



Porto.

ESTUDOS SOBRE A ATIVIDADE TURÍSTICA DA CIDADE DO PORTO

SUMÁRIO EXECUTIVO

FICHA TÉCNICA

DESIGNAÇÃO

Estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto: Sumário Executivo

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

julho 2025

COPYRIGHT

Câmara Municipal do Porto - Pelouro do Turismo e da Internacionalização

ÍNDICE

01. Enquadramento do Estudo	4
02. A visão dos agentes económicos e dos residentes da cidade do Porto	6
02.1 Opiniões: agentes económicos e residentes	10
03. Perfil do turista que visita a cidade do Porto	14
04. Ideias-Chave	24

01. ENQUADRAMENTO DOS ESTUDOS

ENQUADRAMENTO DO ESTUDO

Este Sumário Executivo reúne algumas das principais conclusões obtidas no “Estudo sobre a atividade turística da cidade do Porto”, que se encontra dividido em três sub-estudos, correspondentes a três perfis populacionais auscultados:.

- Agentes económicos
- Residentes
- Turistas

A metodologia adotada foi diversificada consoante os perfis analisados, privilegiando em todos eles a recolha e análise de dados primários, obtidos entre março e junho 2025.

Agentes Económicos

Foram realizadas reuniões individuais com 18 entidades (juntas de freguesia, entidades regionais e associações do setor), bem como um inquérito online dirigido aos agentes da cidade.

Total de respostas validadas:

258

Residentes

Foram aplicados inquéritos presenciais, por entrevista direta nas ruas da cidade (632 respostas válidas), e um inquérito online, que recolheu 2.213 respostas válidas.

Total de respostas de residentes:

2.845

Turistas

Foram realizadas 295 entrevistas presenciais junto de visitantes na cidade e 1.456 na sala de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Total de respostas de turistas:

1.751



02. A VISÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS E DOS RESIDENTES DA CIDADE DO PORTO

O TURISMO DEVE CONTINUAR A SER UMA APOSTA ESTRATÉGICA DA CIDADE DO PORTO?

No global, os resultados revelam um sinal claro de maturidade de todos os envolvidos: não há rejeição do turismo enquanto setor estruturante, mas sim uma vontade partilhada de reconhecer os desafios, corrigir potenciais desequilíbrios e construir soluções com base no diálogo e na corresponsabilização.

Sim 82%

AGENTES ECONÓMICOS

Sim 60%

RESIDENTES

*A escala de resposta utilizada foi: Sim/Concorda, Neutro, Não/Discorda.
Os resultados apresentados como “Sim/Concorda” incluem todas as respostas afirmativas ou de concordância com a afirmação apresentada.
Os resultados como “Não/Discorda” agregam as respostas negativas ou de discordância.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS POLÍTICAS PÚBLICAS

A promoção turística da cidade é o aspeto mais valorizado pelos agentes económicos, com 71% de satisfação.

Também a qualificação do espaço público regista uma avaliação positiva, com 55%. A colaboração com o setor privado (44%) e a comunicação das iniciativas da CMP (48%) apresentam níveis de aprovação relevantes, embora com margem para reforço.

A distribuição dos fluxos turísticos (40%) e o equilíbrio entre turismo e vida local (43%) surgem como dimensões estratégicas para aprofundar a ação futura.

	SATISFAÇÃO*	INSATISFAÇÃO*
Estímulo à colaboração com o setor privado e o seu envolvimento nas decisões	44%	33%
Comunicação dos projetos e iniciativas turísticas promovidas	48%	32%
Promoção turística da cidade	71%	13%
Medidas e projetos para a distribuição dos fluxos turísticos no território	40%	34%
Projetos para a qualificação do espaço público	55%	30%
Projetos que promovam o equilíbrio entre turismo e vida local	43%	39%

*A escala de resposta utilizada foi: Muito Insatisfeito, Insatisfeito, Neutro, Satisfeito, Muito Satisfeito.
Os resultados apresentados como "Satisfação" correspondem à soma das opções Satisfeito e Muito Satisfeito.
Os resultados indicados como "Insatisfação" agregam as respostas Insatisfeito e Muito Insatisfeito.



IMPACTO DO TURISMO NO QUOTIDIANO DOS RESIDENTES

Embora os residentes associem o turismo a efeitos como o aumento do custo de vida (90%), do trânsito e congestionamento (73%) e do ruído em zonas residenciais (63%), a perceção global mantém-se favorável.

Destaca-se, por exemplo, que 41% consideram que o turismo contribui para o aumento da segurança na cidade.

Os dados mostram que existe uma expectativa de melhor distribuição dos fluxos: 66% dos residentes dizem procurar locais com menos presença de turistas e 65% defendem que o turismo deve ser mais distribuído pelo território.

	CONCORDA*	DISCORDA*
O turismo contribui para o aumento do ruído nas áreas residenciais	63%	19%
O turismo contribui para o congestionamento nas ruas e nos transportes públicos	73%	12%
O turismo contribui para o aumento do custo de vida na cidade	90%	4%
O turismo contribui para o aumento da segurança na cidade	41%	33%
Procuro locais alternativos na cidade onde exista uma menor presença de turistas	66%	21%
O turismo deve ser mais distribuído pela cidade	65%	11%
No global, o turismo tem um impacto positivo na cidade do Porto	60%	29%

*A escala de resposta utilizada foi: Sim/Concorda, Neutro, Não/Discorda.
Os resultados apresentados como "Sim/Concorda" incluem todas as respostas afirmativas ou de concordância com a afirmação apresentada.
Os resultados como "Não/Discorda" agregam as respostas negativas ou de discordância.



