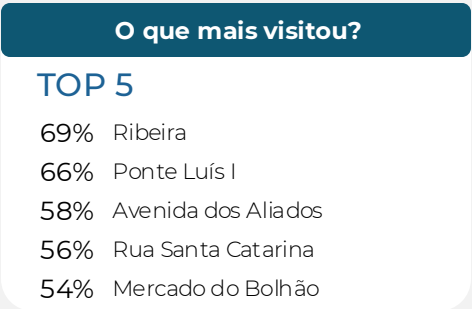
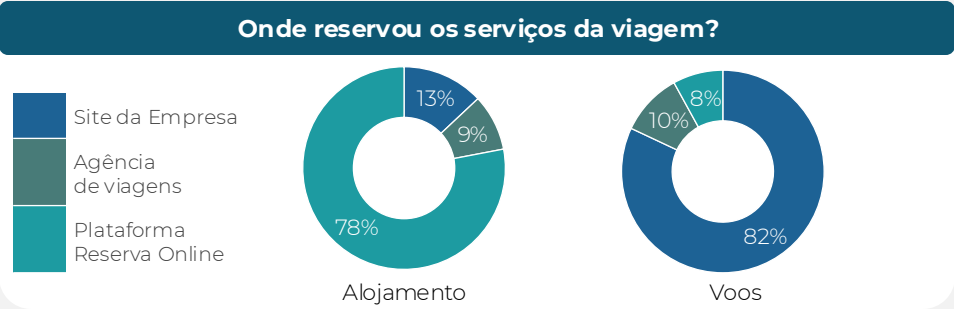
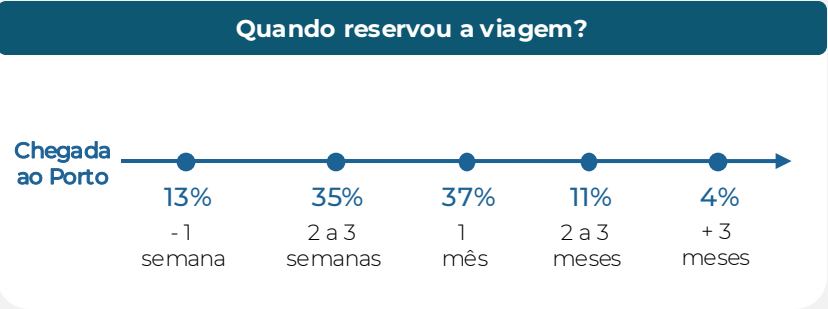
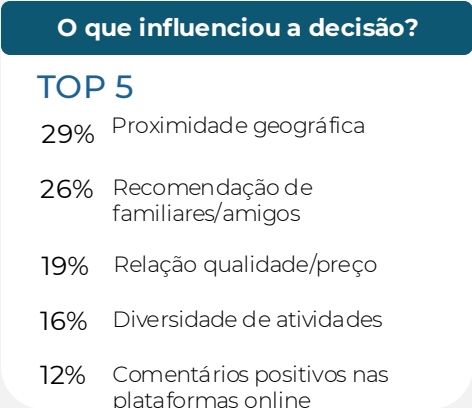
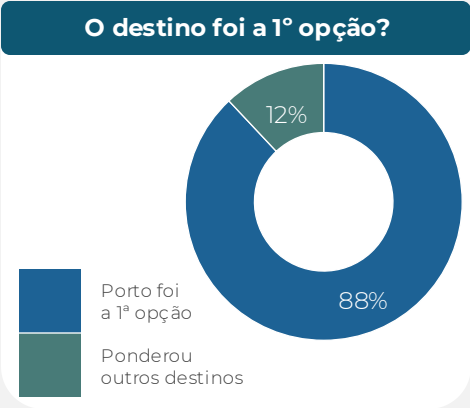
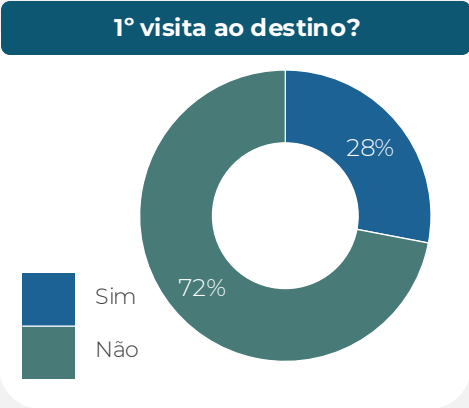
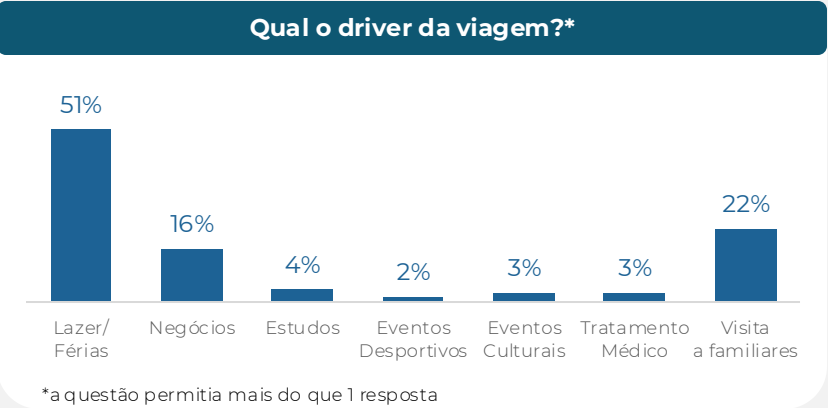
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: França



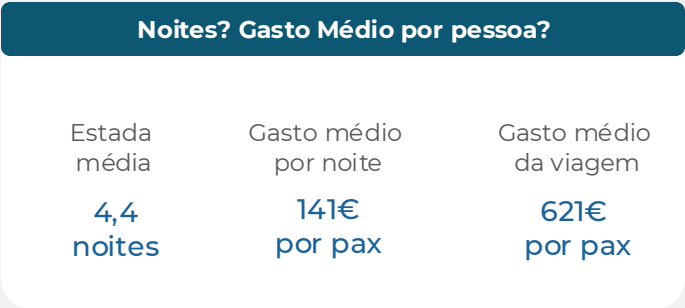
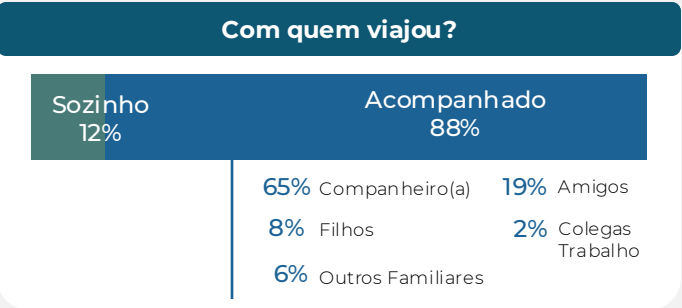
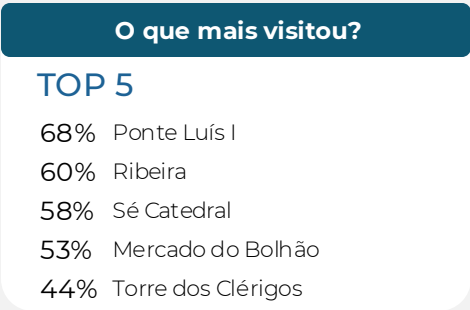
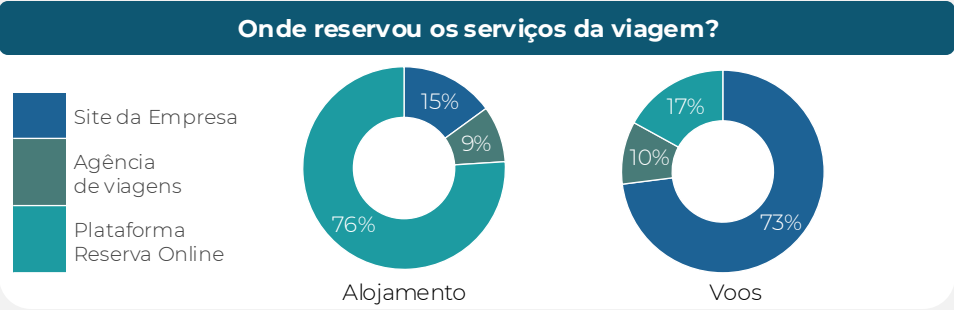
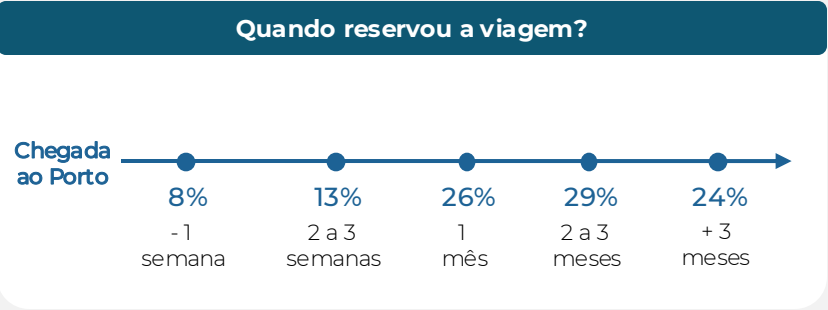
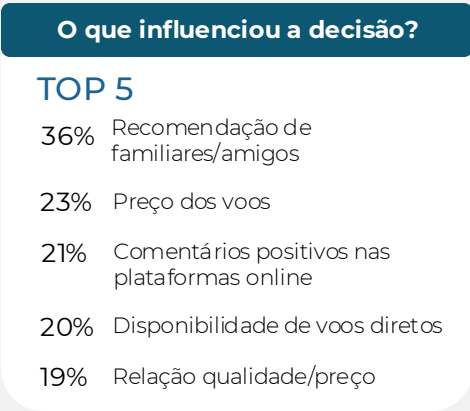
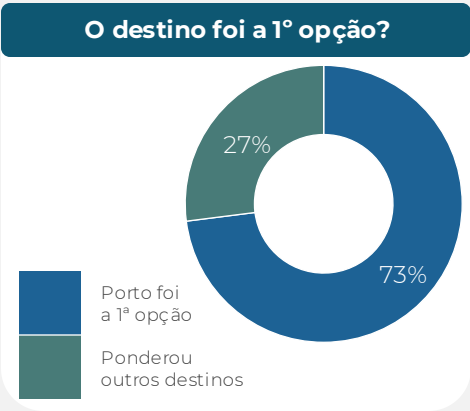
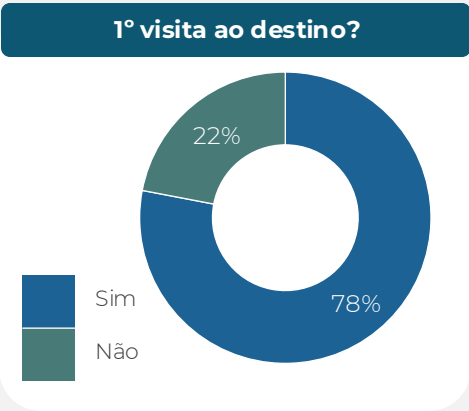
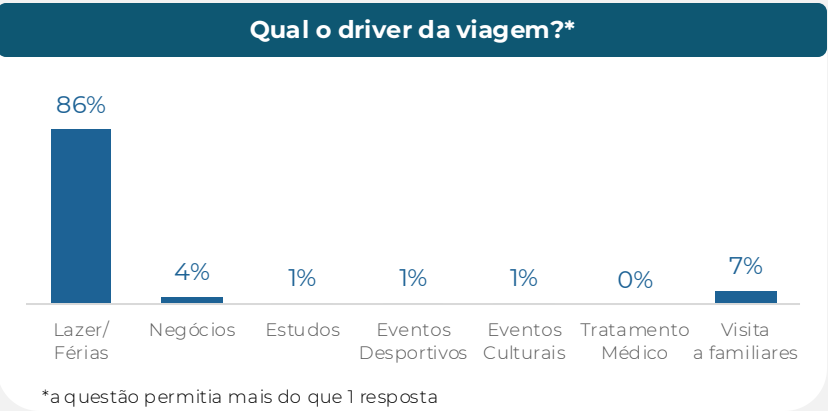
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Portugal