02.1 OPINIÕES: AGENTES ECONÓMICOS E RESIDENTES

OPINIÕES DOS AGENTES ECONÓMICOS E RESIDENTES SOBRE O PRESENTE E FUTURO DO TURISMO NA CIDADE

	AGENTES ECONÓMICOS	RESIDENTES
Considera o turismo fundamental para o desenvolvimento económico da cidade?	Sim 95%	Sim 79%
Considera o turismo fundamental para a geração de emprego na cidade?	Sim 98%	Sim 76%

Os dados mostram um elevado grau de concordância entre agentes económicos e residentes quanto à importância do turismo para a cidade. 95% dos agentes económicos e 79% dos residentes consideram que o turismo é fundamental para o desenvolvimento económico, e 98% dos agentes e 76% dos residentes reconhecem o seu papel na geração de emprego.

Esta leitura reforça a ideia de que o turismo é visto como uma alavanca estratégica para o crescimento da cidade, tanto por quem o promove como por quem nele vive.

*A escala de resposta utilizada foi: Sim/Concorda, Neutro, Não/Discorda.
Os resultados apresentados como “Sim/Concorda” incluem todas as respostas afirmativas ou de concordância com a afirmação apresentada.
Os resultados como “Não/Discorda” agregam as respostas negativas ou de discordância.

OPINIÕES DOS AGENTES ECONÓMICOS E RESIDENTES SOBRE O PRESENTE E FUTURO DO TURISMO NA CIDADE

	AGENTES ECONÓMICOS	RESIDENTES
○ turismo valoriza e preserva a identidade cultural da cidade?	Sim 79%	Sim 31%
○ Os benefícios do turismo superam os potenciais impactos negativos ?	Sim 82%	Sim 51%

Enquanto 79% dos agentes económicos acreditam que o turismo valoriza e preserva a identidade cultural da cidade, apenas 31% dos residentes partilham desta visão — um dado que revela a necessidade de reforçar estratégias que integrem a vivência local na proposta turística, de forma visível e tangível.

Ainda assim, 51% dos residentes e 82% dos agentes consideram que os benefícios do turismo superam os impactos negativos, o que reforça a confiança no setor.

*A escala de resposta utilizada foi: Sim/Concorda, Neutro, Não/Discorda.
Os resultados apresentados como “Sim/Concorda” incluem todas as respostas afirmativas ou de concordância com a afirmação apresentada.
Os resultados como “Não/Discorda” agregam as respostas negativas ou de discordância.

OPINIÕES DOS AGENTES ECONÓMICOS E RESIDENTES SOBRE O PRESENTE E FUTURO DO TURISMO NA CIDADE

	AGENTES ECONÓMICOS	RESIDENTES
Pretende estar mais envolvido nas decisões do município ao nível do turismo?	Sim 73%	Sim 59%
O perfil atual do turista que visita a cidade do Porto é o mais adequado?	Sim 60%	Sim 55%

A vontade de participação é clara em ambos os perfis: 73% dos agentes económicos e 59% dos residentes querem estar mais envolvidos nas decisões sobre o turismo, evidenciando disponibilidade para a construção partilhada de soluções mais equilibradas e sustentáveis.

Quanto ao perfil dos visitantes, tanto agentes (60%) como residentes (55%) reconhecem que há espaço para afinar o posicionamento do destino, ajustando a oferta aos valores e necessidades da cidade e das suas comunidades.

*A escala de resposta utilizada foi: Sim/Concorda, Neutro, Não/Discorda.
Os resultados apresentados como “Sim/Concorda” incluem todas as respostas afirmativas ou de concordância com a afirmação apresentada.
Os resultados como “Não/Discorda” agregam as respostas negativas ou de discordância.