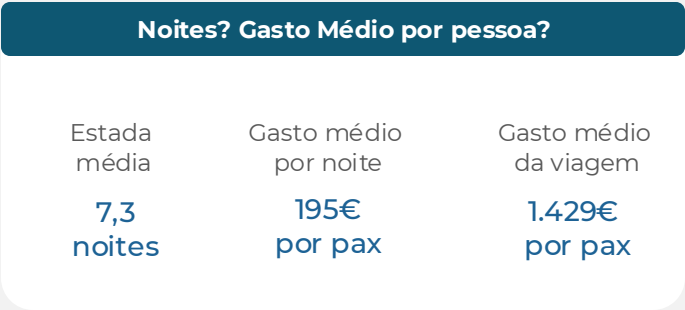
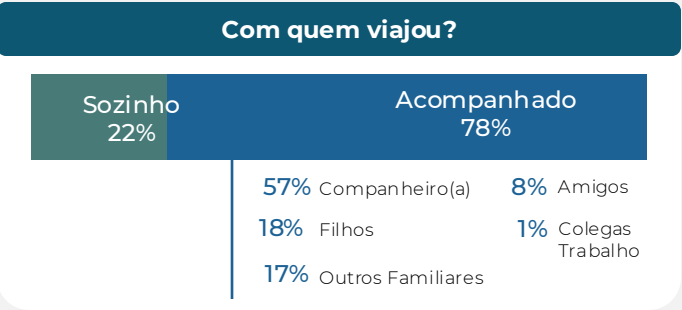
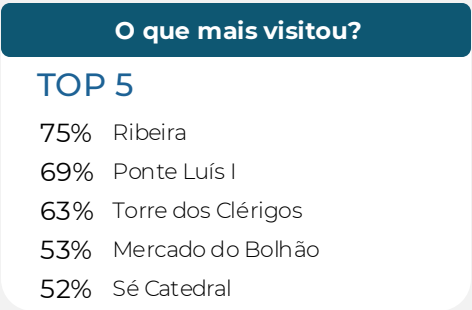
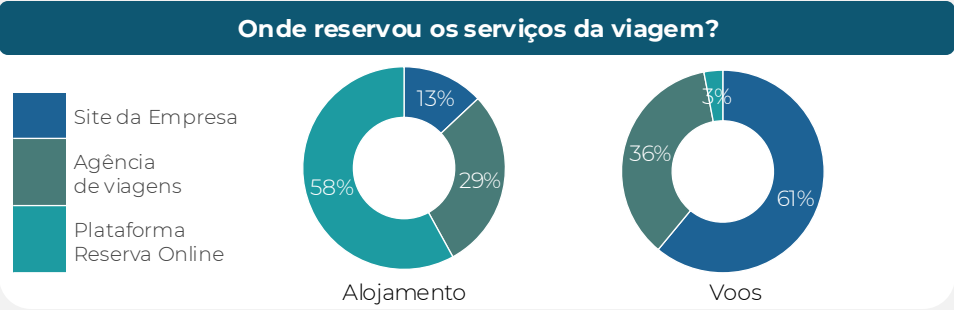
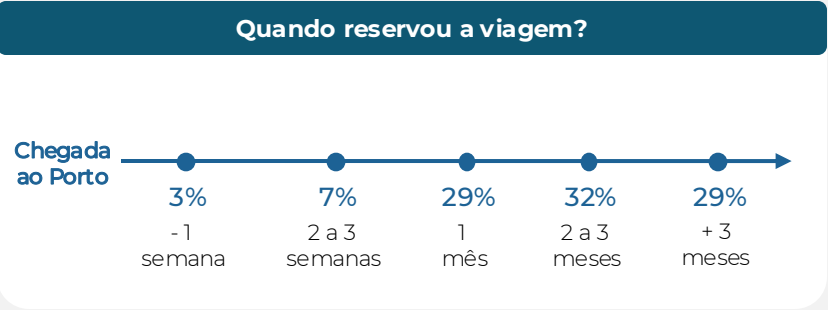
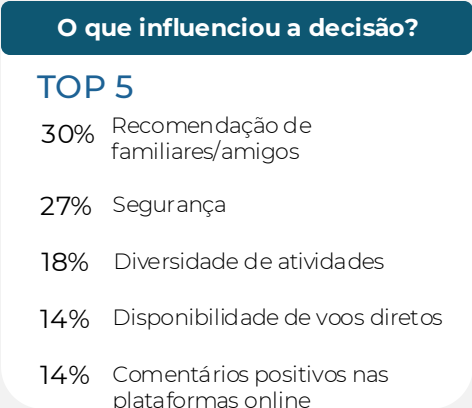
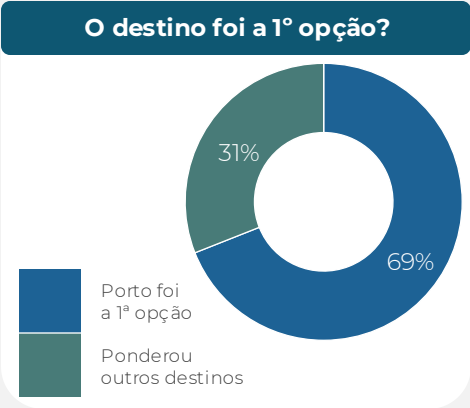
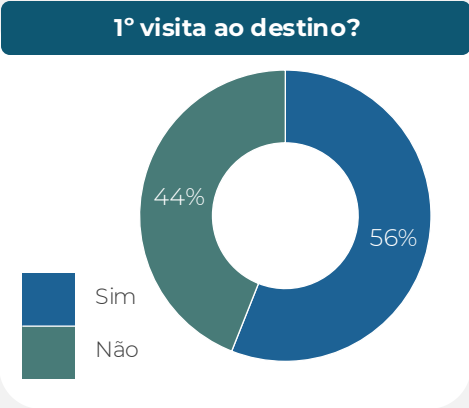
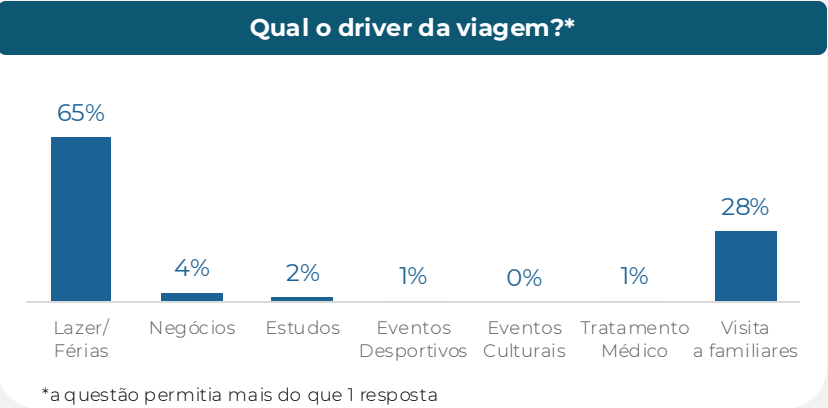
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Reino Unido



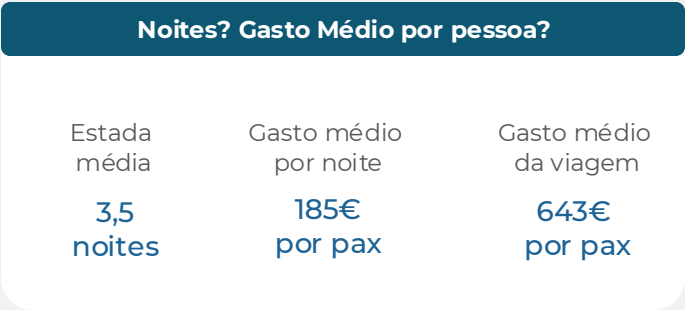
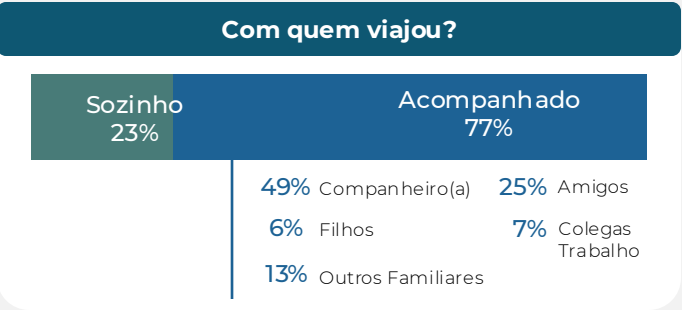
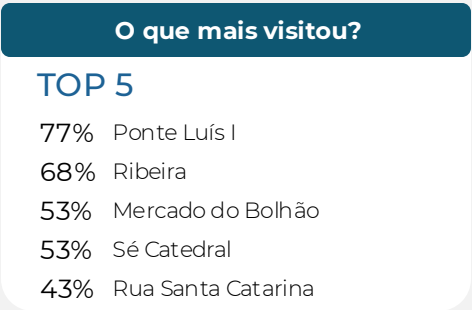
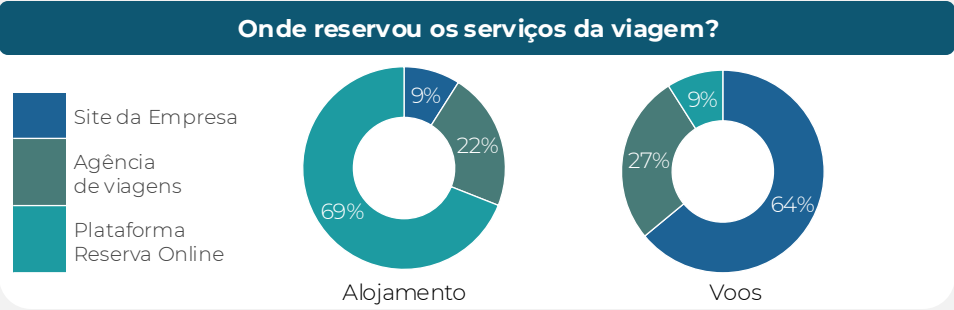
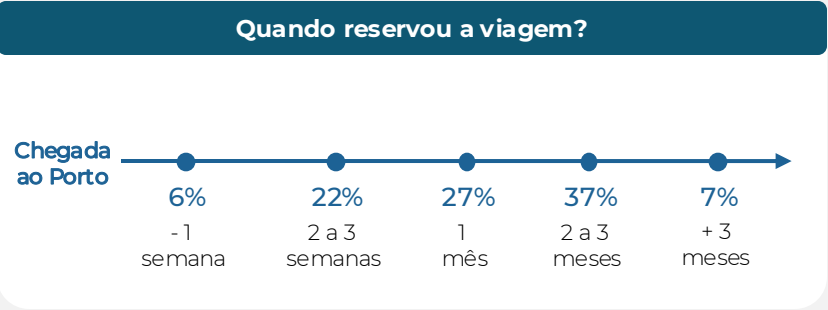
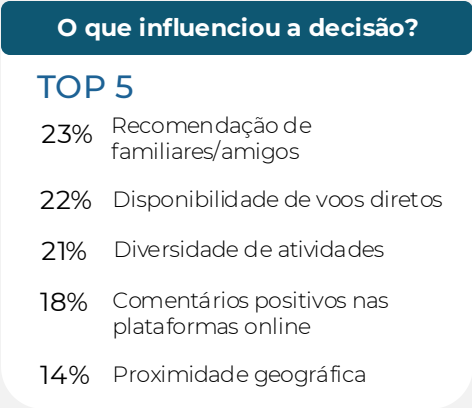
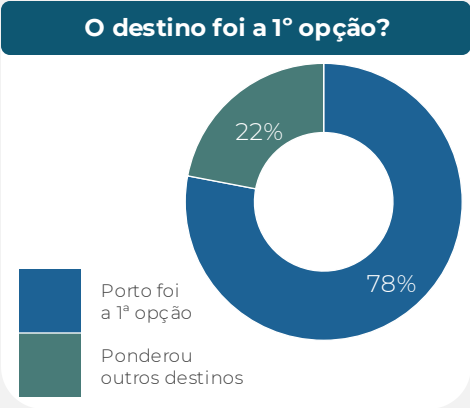
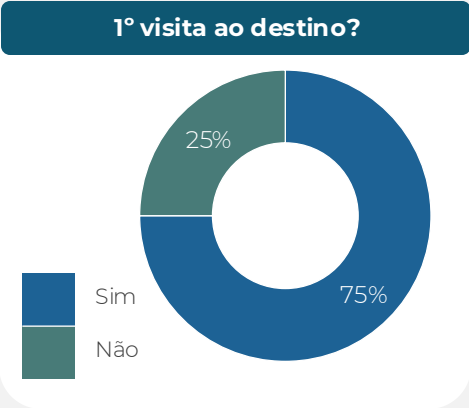
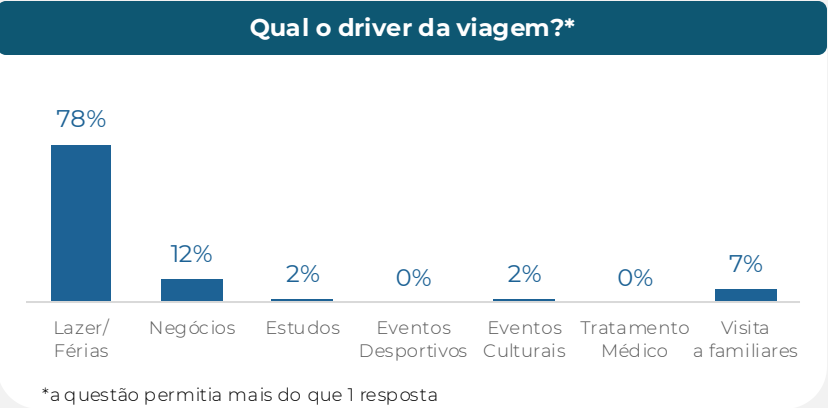
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Brasil



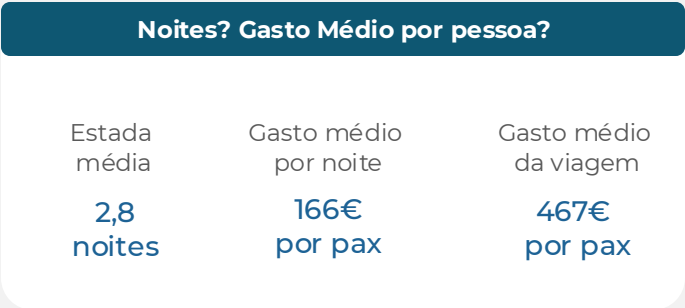
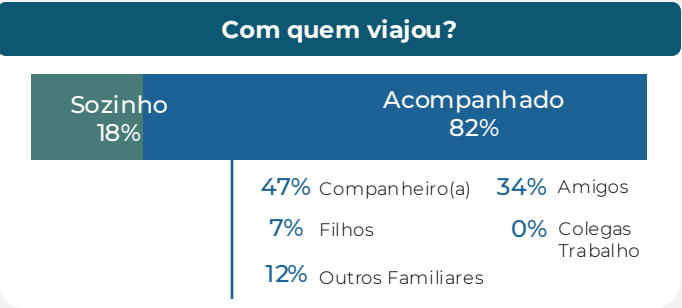
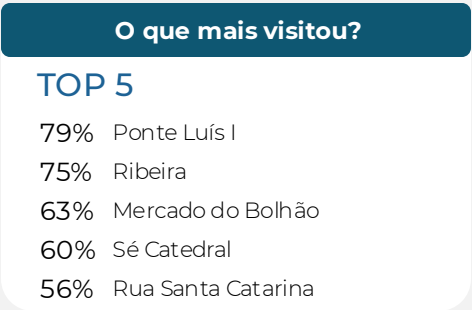
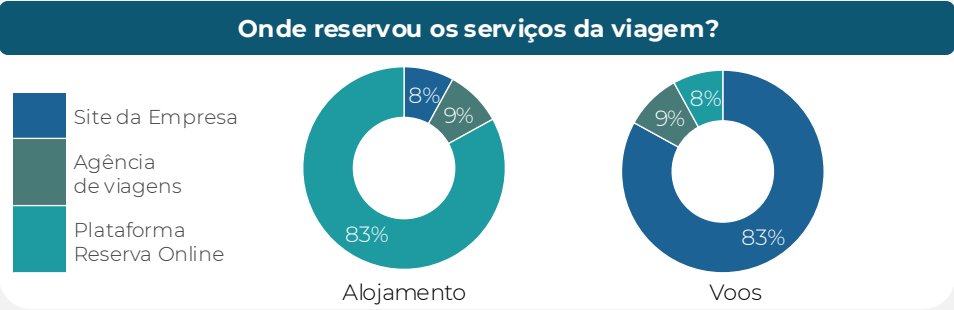
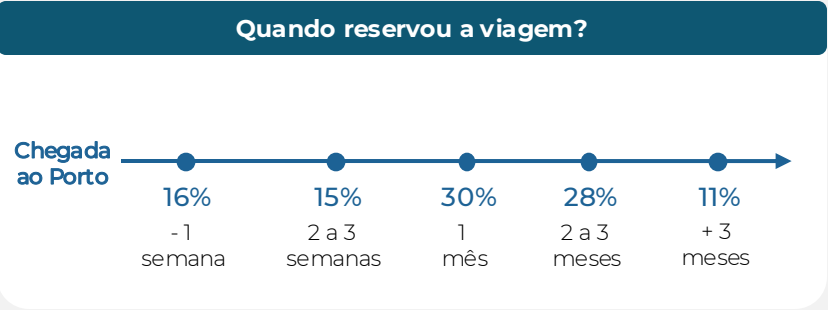
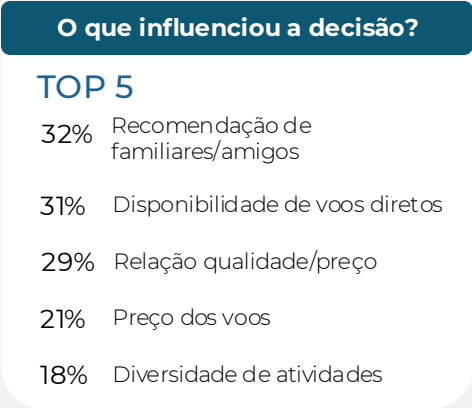
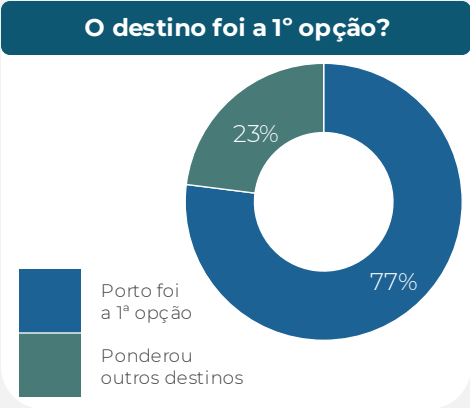
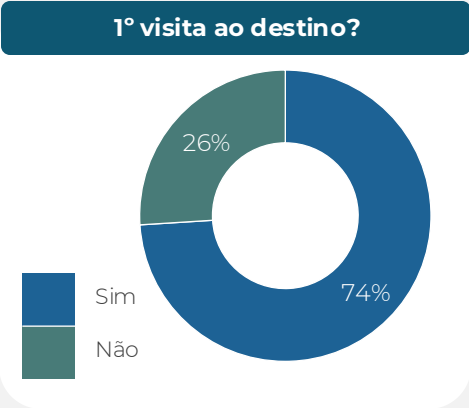
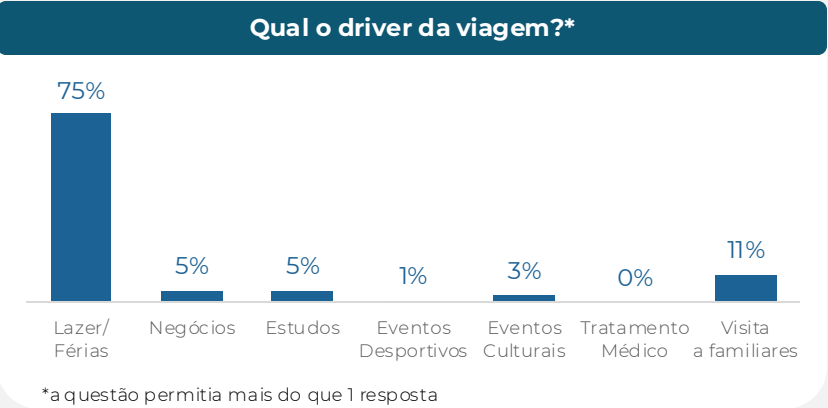
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Alemanha



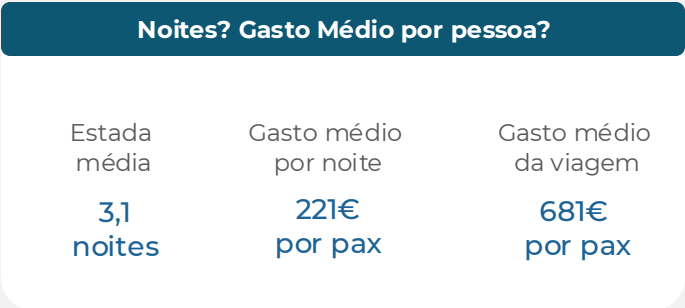
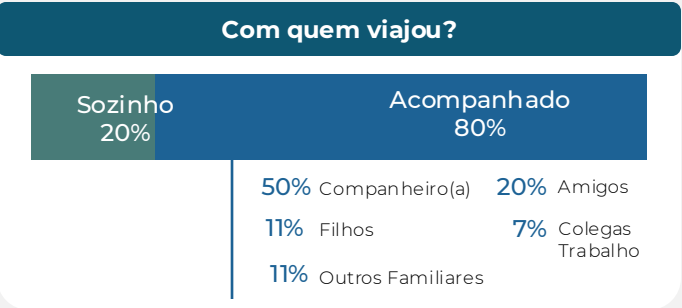
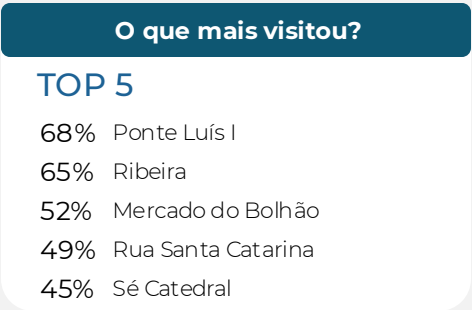
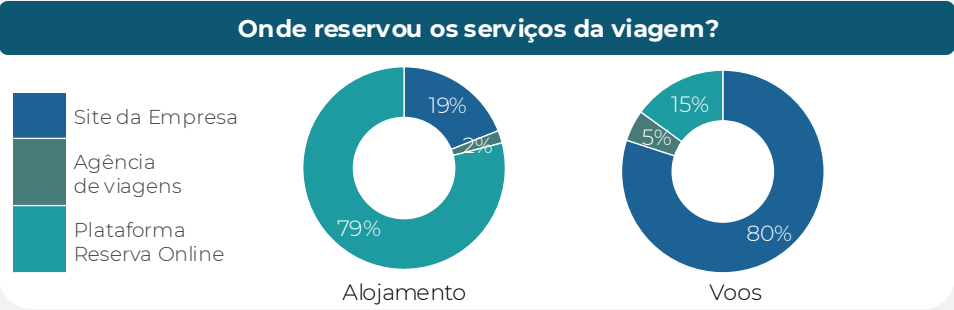
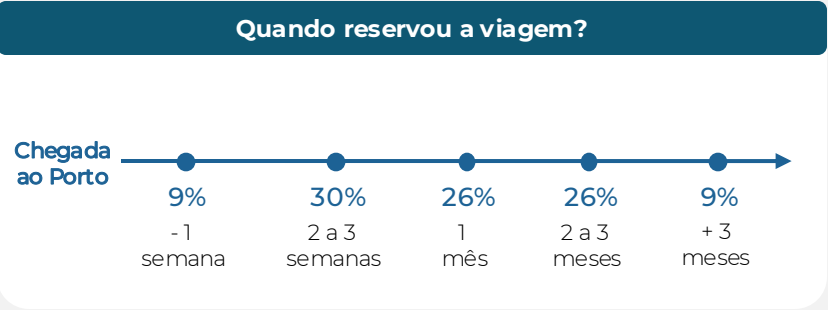
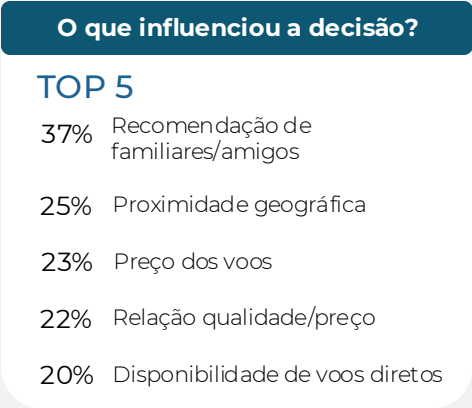
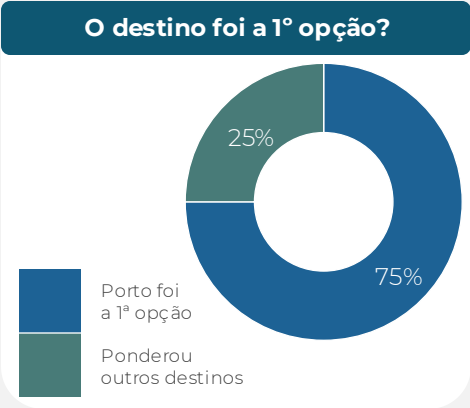
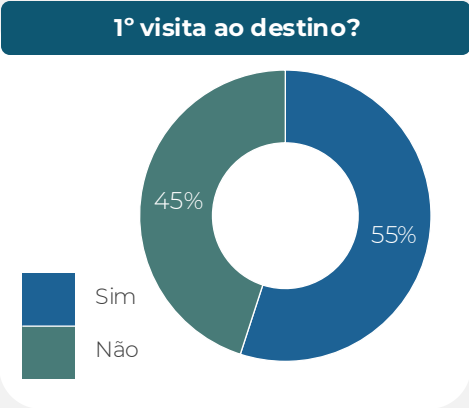
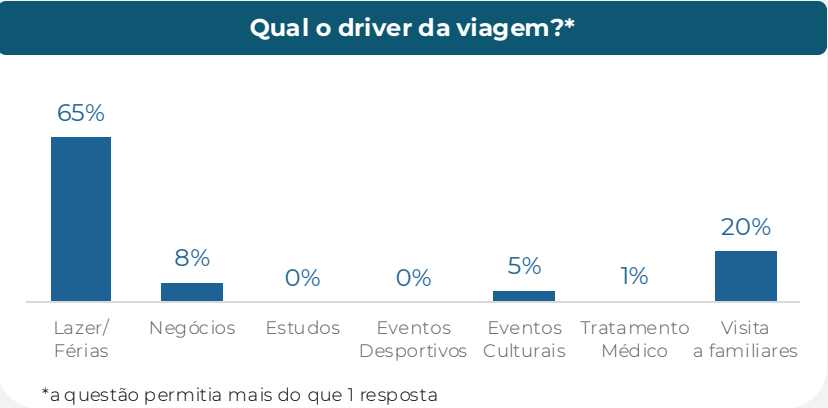
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Itália



*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Suíça



*nos próximos 2 anos

Conclusões

1. A duração da estadia varia substancialmente entre mercados

Os turistas brasileiros são os que permanecem mais tempo na cidade, com uma média de 7,3 noites, enquanto os italianos apresentam a estada mais curta, com apenas 2,8 noites. Os restantes mercados apresentam estadas entre as 3 e 4 noites.

2. O mercado norte-americano lidera em gasto médio da viagem

Os turistas dos Estados Unidos destacam-se pelo gasto médio mais elevado por pessoa (1.473€), o que corresponde a um valor por noite de cerca de 492€ — mais do que o dobro ou o triplo dos restantes mercados do top 10. Estes dados posicionam os EUA como um mercado estratégico de elevado valor económico, com forte potencial para experiências premium, culturais e personalizadas.