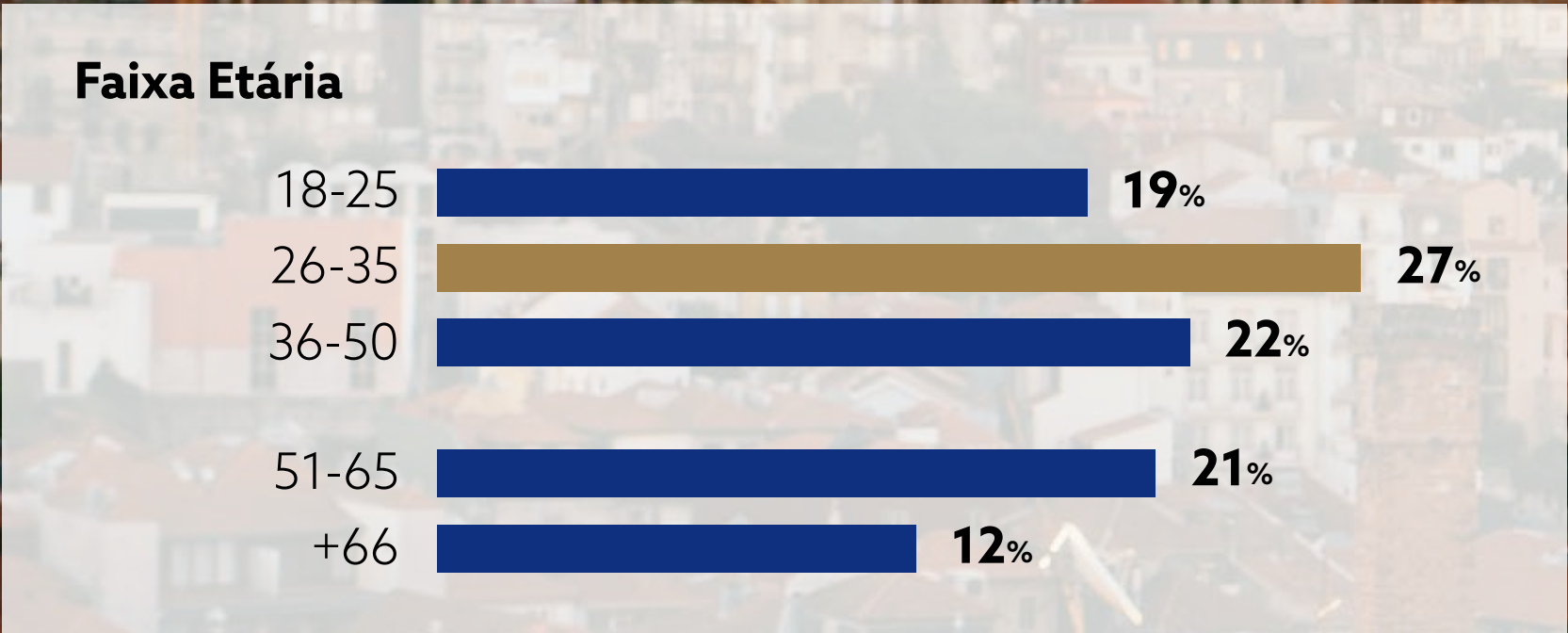
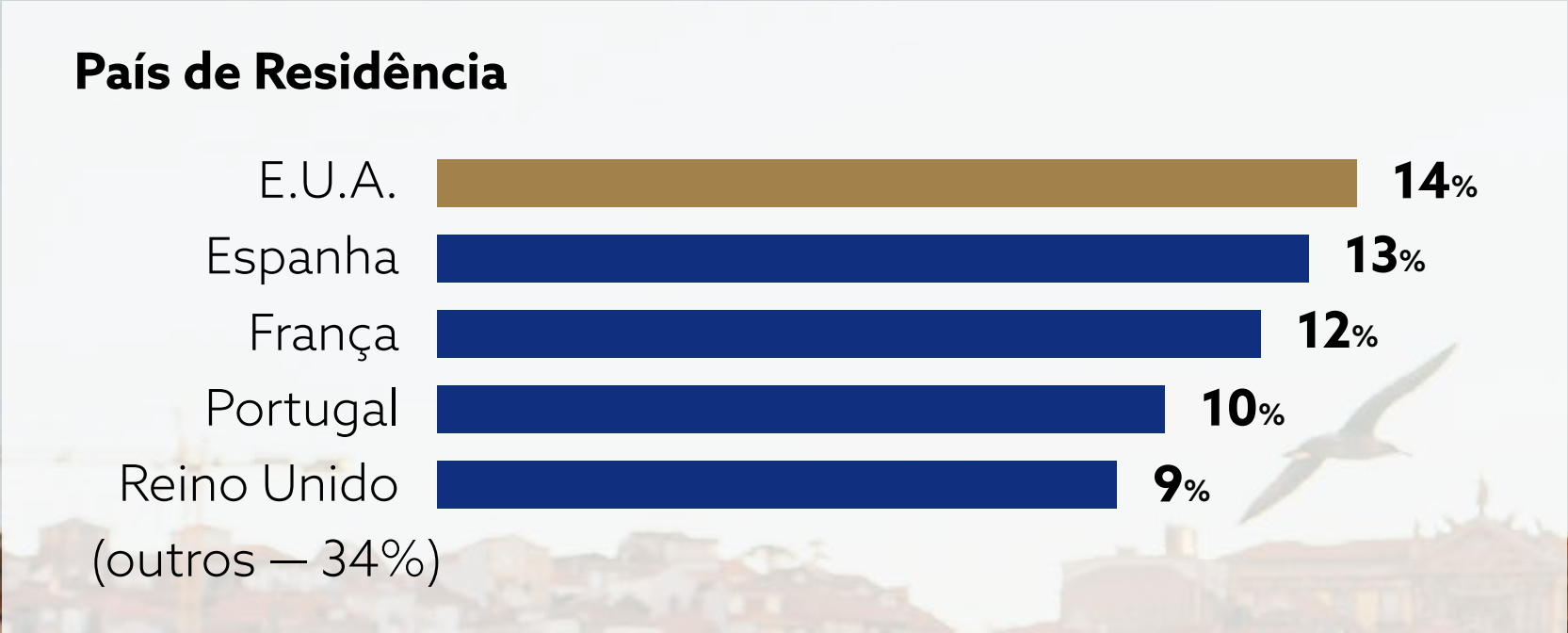
03. **PERFIL DO TURISTA QUE VISITA A CIDADE DO PORTO**

PERFIL DO TURISTA LEITURA GLOBAL

O Porto atrai um público internacional diversificado, com destaque para os EUA (14%), Espanha (13%) e França (12%), e uma forte dispersão de nacionalidades — fator que reforça a resiliência do destino. A distribuição etária é equilibrada, confirmando o Porto como um destino para todas as idades.

O perfil educacional é elevado: 80% dos turistas têm ensino superior, e 48% têm rendimento familiar mensal superior a 4.000€, incluindo 13% acima dos 10.000€.

Estes dados confirmam a crescente capacidade da cidade para captar públicos qualificados e de valor acrescentado, com impacto direto na economia local.



MOTIVAÇÕES DA VIAGEM

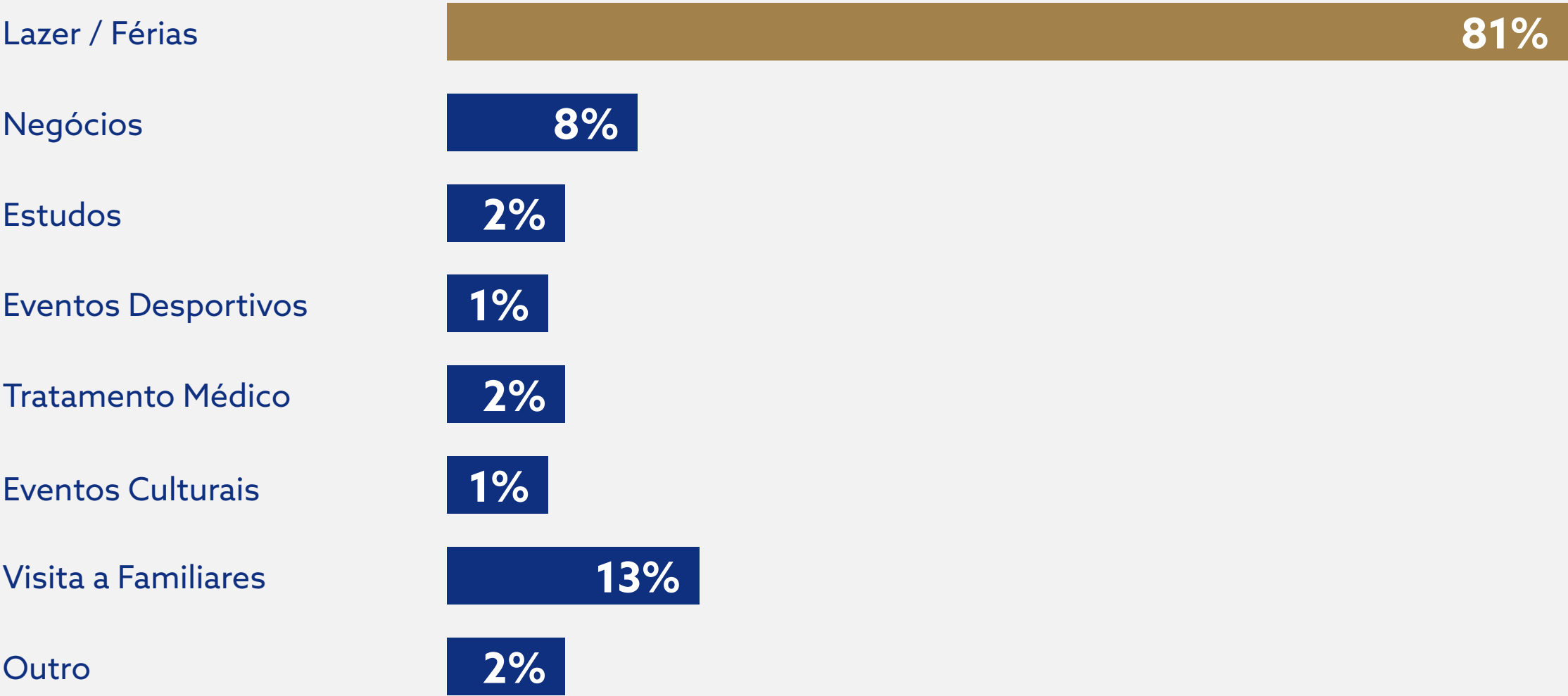
Lazer domina as motivações

81% dos turistas vêm ao Porto por lazer ou férias confirmando o posicionamento da cidade como destino turístico de prazer e descoberta.

Tendência emergente de viagens com “dupla motivação”

As combinações entre lazer, negócios e visitas familiares revelam o crescimento do segmento bleisure, com potencial para estratégias que integrem diferentes experiências numa só viagem.

QUESTÃO*
Qual a principal razão da sua viagem ao Porto?



*a questão permitia mais do que 1 resposta



A ESCOLHA PELA CIDADE DO PORTO

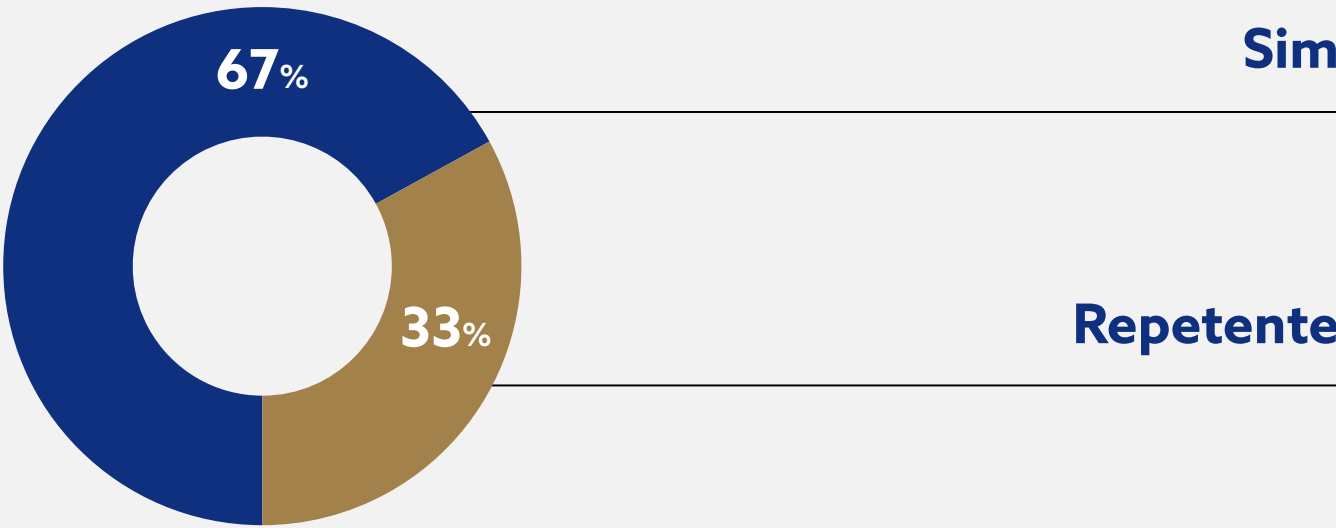
Porto conquista novos visitantes e fideliza quem regressa

Um em cada três turistas já visitou o Porto mais do que uma vez, sinal de ligação emocional e valorização contínua do destino.