3. A visita a familiares está associada à fidelização ao destino

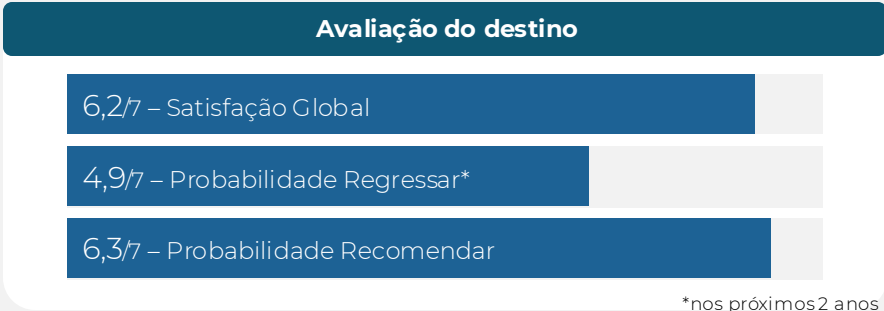
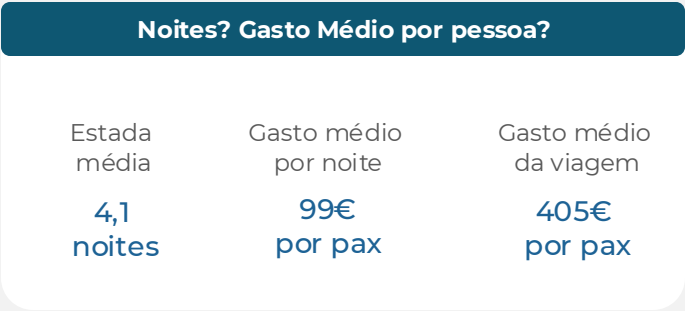
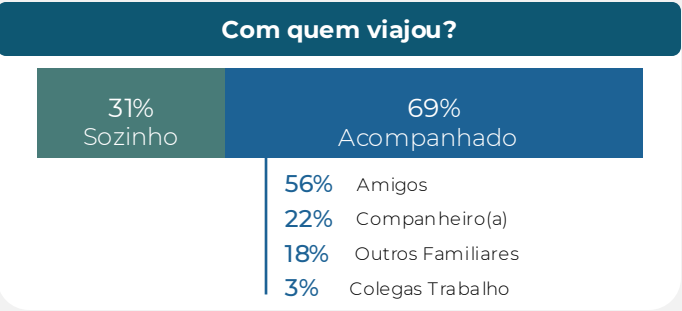
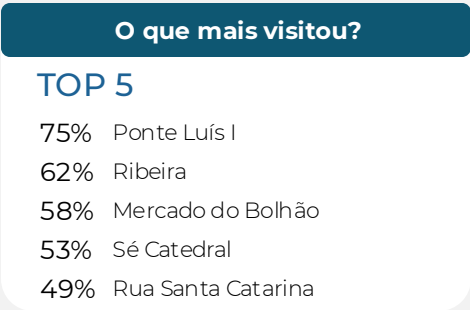
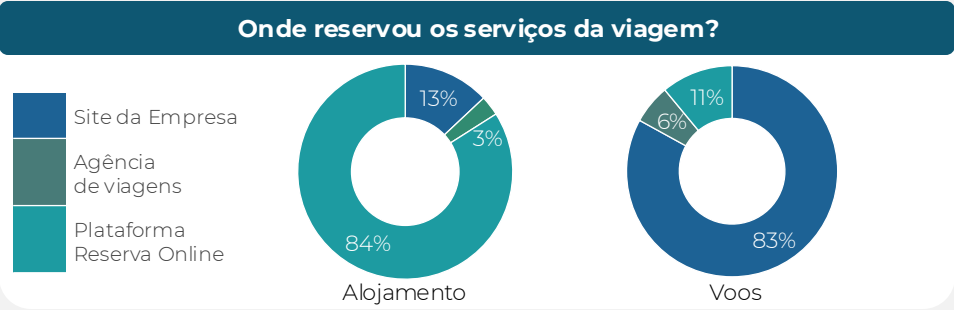
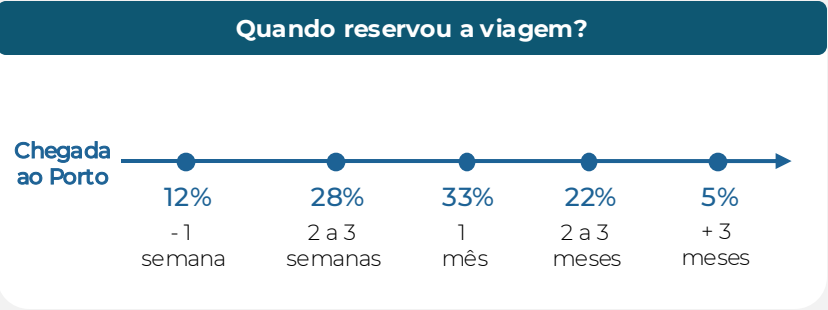
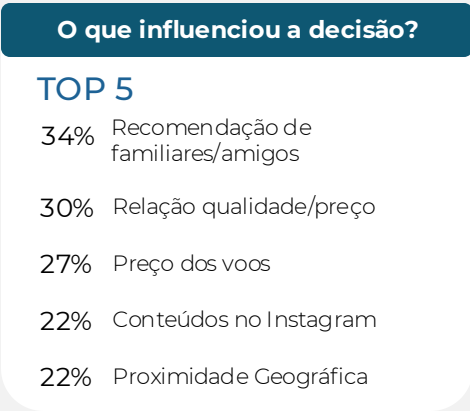
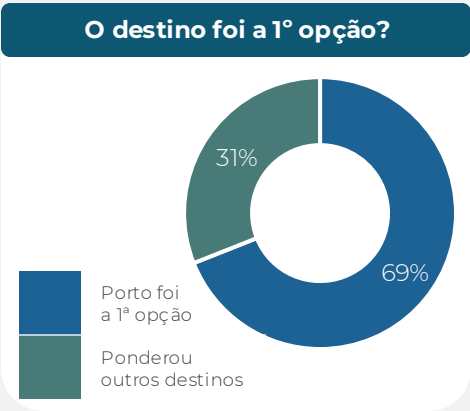
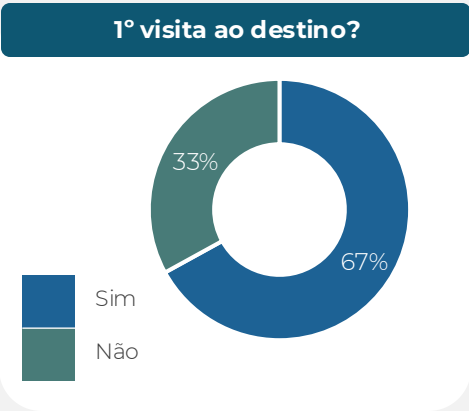
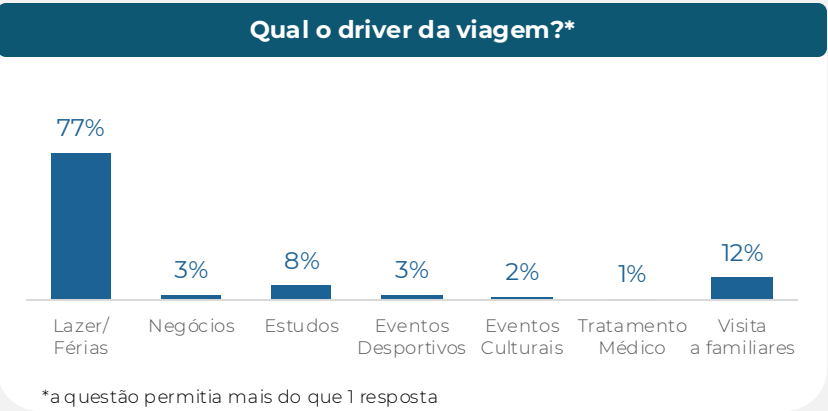
Apesar do lazer ser a principal motivação em todas as nacionalidades, a visita a familiares assume especial peso nos turistas da Suíça (20%), Portugal (22%) e Brasil (28%). Estes três mercados são também os que apresentam as taxas mais elevadas de repetição de visita ao Porto, sendo que 72% dos turistas portugueses estão a repetir a experiência. A ligação pessoal e afetiva à cidade revela-se, assim, como um importante motor de fidelização.

4. Satisfação elevada e passa-palavra mantêm o Porto na escolha dos turistas

A recomendação de familiares e amigos é o fator que mais influencia a decisão em todas as nacionalidades, seguida por elementos como preço dos voos, voos diretos, comentários online, qualidade/preço e diversidade de atividades. Todas as nacionalidades demonstram alta satisfação e propensão para recomendar, com maior intenção de regresso entre os turistas do Brasil, Portugal e Suíça — mercados associados à motivação “visita a familiares”.

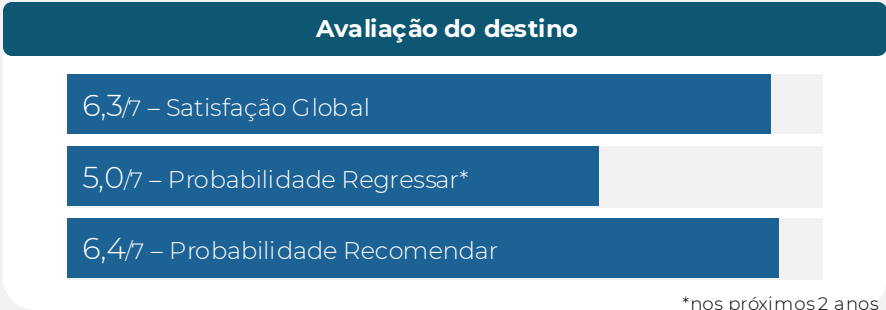
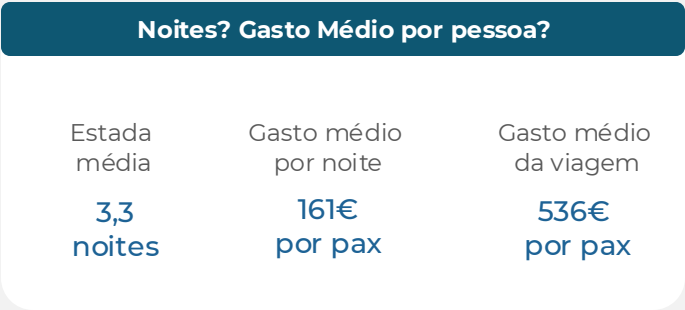
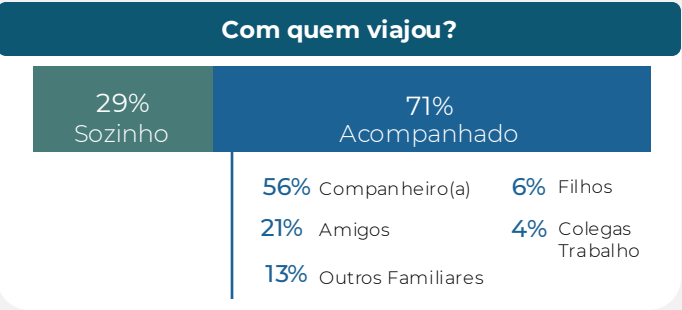
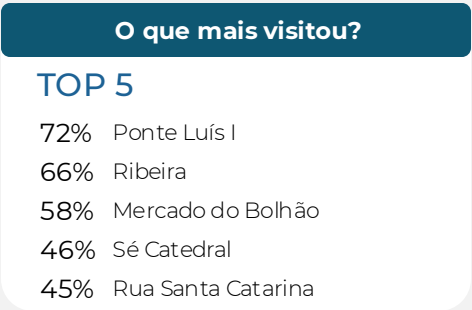
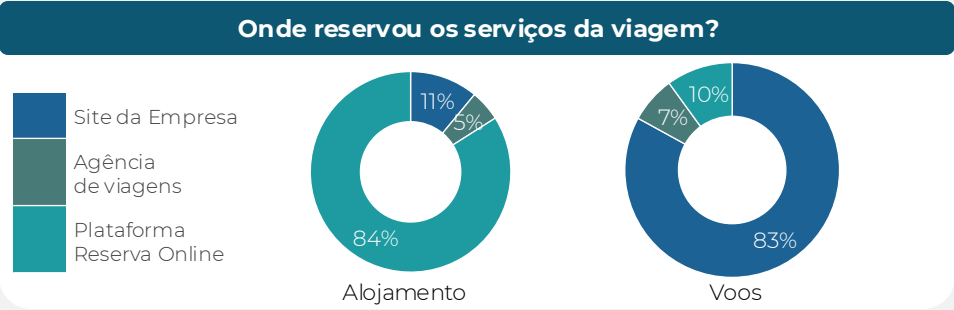
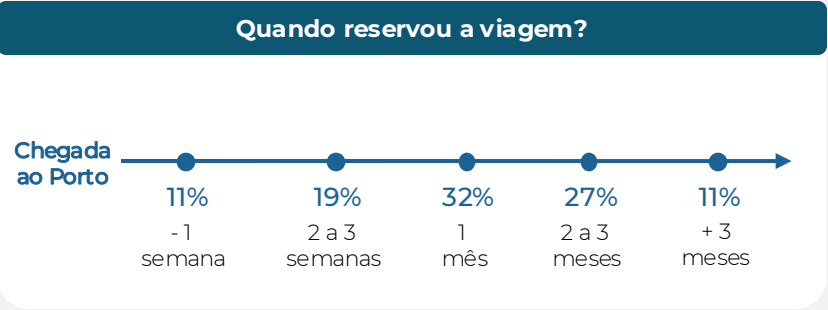
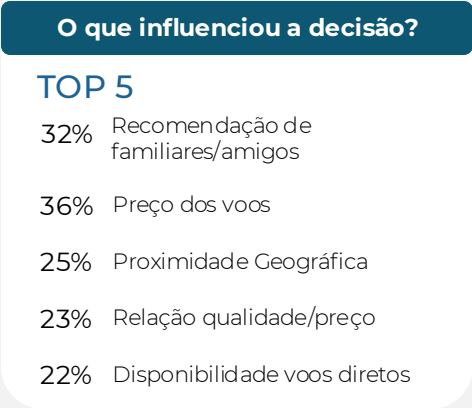
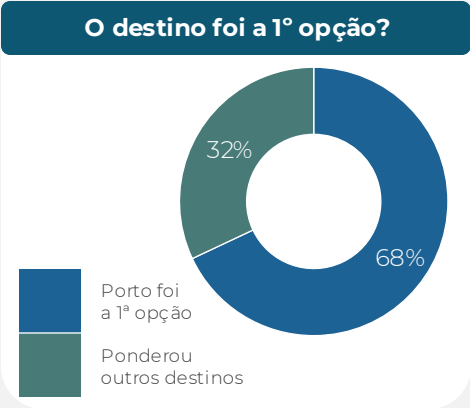
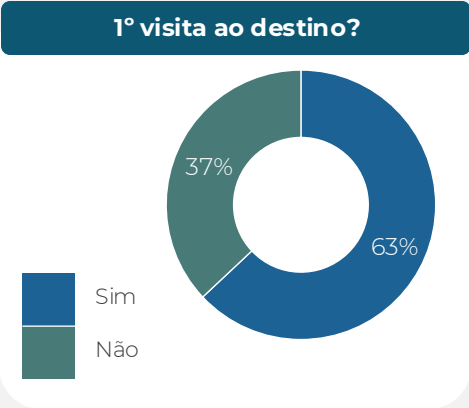
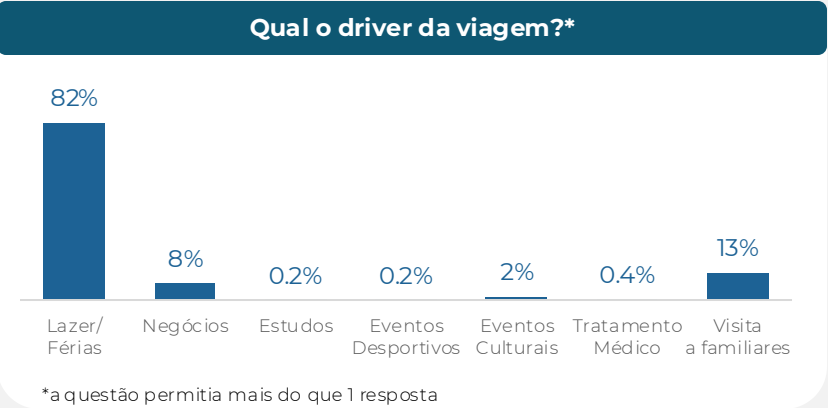
2.2. Leitura Segmentada por: Faixa Etária