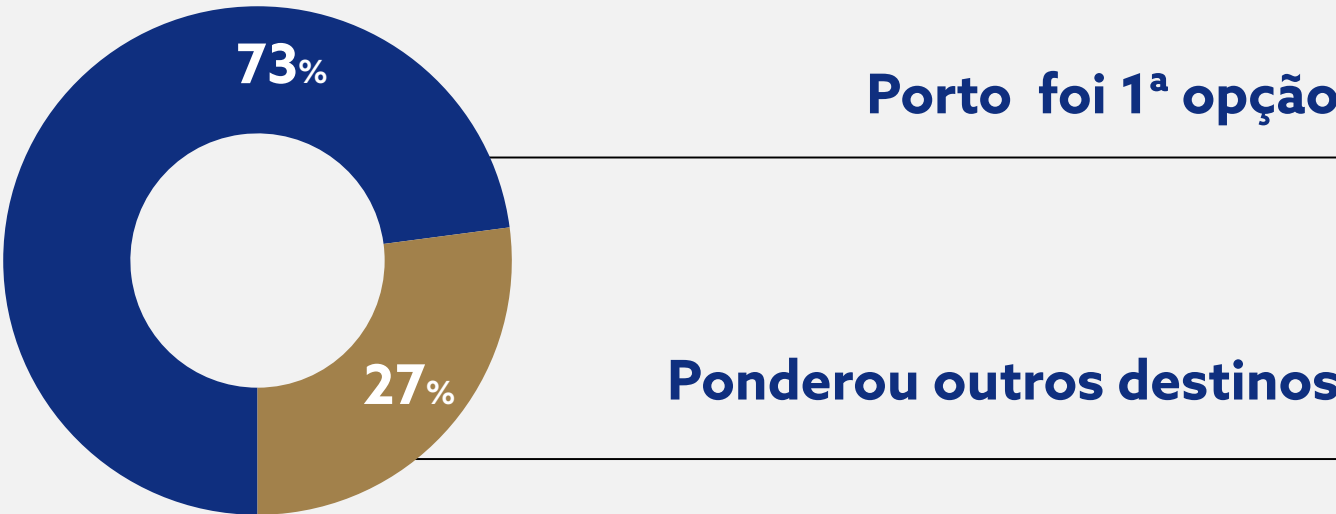
Porto é escolha direta e preferencial para a maioria

73% dos turistas não consideraram qualquer alternativa ao Porto, o que confirma a força da marca da cidade como destino de eleição a nível nacional e internacional.

QUESTÃO
Esta é a primeira vez que visita a cidade do Porto?



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



FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO DESTINO

Recomendações e preço são decisivos na escolha

As opiniões de familiares e amigos (32%) lideram as motivações, seguidas por fatores económicos como preço dos voos e relação qualidade/preço (21%) — reforçando a força da reputação e a importância do custo acessível.

Canais digitais ganham peso no processo de decisão

Comentários online e redes sociais (TripAdvisor, Booking, Instagram e TikTok) somam mais de 35% de menções combinadas, mostrando que o digital é cada vez mais determinante na inspiração e escolha do destino.

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



ANTECEDÊNCIA DA RESERVA DO TRANSPORTE

Planeamento moderado domina o comportamento de reserva

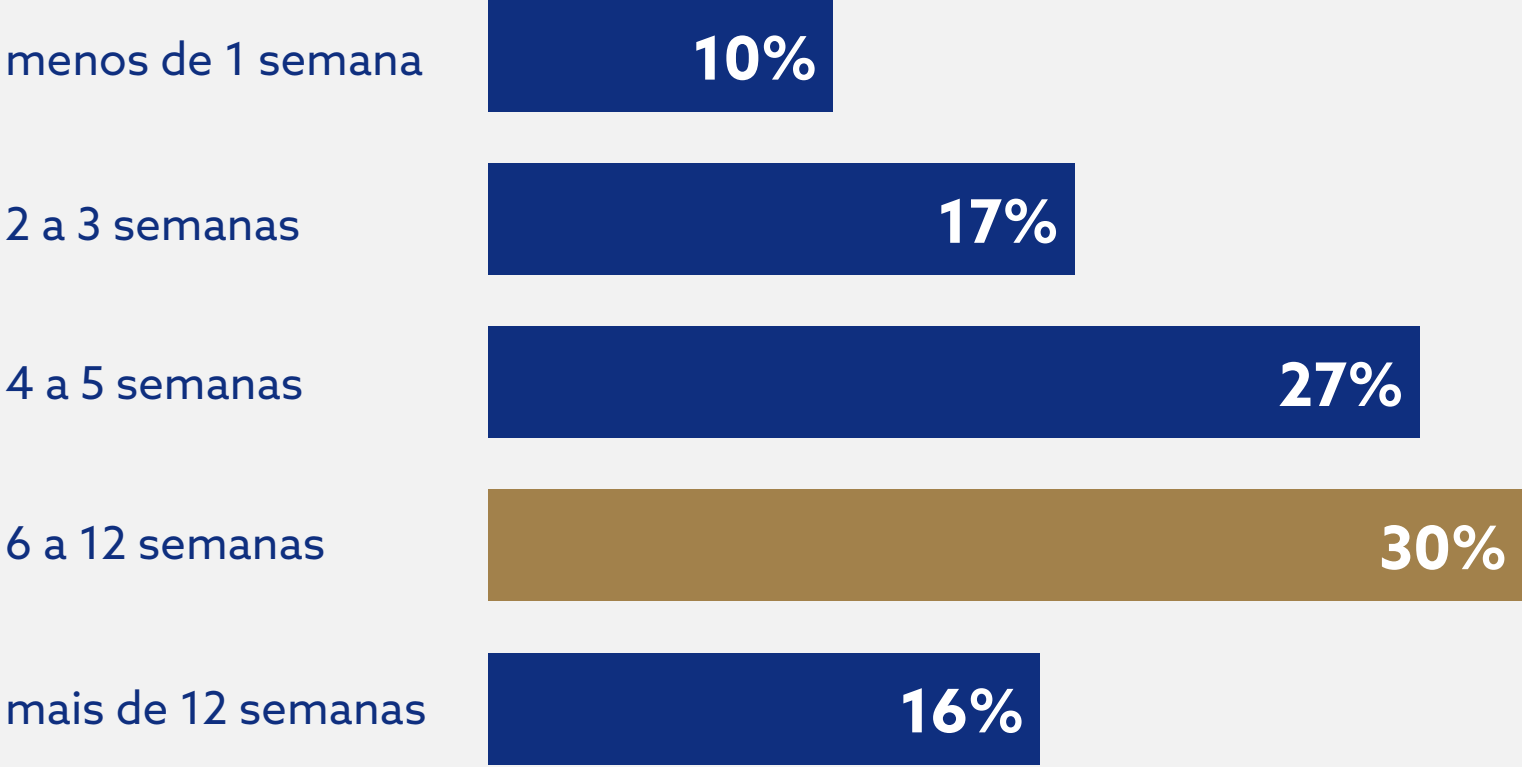
A maioria dos turistas reserva transporte entre 4 a 12 semanas antes da viagem, evidenciando uma tendência de organização estruturada, mas não excessivamente antecipada.

Perfil de última hora continua relevante

10% reservam na última semana, apontando para a existência de um segmento de viagens espontâneas ou funcionais, como negócios e visitas familiares.

QUESTÃO*

Com que antecedência reservou o transporte para esta viagem?



RESERVA DO ALOJAMENTO

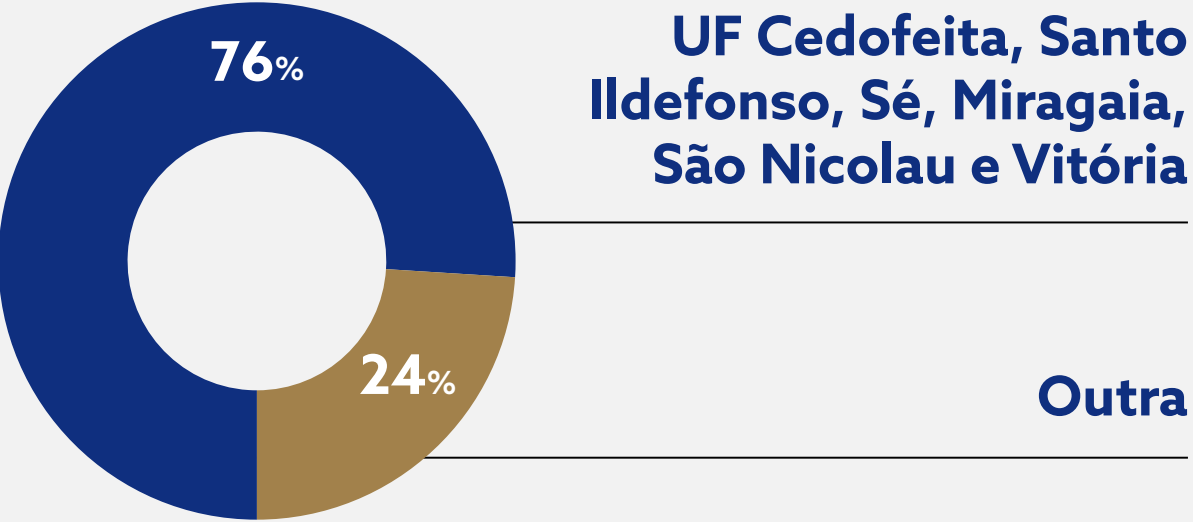
Centro Histórico concentra a grande maioria das estadias

76% dos turistas pernoitam no Centro Histórico, o que confirma a concentração espacial da procura e reforça a necessidade de estratégias de desconcentração geográfica.

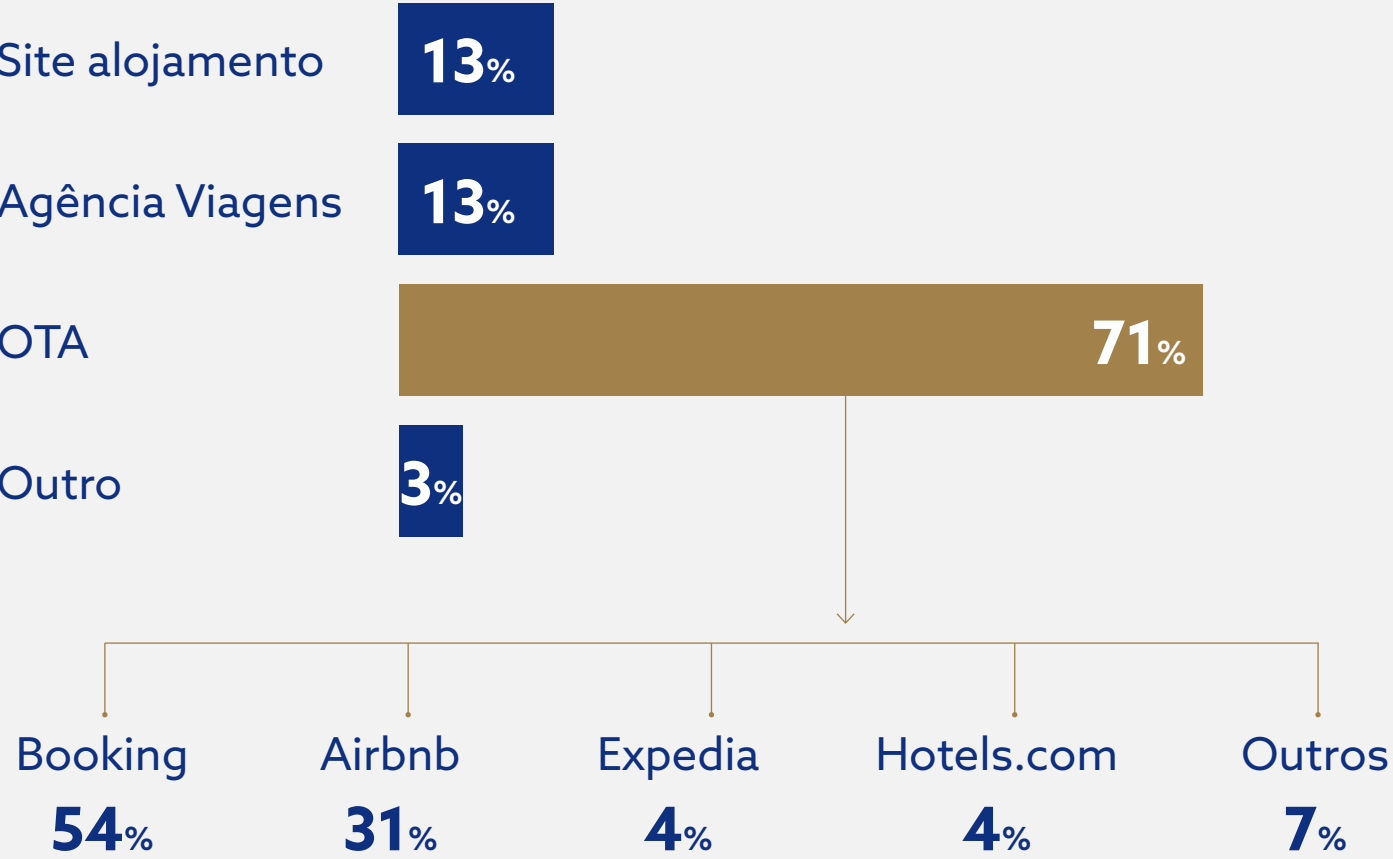
Plataformas digitais dominam o processo de reserva