Ficha Síntese: 18 a 25 anos



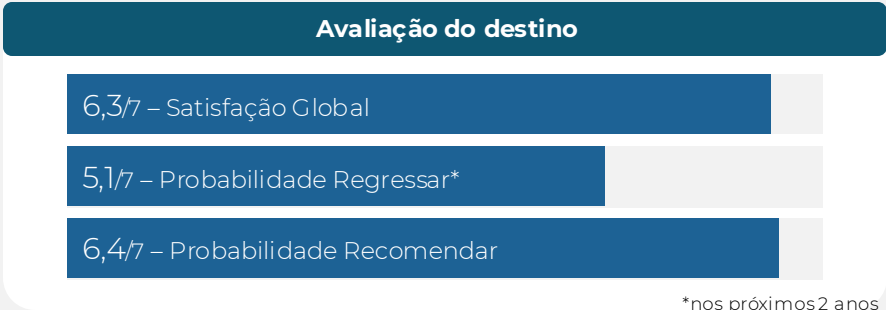
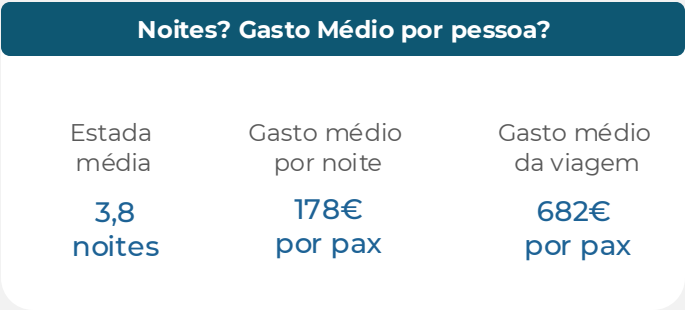
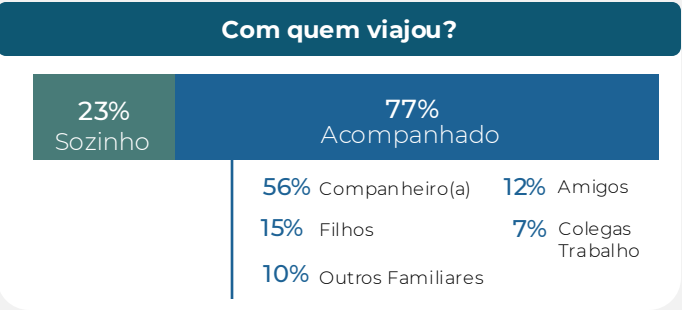
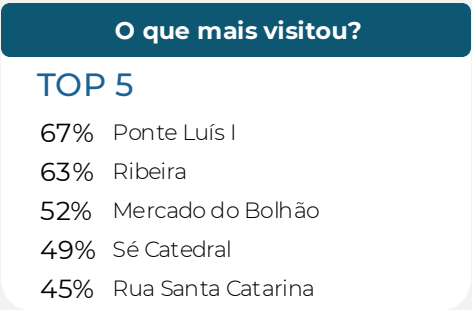
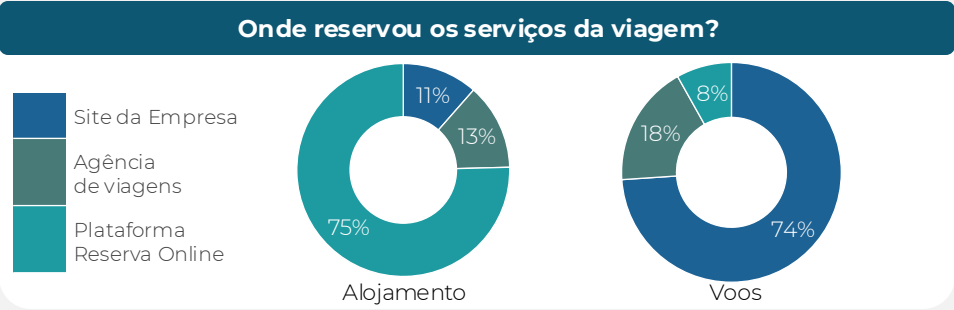
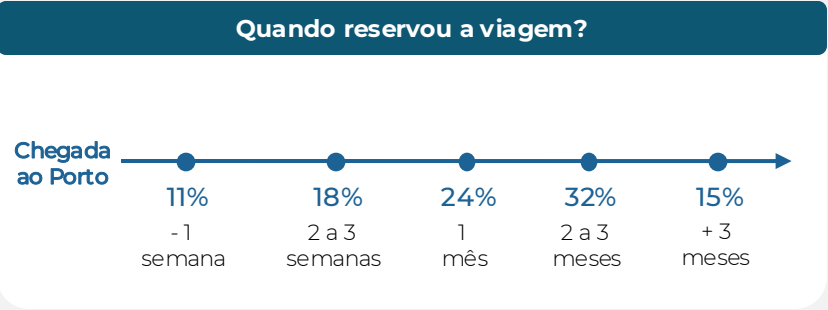
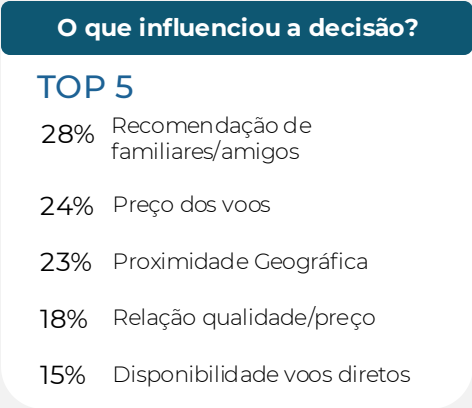
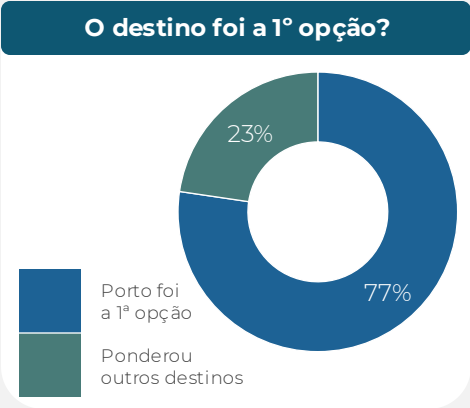
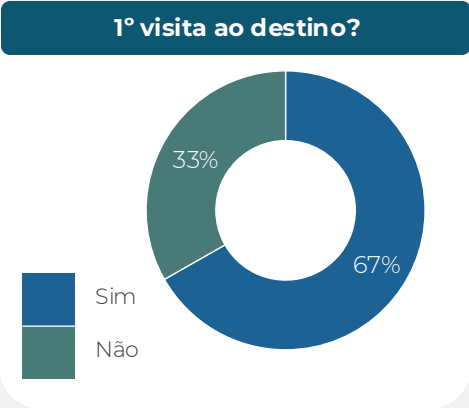
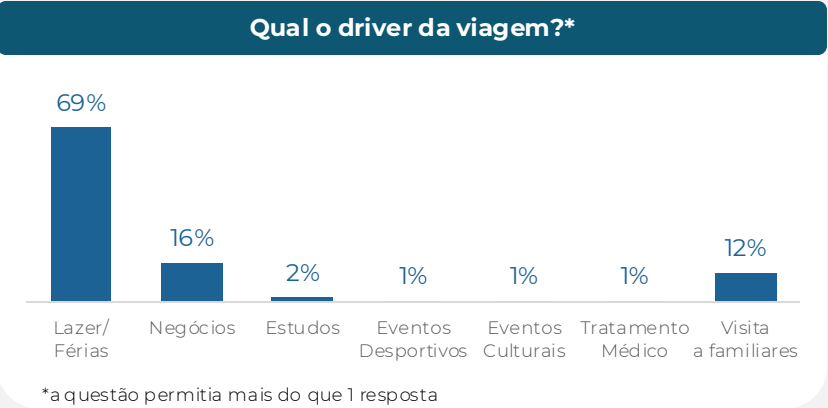
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: 26 a 35 anos



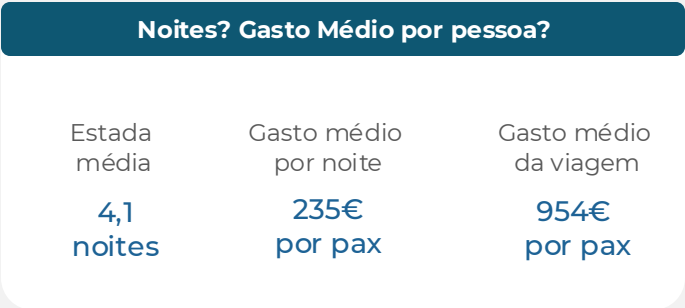
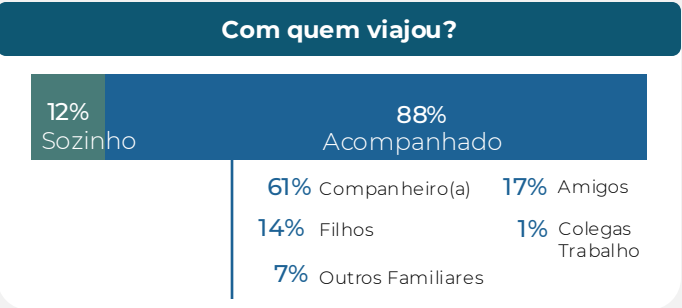
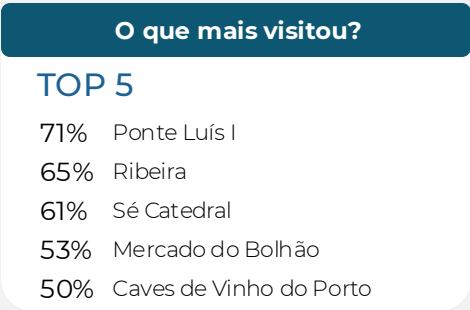
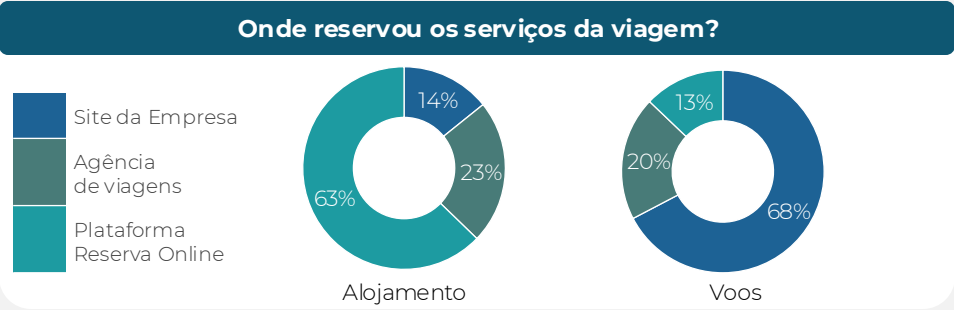
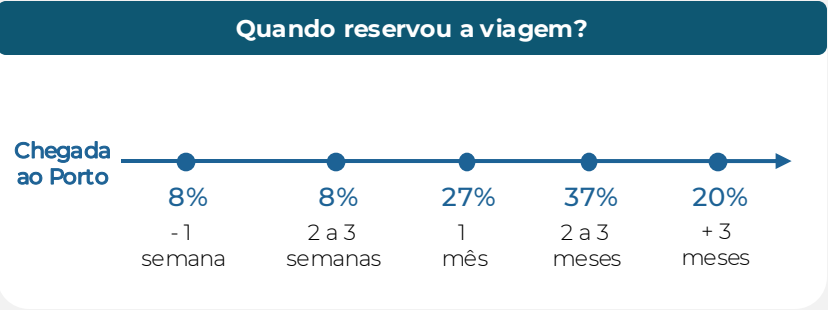
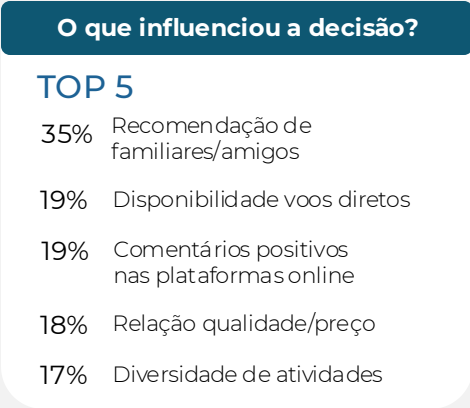
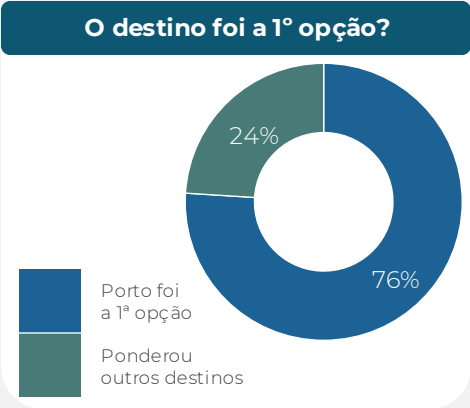
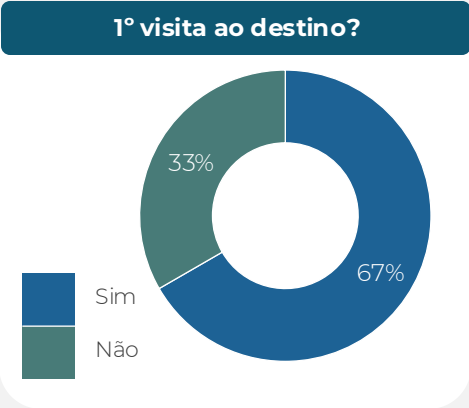
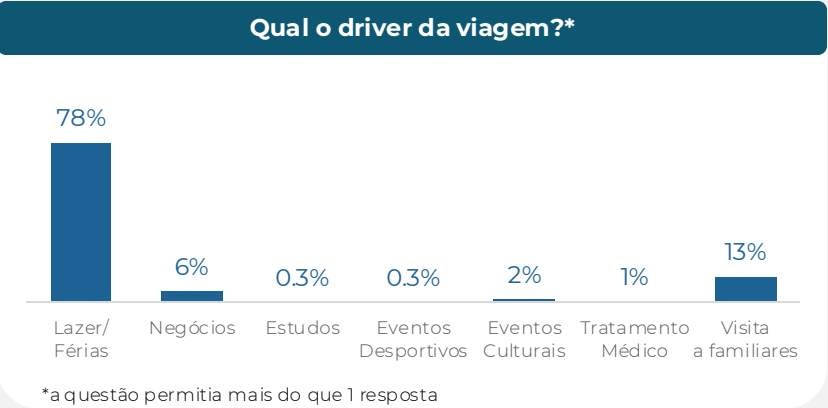
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: 36 a 50 anos



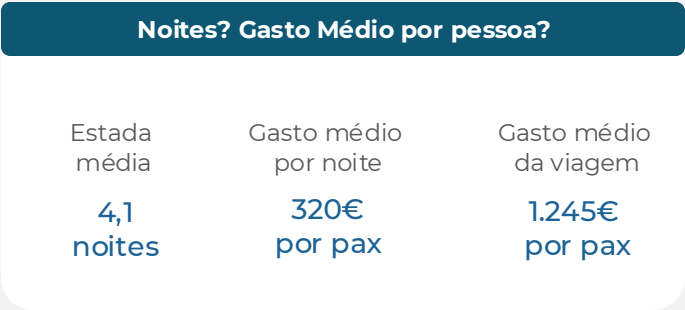
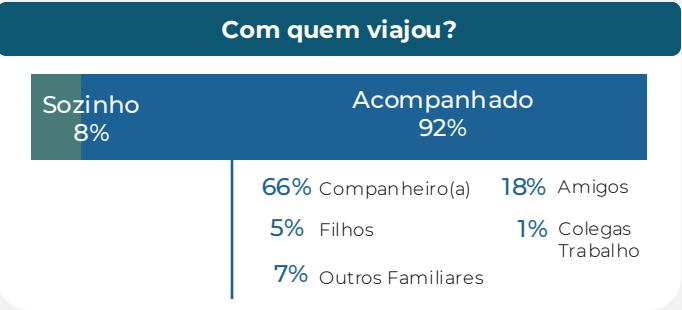
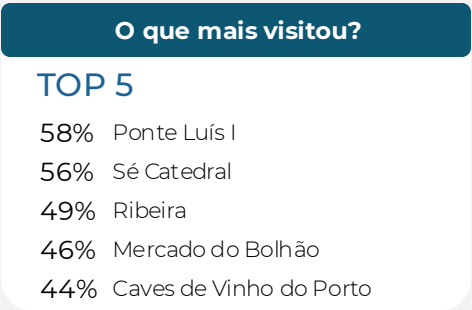
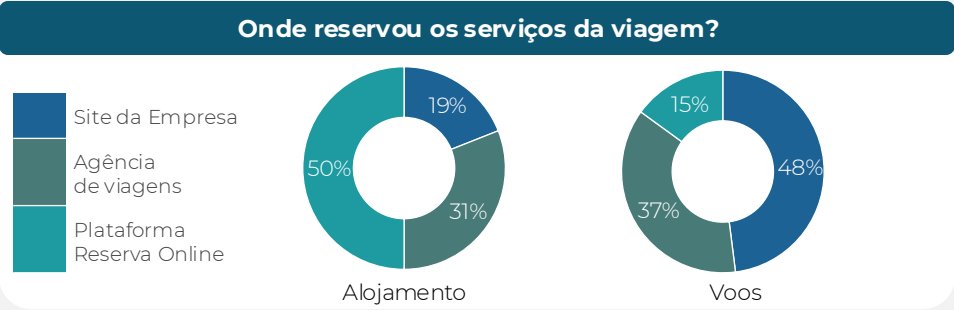
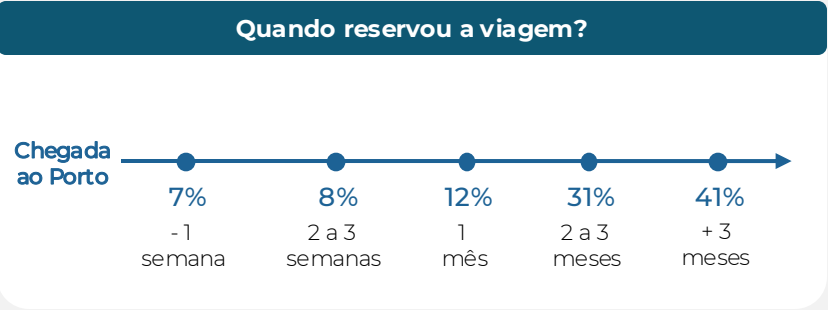
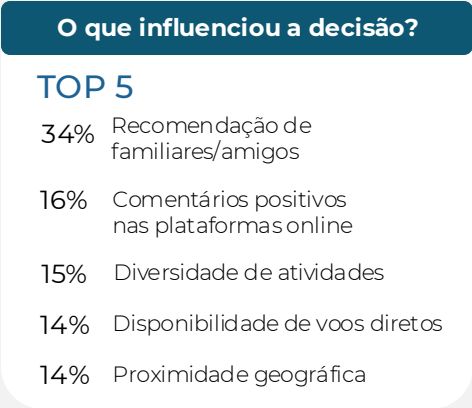
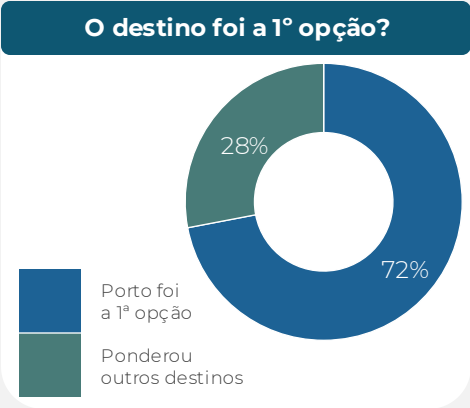
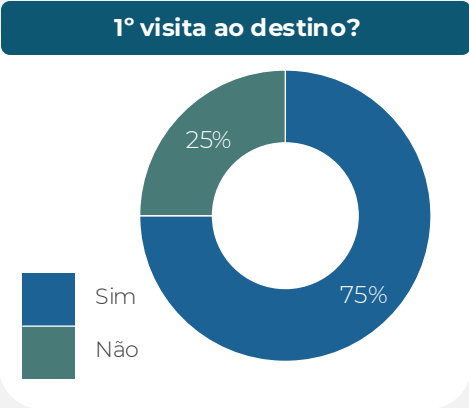
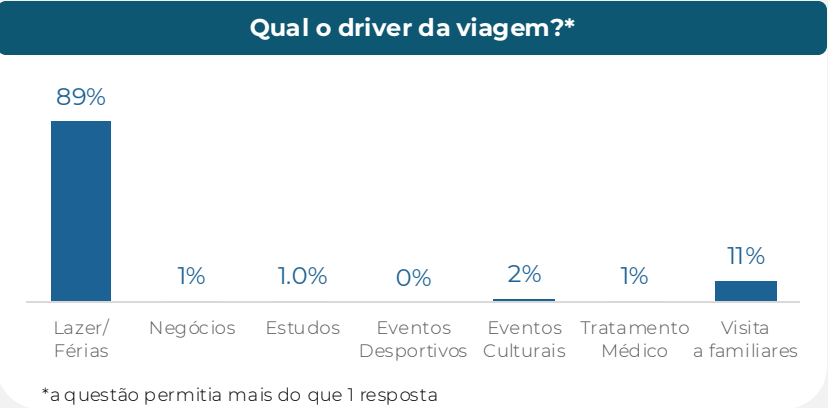
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: 51 a 65 anos



*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Mais de 66 anos



*nos próximos 2 anos

Conclusões

1. O gasto médio aumenta significativamente com a idade

Os dados revelam uma forte correlação entre idade e o gasto turístico, com os turistas com mais de 66 anos a gastarem, em média, 1.245€ por viagem, valor que representa o triplo do registado na faixa dos 18 aos 25 anos (405€).

2. Elevada satisfação e propensão para recomendar, transversal a todas as idades

Independentemente da faixa etária, todos os grupos atribuíram uma avaliação média de 6,3 em 7 à experiência no Porto, e demonstram uma forte probabilidade de recomendar a cidade a familiares e amigos. Este resultado confirma que o destino consegue responder positivamente às expectativas de públicos muito diversos em termos de idade.

3. O lazer é transversal, mas há variações nas motivações secundárias

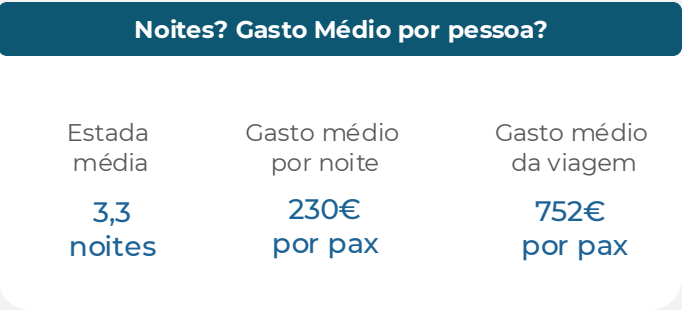
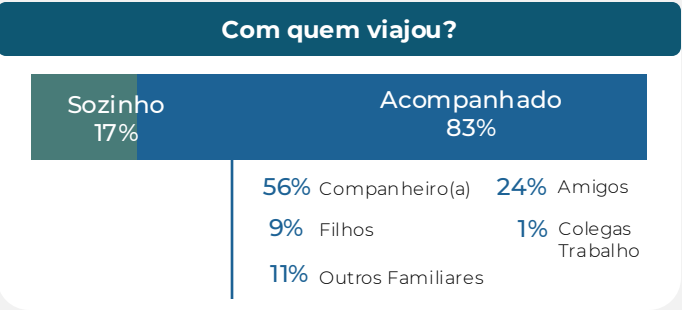
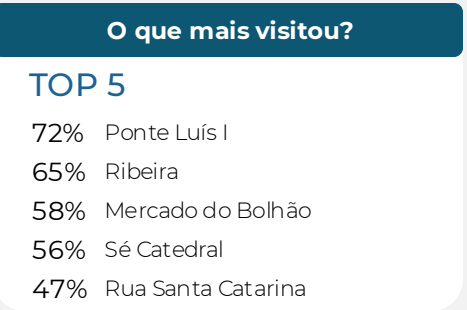
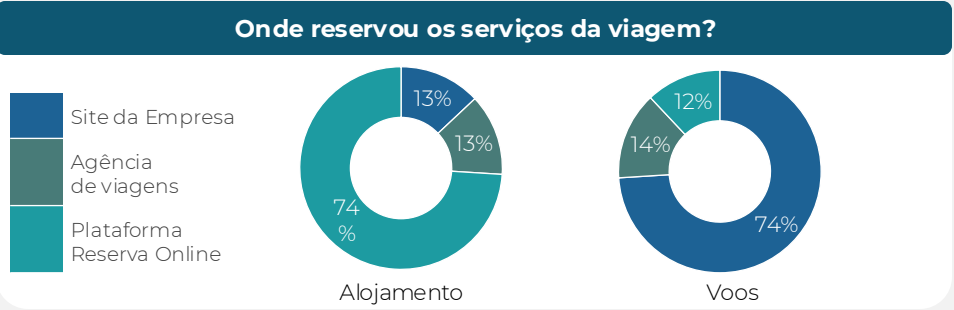
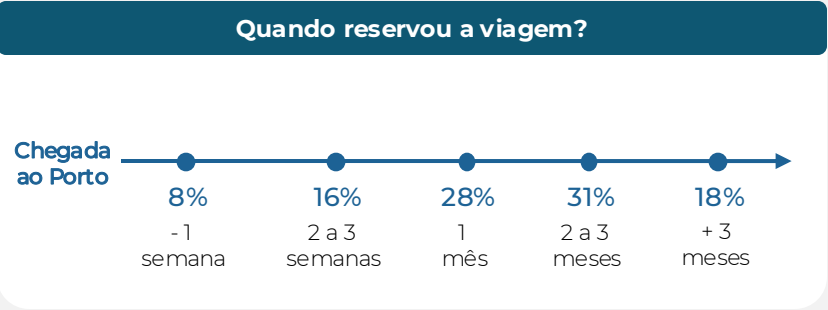
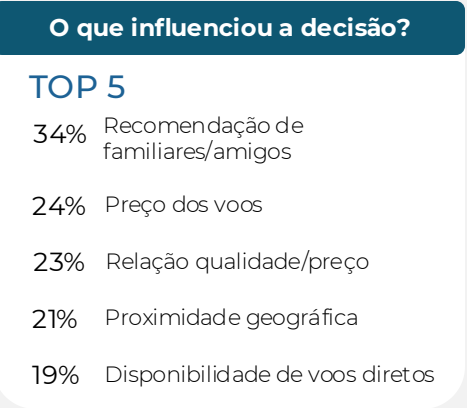
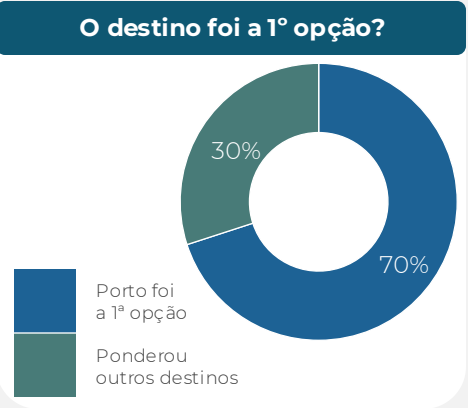
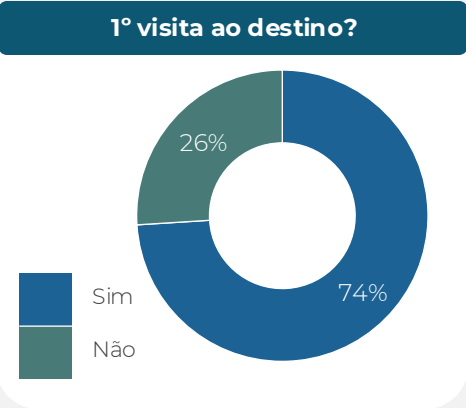
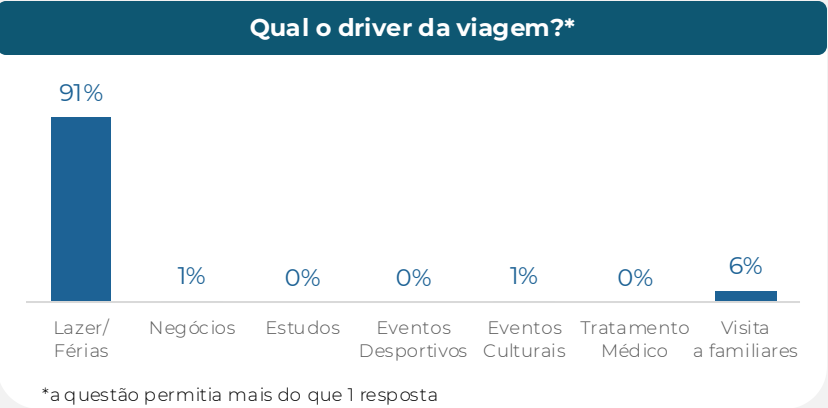
O lazer/férias é a motivação dominante em todas as faixas etárias, mas há variações relevantes nos motivos secundários. A motivação profissional (negócios) destaca-se nos 36 aos 50 anos (16%) e, com menor expressão, nos 26 aos 35 anos (8%). A visita a familiares mantém-se estável, entre 11% e 13%, em todos os grupos etários, evidenciando a presença constante do turismo de vínculos pessoais.