71% dos turistas usam OTAs, com destaque para o Booking (54%) e o Airbnb (31%), evidenciando o papel dominante das plataformas online na gestão da procura e visibilidade da oferta.

QUESTÃO
Qual a freguesia onde ficou alojado?



QUESTÃO
Onde efetuou a reserva?



RESERVA DO ALOJAMENTO

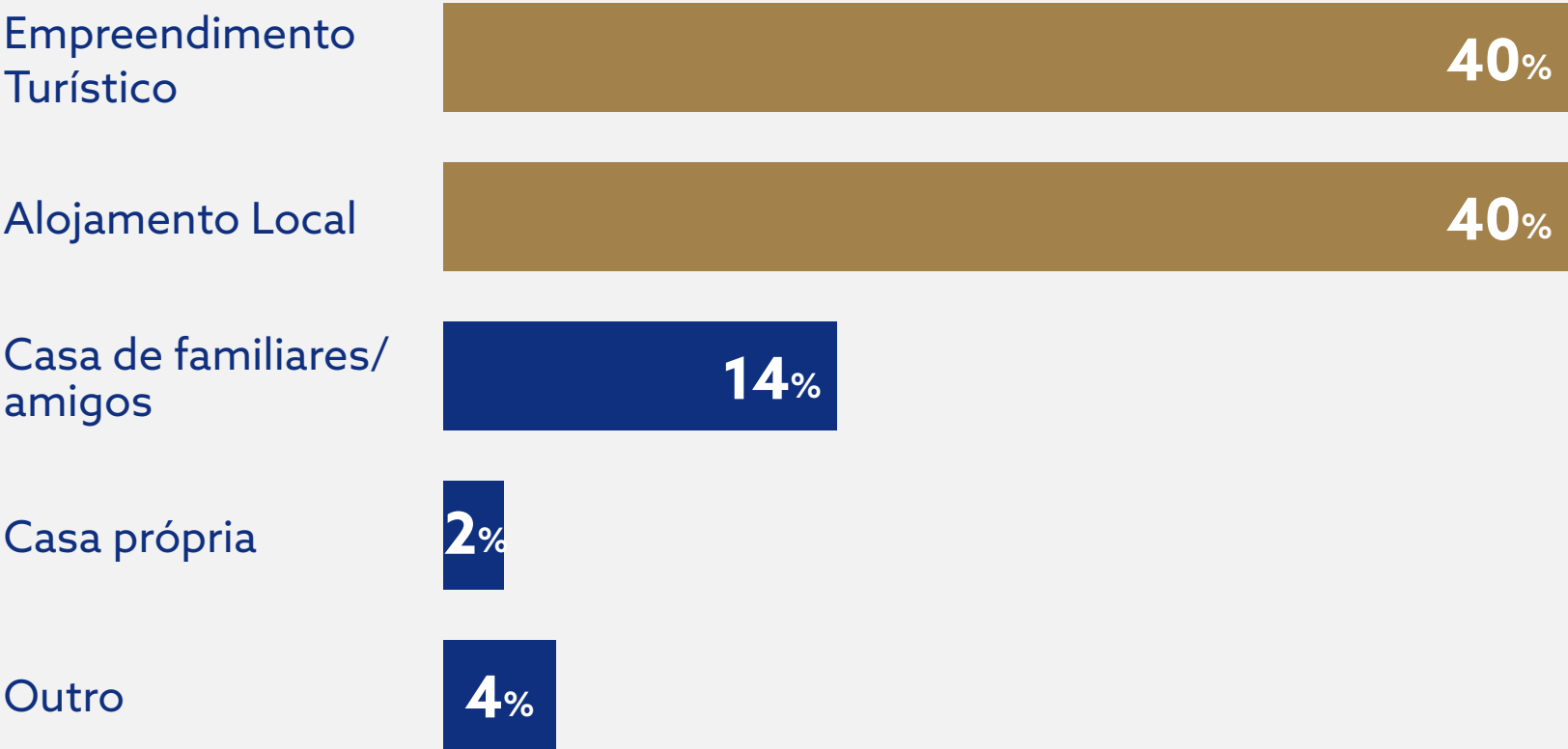
Hotéis e Alojamento Local dividem preferências

Ambos os tipos de alojamento reúnem 40% das escolhas, com destaque para as casas de familiares e amigos (14%).