4. Turistas com mais idade planeiam com mais antecedência e recorrem mais a agências

À medida que a idade aumenta, a antecedência na reserva da viagem torna-se maior. No grupo com mais de 66 anos, 41% das viagens são marcadas com mais de 3 meses de antecedência. Verifica-se também um maior recurso a agências de viagens nesta faixa etária, tanto para voos como para alojamento. Ainda assim, as reservas diretas, através de OTAs ou websites das empresas, continuam a ser predominantes em todas as idades.

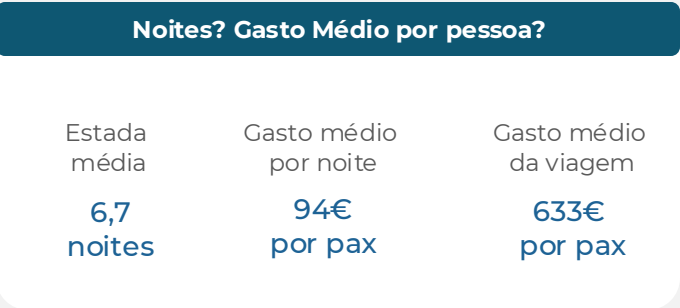
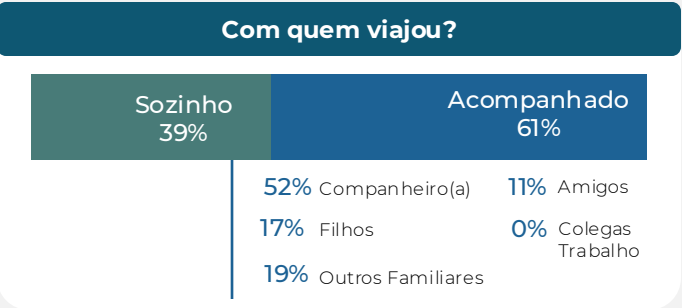
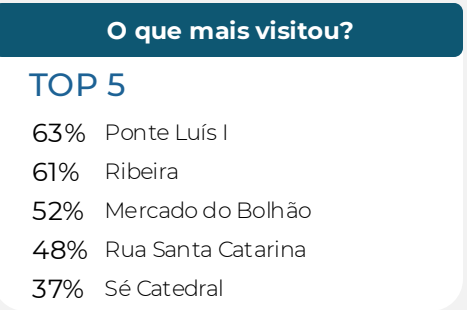
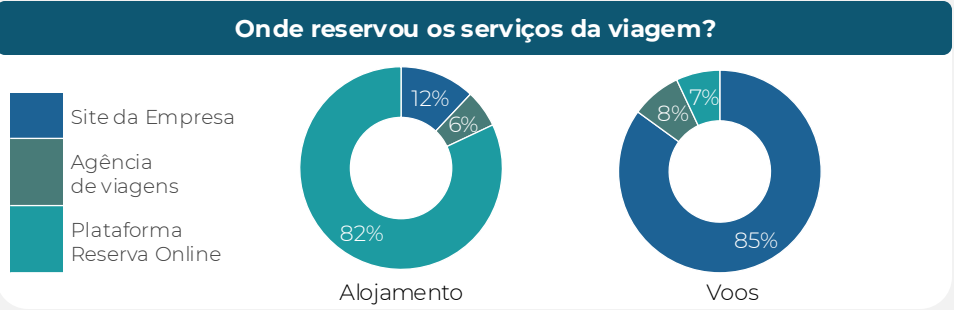
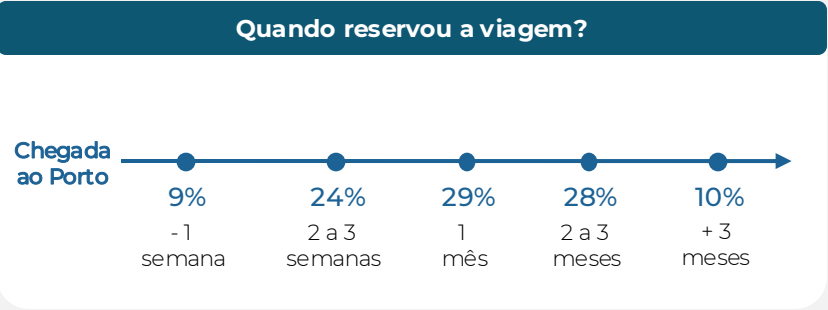
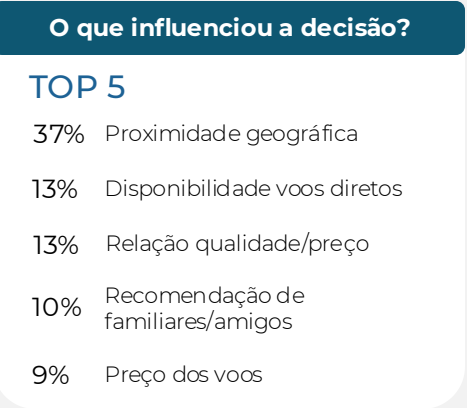
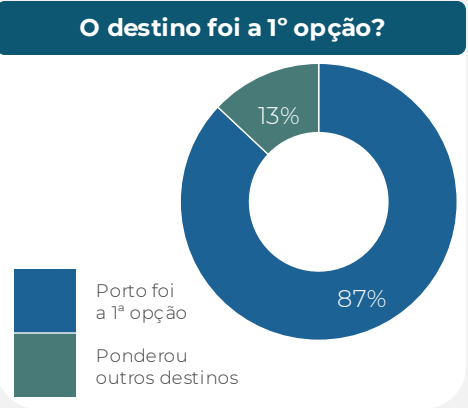
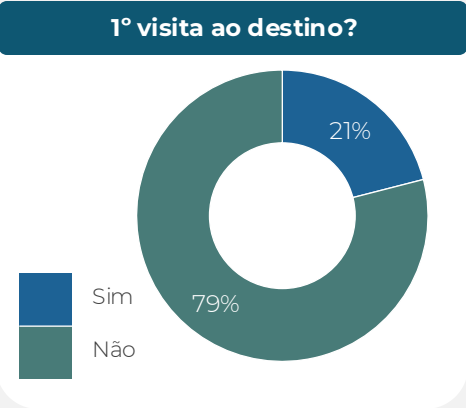
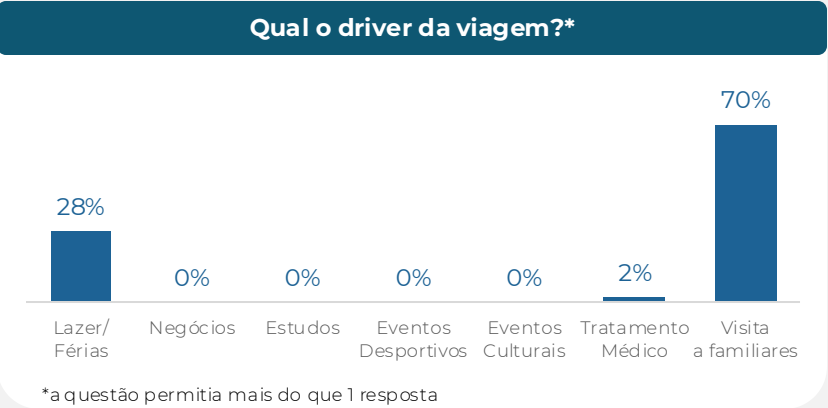
2.3. Leitura Segmentada por: Motivação de viagem

Ficha Síntese: Motivação: Lazer ou Férias



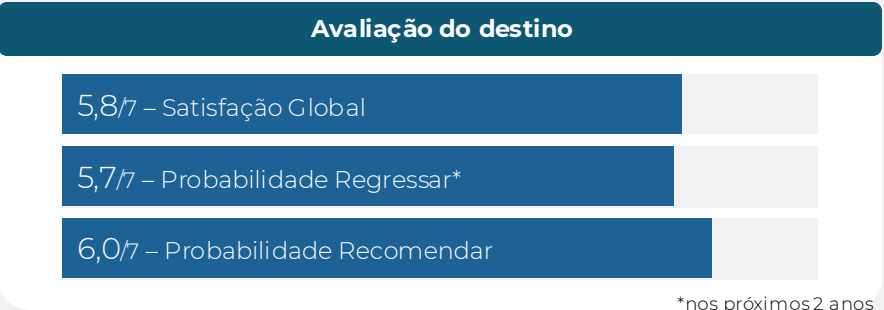
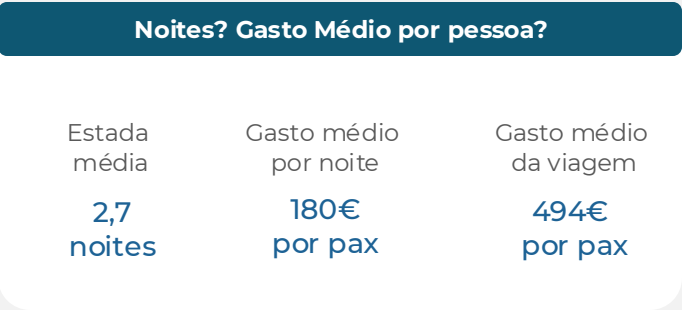
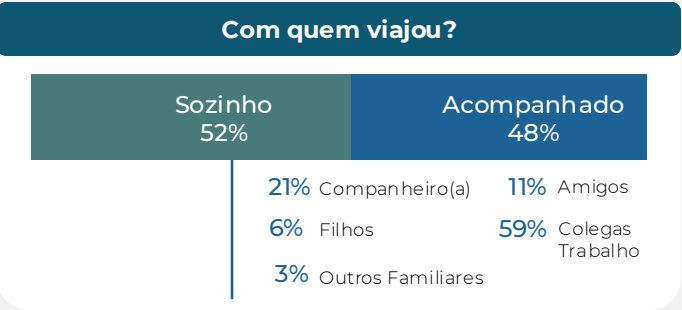
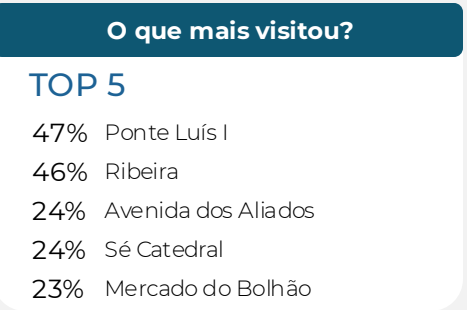
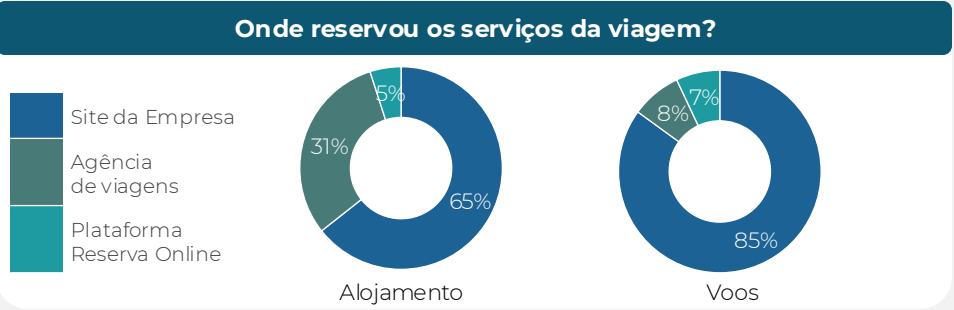
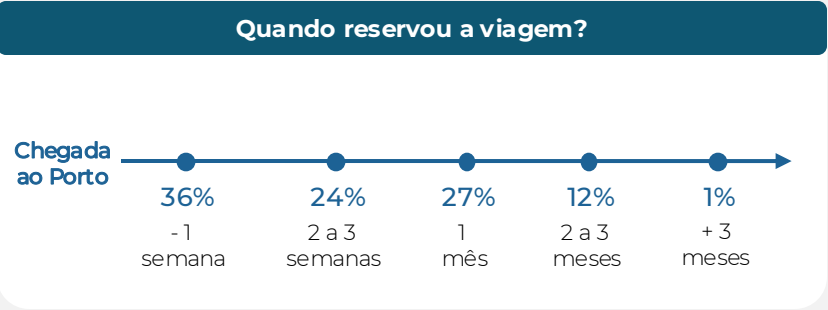
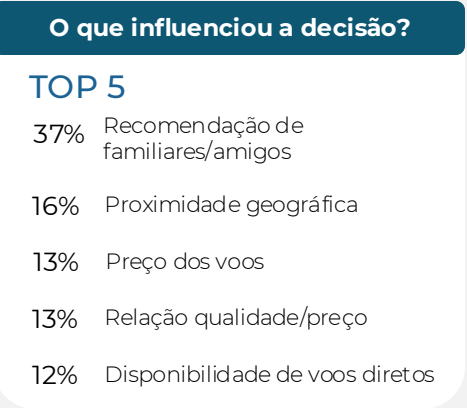
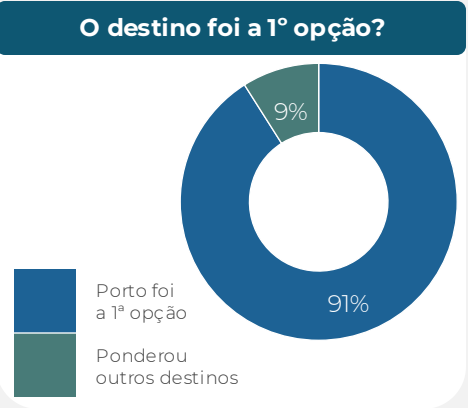
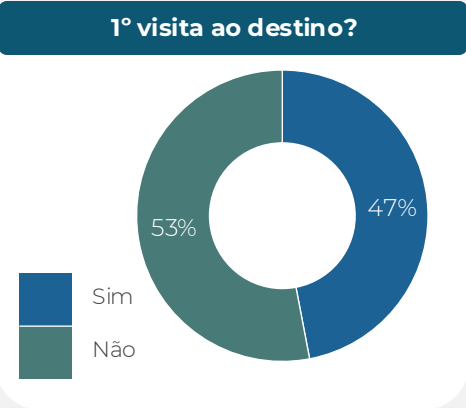
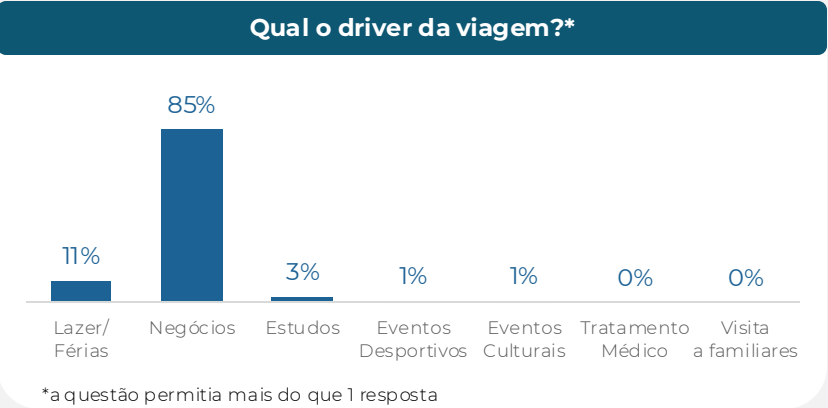
*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Motivação: Visita a familiares e amigos