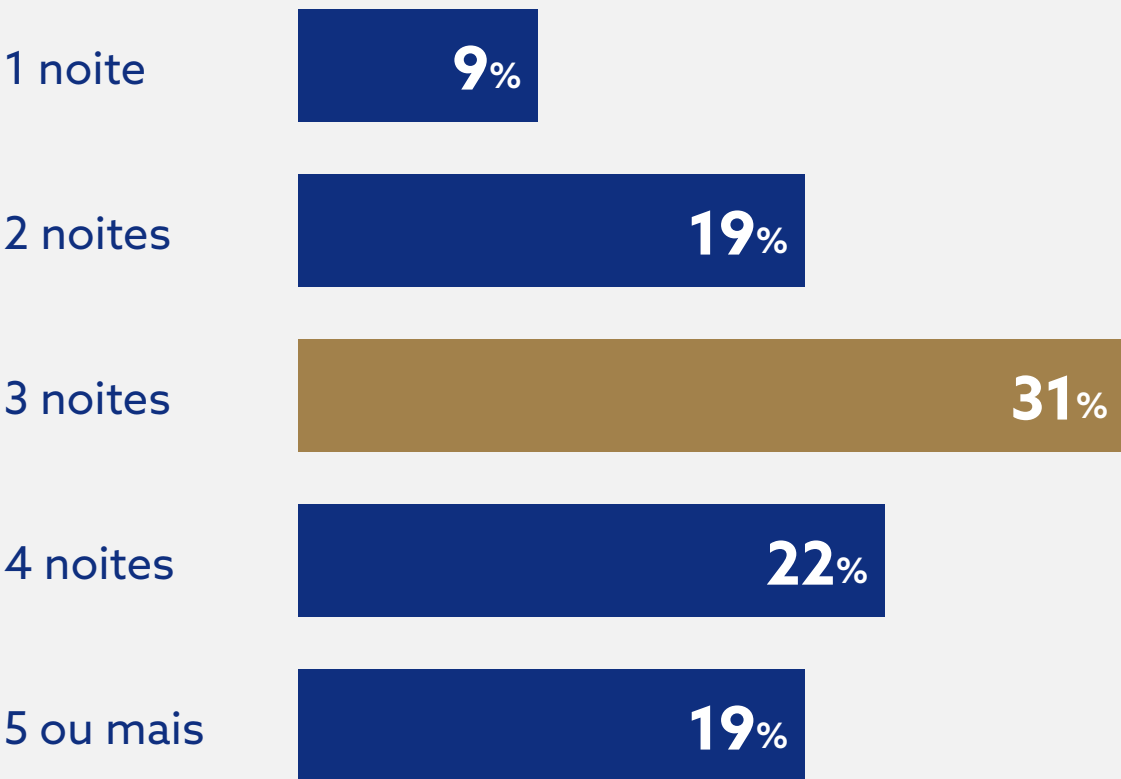
Porto afirma-se como destino de city break “prolongado”

Com uma estadia média de 3,9 noites, a cidade posiciona-se acima da média dos city breaks tradicionais, influenciado, também, pela importância que o segmento das “visitas a familiares e amigos” assume na cidade.

QUESTÃO Qual a tipologia do alojamento onde ficou hospedado?



QUESTÃO Quantas noites pernitou no Porto?



Estada Média
3,9 noites



VALOR GASTO NA VIAGEM AO DESTINO

Perfil de despesa elevado e relevante

O gasto médio por turista é de 713€, o que corresponde a cerca de 180€ por noite, confirmando um perfil de visitante com impacto direto na economia local.

Viagens a dois reforçam o valor agregado por grupo

Com um gasto médio por grupo de 1.532€, as visitas são maioritariamente realizadas “em dupla”, potenciando o rendimento por reserva e a dinamização de múltiplos setores.

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.



AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Níveis de satisfação muito elevados

A experiência no Porto é avaliada com uma média de 6,3 em 7, confirmando uma forte perceção positiva da visita entre os turistas.

Probabilidade de recomendação reforça atratividade orgânica

Com uma média de 6,4 em 7, a intenção de recomendar o destino é ainda superior à satisfação — um trunfo estratégico tendo em conta o peso das recomendações pessoais na escolha do destino.

Regresso com margem para crescer

A média de 4,9 em 7 na intenção de regresso revela uma oportunidade para consolidar a fidelização, através de experiências diferenciadoras e motivos de visita repetida.

QUESTÃO

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

6,3

Avaliação Global da Experiência

4,9

Probabilidade
de regressar nos
próximos 2 anos

6,4

Probabilidade
de recomendar
a amigos e família



04. IDEIAS-CHAVE

IDEIAS-CHAVE

1. O Porto tem um ecossistema maduro, construtivo e aberto ao diálogo

Os residentes e os agentes económicos revelam um elevado grau de maturidade e racionalismo. Em vez de rejeitarem o turismo, reconhecem o seu valor e expressam uma vontade clara de participar nas decisões e contribuir para soluções partilhadas. Esta postura representa uma base sólida para a construção de um destino mais colaborativo, transparente e preparado para o futuro.

2. Um ambiente pró-turismo que reforça a experiência do visitante

O impacto do turismo é maioritariamente avaliado como positivo, tanto por quem o vive como por quem o promove. Esta atitude aberta e acolhedora — tão característica da cidade do Porto — é também sentida pelos turistas, refletindo-se numa avaliação média de 6,3 pontos (em 7) da sua experiência global na cidade. Este capital de hospitalidade deve ser mantido e cuidado como um ativo estratégico.

3. Um perfil de turista economicamente relevante e socialmente aceite

Tanto residentes (55%) como agentes económicos (60%) consideram adequado o perfil atual dos visitantes, reconhecendo ainda margem para evolução. A par desta aceitação, é importante destacar que o gasto médio por turista é de 713€, o que reforça a importância económica do setor e a necessidade de continuar a atrair visitantes com elevada propensão de despesa.

4. Um destino plural, equilibrado e com forte diversificação de mercados

O Porto é hoje procurado por uma grande diversidade de nacionalidades, o que contribui para a resiliência do destino face à instabilidade de mercados específicos. O crescimento do mercado dos EUA é exemplo. Além disso, o Porto afirma-se como um destino “para todas as idades”, com uma distribuição equilibrada por faixas etárias, o que evidencia o seu potencial para continuar a crescer de forma sustentável e inclusiva.



NOTA FINAL

Este Sumário Executivo apresenta uma seleção das principais conclusões dos três estudos realizados junto de residentes, turistas e agentes económicos da cidade do Porto. Para uma leitura mais aprofundada dos resultados, das segmentações e das metodologias utilizadas, recomenda-se a consulta dos relatórios completos de cada estudo, onde se encontram também descritas as respetivas limitações. Este documento pretende servir como base sintética de apoio à decisão e ao debate estratégico sobre o futuro do turismo na cidade.

Porto.