*nos próximos 2 anos

Ficha Síntese: Motivação: Negócios



*nos próximos 2 anos

Conclusões

1. A motivação de viagem influencia diretamente a duração da estadia

A estada média varia significativamente consoante a motivação: os turistas em visita a familiares e amigos permanecem, em média, quase 7 noites, enquanto os turistas em negócios permanecem apenas 2,7 noites. Já os turistas em lazer situam-se num valor intermédio.

2. O turista em lazer gasta mais, o de negócios reserva mais tarde

Os turistas em lazer/férias são os que apresentam o gasto médio mais elevado, com um diferencial de cerca de 50€/noite a mais face ao turista em negócios. Já os turistas em negócios demonstram maior espontaneidade, com 87% a reservarem a viagem num período inferior a um mês e 36% a fazê-lo apenas na última semana.

3. O perfil da viagem influencia o canal de reserva e a companhia

Turistas em negócios viajam, maioritariamente, sozinhos (52%), mas 21% dos que viajam acompanhados fazem-no com o/a companheiro/a, sugerindo ocasiões para bleisure. No que toca ao canal de reserva, os turistas em negócios preferem reservar alojamento diretamente nos sites das unidades, enquanto os turistas em lazer ou visita a familiares utilizam sobretudo OTAs, como Booking ou Airbnb.

4. A visita a familiares gera fidelização e forte ligação emocional ao destino

Os turistas em visita a familiares e amigos são, maioritariamente, repetentes (80%) e demonstram uma probabilidade de regresso muito superior face aos turistas em lazer. Estes são, por sua vez, na maioria, visitantes de primeira viagem. A probabilidade de recomendar o destino é mais elevada no grupo que viaja por motivos afetivos, confirmando que a ligação emocional à cidade tem um efeito duradouro e mobilizador.

3. Conclusões, recomendações e limitações do Estudo

Conclusões

As conclusões que se seguem resultam da análise integrada do perfil global dos turistas que visitam a cidade do Porto, complementada por uma leitura segmentada por faixa etária, nacionalidade e motivação de viagem. A partir desta abordagem, foi possível identificar tendências transversais, comportamentos diferenciados e oportunidades estratégicas que ajudam a compreender melhor quem visita o Porto, como o faz, porquê e com que impacto. Estas conclusões procuram, por isso, sintetizar os principais *insights* do estudo e orientar futuras decisões de planeamento e promoção turística do destino.

1. O Porto consolida-se como destino internacional de lazer urbano, mas com dinâmicas diferenciadas por motivação e origem

O lazer é a motivação dominante (81%) e o perfil global aponta para um city break prolongado (3,9 noites). No entanto, há segmentos que se desviam deste padrão: os turistas em visita a familiares permanecem, em média, quase 7 noites, e os que viajam por negócios a penas 2,7. Também os brasileiros e os suíços revelam permanências superiores à média, enquanto os italianos ficam muito menos tempo (2,8 noites).

2. A experiência turística no Porto é altamente positiva e transversal a todos os segmentos

A avaliação média da experiência é de 6,3 em 7 e a probabilidade de recomendação é elevada em todas as faixas etárias e nacionalidades. Esta consistência reflete uma forte valorização da cidade como destino urbano. A recomendação pessoal — o fator que mais influencia a escolha — é sustentada por esta satisfação global, sobretudo entre os turistas com motivações afetivas (família/amigos), que revelam os níveis mais altos de intenção de regresso.

Conclusões

3. O gasto turístico é relevante, mas varia com o perfil sociodemográfico e motivacional

O gasto médio por turista ronda os 713€, com 180€/noite. No entanto, há variações expressivas: turistas com mais de 66 anos gastam o triplo dos mais jovens, os norte-americanos superam todos os mercados (1.473€ por viagem) e os turistas em lazer têm gastos diários superiores aos turistas em negócios.

4. O planeamento da viagem é, na maioria dos casos, feito com antecedência, mas há exceções relevantes

Globalmente, a maioria reserva voos e alojamento entre 4 e 12 semanas antes. Contudo, os turistas em negócios planeiam com muito menos antecedência: 36% reservam com menos de uma semana. Já os turistas mais velhos (66+) e os que visitam familiares tendem a preparar a viagem com mais tempo, o que permite afinar estratégias de comunicação segmentada ao longo do funil de decisão.

5. As OTAs dominam nas reservas de alojamento, mas há perfis que preferem canais diretos

O Booking e o Airbnb lideram as reservas no perfil global. No entanto, turistas em negócios e visitantes seniores revelam maior propensão para reservar diretamente no site dos alojamentos. Esta diferenciação exige abordagens distintas na distribuição digital e presença online das unidades de alojamento.

6. A experiência está concentrada no centro histórico, mas há margem para diversificação

76% dos turistas ficam alojados na União de Freguesias do Centro Histórico e os pontos mais visitados são os mesmos em todas as nacionalidades: Ponte Luís I, Ribeira, Sé e Mercado do Bolhão. Há potencial para desconcentrar os fluxos, sobretudo junto de mercados e motivações com maior tempo de estadia (ex: brasileiros, famílias, seniores), que podem ser sensibilizados para uma oferta mais ampla.

Conclusões

7. O perfil do turista é qualificado, digital e culturalmente ativo — mas com nuances por idade e motivação

80% têm ensino superior e fazem uso frequente de canais digitais para planejar e reservar. Ainda assim, a idade influencia significativamente o comportamento: turistas mais velhos planeiam com mais antecedência, gastam mais e usam canais diretos; turistas mais jovens têm estadas mais curtas e comportamentos mais espontâneos.

8. O turismo de vínculos familiares revela um forte potencial de fidelização

Turistas que viajam para visitar familiares (10 a 13% do total) têm maior propensão para regressar, maior duração da estada e uma ligação emocional mais forte ao destino. Este segmento, visível sobretudo entre brasileiros, portugueses e suíços, pode ser valorizado como motor de fidelização e recomendação espontânea, com impacto duradouro.

9. A mobilidade na cidade é predominantemente pedonal, mas complementada por uma rede transportes públicos

Três em cada quatro turistas fazem a visita a pé, mas o metro, os serviços de TVDE e os autocarros têm utilização relevante. Este comportamento é consistente, reforçando a importância de manter uma rede de transporte eficiente e acessível, particularmente relevante para segmentos com mobilidade reduzida ou estadias mais longas.

10. Há espaço para reforçar os instrumentos de apoio à visita — como o Porto.Card e os canais VisitPorto

Apesar da avaliação positiva dos utilizadores, a notoriedade do Porto.Card e dos canais VisitPorto continua baixa, o que demonstra que há uma oportunidade clara para ampliar a visibilidade, o acesso e a integração destes recursos nos momentos-chave de planeamento e experiência no destino.

Recomendações

Com base nos resultados e conclusões, apresentam-se as seguintes orientações para a atuação futura da Câmara Municipal do Porto no domínio do turismo:

1. Reforçar o posicionamento do Porto enquanto destino recomendável e emocional

A elevada taxa de satisfação e a forte propensão para recomendar confirmam o Porto como um destino que gera experiências positivas e memoráveis. Este posicionamento deve ser ativado estrategicamente, apostando em campanhas que valorizem os laços emocionais, a autenticidade e a dimensão humana da cidade. Os turistas que visitam familiares ou regressam pela segunda vez podem ser mobilizados como embaixadores espontâneos, reforçando o impacto do passa-palavra e a fidelização ao destino.

2. Aumentar a notoriedade e utilidade dos instrumentos institucionais

Apesar do reconhecimento positivo entre quem os utiliza, o Porto.Card e os canais digitais VisitPorto continuam a ter níveis de notoriedade muito baixos. É essencial integrá-los nos momentos-chave da “jornada” do turista, desde o planeamento à estadia, e garantir a sua visibilidade nos canais utilizados pelos diferentes perfis de visitantes (OTAs, motores de pesquisa, redes sociais, unidades de alojamento e operadores locais).

3. Monitorizar e atualizar continuamente o perfil do visitante

A diversidade de motivações, comportamentos e padrões de consumo reforça a importância de manter um sistema regular de recolha e análise de dados sobre quem visita o Porto. A atualização periódica destes estudos permite alinhar a gestão do destino com a evolução dos mercados, garantindo respostas ajustadas, fundamentadas e eficazes às tendências e expectativas dos turistas.

Recomendações

4. Adaptar a comunicação e oferta à duração média da estadia dos diferentes perfis

O Porto afirma-se como destino de *city breaks*, mas há perfis com maior tempo de permanência — como os turistas do Brasil ou os que visitam familiares. É importante estruturar conteúdos e propostas ajustadas à duração da estadia, promovendo experiências mais curtas, densas e icónicas para estadias breves, e experiências imersivas, em zonas menos centrais, para estadias mais longas.

5. Promover conteúdos úteis e atualizados para apoio à visita no destino

Os turistas valorizam fortemente os conteúdos digitais que os ajudam a descobrir atividades e planear a estadia. A cidade deve apostar em informação prática, segmentada e multilingue, com presença destacada nas plataformas mais consultadas. Este esforço deve estar alinhado com os interesses dos diferentes perfis — desde sugestões para *city breaks* a propostas para visitas mais prolongadas ou de cariz afetivo.

6. Valorizar o turismo de vínculos como motor de fidelização e impacto económico

O segmento de turistas que visita familiares e amigos representa uma oportunidade estratégica. São visitantes que ficam mais tempo, regressam com maior frequência e recomendam mais intensamente o destino. Este perfil deve ser reconhecido e trabalhado como ativo do destino, com conteúdos específicos, campanhas de afeto e reforço da ligação emocional ao Porto.

Limitações do estudo

Embora o estudo tenha alcançado uma amostra expressiva e diversificada, há limitações que importa reconhecer:

Representatividade limitada às épocas de recolha

O estudo foi realizado entre abril e junho, o que significa que os resultados refletem predominantemente os perfis de visitantes da primavera/início do verão, podendo diferir dos que visitam o Porto em épocas baixas ou festivas.

Autoavaliação e percepção subjetiva dos dados

Todas as respostas foram recolhidas através de questionários de autopercepção, o que implica subjetividade nas avaliações e possíveis desvios entre intenção e comportamento real.

Viés do local e momento da recolha

A realização de inquéritos em locais turísticos da cidade e na sala de partidas do aeroporto pode introduzir um viés nos perfis apurados — por exemplo, captando com maior frequência visitantes mais disponíveis, satisfeitos ou com tempo livre no momento da entrevista.

Limitações na avaliação da experiência por turistas em estadia

Os turistas entrevistados nos pontos turísticos da cidade ainda estavam em plena experiência de visita, o que pode ter condicionado as suas respostas (nomeadamente sobre satisfação global ou gastos), por comparação com os inquiridos no aeroporto.

Dificuldade na recolha de dados sensíveis ou financeiros

Os dados sobre rendimentos e gastos estão sujeitos a arredondamento ou estimativas pouco rigorosas.

