

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Tiago Vaz Pinto

As Perceções dos Impactes do Turismo de  
Cruzeiros: Uma Análise ao Douro

**Tese de Mestrado**

Mestrado em Gestão Turística

Professora Doutora Odete Paiva

Professora Doutora Cláudia Seabra

Julho 2022

## RESUMO

Os cruzeiros são uma componente da indústria do turismo de lazer (Dowling, 2006). Um navio de cruzeiro é um meio de transporte para este tipo de viagens. A perspetiva do mercado de cruzeiros depende muito dos hábitos de consumo e atitudes em relação às viagens. Atualmente, os navios de cruzeiro estão a melhorar em tamanho e em conforto, dando maior atenção à qualidade de vida e ao desfrutar. A maioria dos cruzeiros modernos possuem instalações a bordo, que incluem restaurantes, bares, ginásios e locais de entretenimento. Os cruzeiros, que estão a aumentar em popularidade, são ideais para viagens em família e viagens em grupo (CLIA, 2016). Na indústria do turismo, estudos anteriores analisam a história dos cruzeiros e o seu efeito económico (Brida & Zapata, 2010; Dwyer & Forsyth, 1998; Mescon & Vozikis 1985). Estudos recentes prestaram mais atenção às perceções dos impactes ambientais e à sustentabilidade do turismo de cruzeiros (Carić & Mackelworth, 2014; Jones, 2011a; Klein, 2011). Ao analisar este género de turismo deve salientar-se a parte financeira do setor, para entender como esta afeta a região onde decorre este tipo de atividade. Este aspeto é crucial para que se possam implementar melhorias e desenvolver de forma sustentável esta indústria.

O turismo de cruzeiros na região do Douro é de grande importância para dar a conhecer as potencialidades da região, pelo que também deve ser alvo de estudos, de maneira a que a região se torne cada vez mais atrativa. Estes estudos devem contribuir para criar dinâmicas que permitam alcançar metas que influenciarão positivamente diversos outros fatores para além dos económicos.

Com este projeto pretende-se estudar o turismo de cruzeiros na região do Douro, um produto essencial na promoção da mesma, enquanto destino turístico, de maneira a perceber o que os cruzeiristas mais têm em conta na altura de escolher este destino. Para isso construiu-se e aplicou-se um questionário. Participaram neste estudo duzentas e quarenta e duas pessoas. Observando os resultados do mesmo foi possível perceber quais os hábitos de viagem, as motivações do processo de decisão, assim como os impactes socioculturais, económicos e ambientais do turismo de cruzeiros no destino Douro.

## ABSTRACT

Cruises are a component of the leisure tourism industry (Dowling, 2006). A cruise ship is a means of transport for this type of travel. The perspective of the cruise market depends very much on consumer habits and attitudes towards travel. Currently, cruise ships are improving in size and comfort, giving greater attention to quality of life and to enjoying. Most modern cruises feature on-board facilities, which include restaurants, bars, gyms and entertainment venues. Cruises, which are increasing in popularity, are ideal for family travel and group travel (CLIA, 2016). In the tourism industry, previous studies analyze the history of cruises and their economic effect (Brida & Zapata, 2010; Dwyer & Forsyth, 1998; Mescon & Vozikis 1985). Recent studies have paid more attention to the perceptions of environmental impacts and the sustainability of cruise tourism (Carić & Mackelworth, 2014; Jones, 2011a; Klein, 2011). When analyzing this type of tourism, one should highlight the financial part of the sector, to understand how this affects the region where this type of activity takes place. This is crucial if improvements are to be implemented and this industry developed sustainably.

Cruise tourism in the Douro region is of great importance to make known the potential of the region, so it should also be studied, so that the region becomes increasingly attractive. These studies should contribute to the creation of dynamics that make it possible to achieve goals that will positively influence several other factors besides the economic ones.

With this project is intended to develop a dissertation, which aims to study cruise tourism in the Douro region, an essential product in the promotion

of the same, as a tourist destination, in order to understand what the cruisers take most into account when choosing this destination. For this purpose, a questionnaire was constructed and applied. Two hundred and forty-two people participated in this study. Observing the results of the same it was possible to perceive what the travel habits, the motivations of the decision process, as well as the sociocultural, economic and environmental impacts of cruise tourism in the destination Douro.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Douro;

Embarcações;

Perceções de Impactes;

Turistas;

Turismo de Cruzeiros.

## KEYWORDS

Douro;

Boats;

Impacts Perception;

Tourists;

Cruise Tourism.

## AGRADECIMENTOS

Manifesto a minha inteira gratidão a todas as pessoas que me apoiaram e auxiliaram nesta caminhada.

Agradeço aos professores que colaboraram e me auxiliaram ao longo de todo o meu trajeto acadêmico, em especial à Professora Doutora Odete Paiva e à Professora Doutora Cláudia Seabra, que, como minhas orientadoras de dissertação, se apresentaram infindavelmente disponíveis e presentes a elucidarem-me de algumas incertezas e a concederem-me os melhores pareceres para a resolução das mesmas e ao Professor Doutor Manuel Reis por me ter auxiliado, maioritariamente, em questões relacionadas com a análise do questionário que apliquei e os resultados a retirar do mesmo.

Aos meus colegas de turma, com quem tive a ocasião de refletir e trocar ideias, apresento também um agradecimento atencioso.

Dedico semelhantemente uma parte destes agradecimentos aos meus familiares que sempre permaneceram empenhados e preocupados principalmente com o meu conforto e bem-estar.

Por fim agradeço a todos os meus amigos a preocupação pelo favorável decorrer desta etapa.

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA .....	1
1.2. RELEVÂNCIA, ENQUADRAMENTO DO TEMA E OBJETIVOS.....	2
1.3. ESTRUTURA DA TESE.....	4
2. MERCADO DE CRUZEIROS.....	6
2.1. VISÃO HISTÓRICA.....	6
2.2. PORTOS E INFRAESTRUTURAS.....	8
2.3. ITINERÁRIOS .....	8
2.4. EMBARCAÇÕES.....	10
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
3.1. TURISMO DE CRUZEIROS.....	12
3.2. TIPOS DE CRUZEIROS .....	19
3.3. CARACTERÍSTICAS DO TURISMO DE CRUZEIROS.....	20
3.4. TENDÊNCIAS DO TURISMO DE CRUZEIROS .....	22
3.4.1. <i>IMPACTES DA PANDEMIA</i> .....	25
3.5. MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS .....	28
3.6. PERCEÇÃO DOS IMPACTES NO DESTINO .....	32
3.6.1. <i>PERCEÇÃO DE IMPACTES ECONÓMICOS</i> .....	34
3.6.2. <i>PERCEÇÃO DE IMPACTES AMBIENTAIS</i> .....	40
3.6.3. <i>PERCEÇÃO DE IMPACTES SOCIOCULTURAIS</i> .....	42
4. ANÁLISE DO DESTINO DOURO .....	45
4.1. INFORMAÇÕES GERAIS – GEOGRAFIA E VISÃO HISTÓRICA .....	45
4.2. OFERTA E PROCURA DO DOURO COMO DESTINO TURÍSTICO .....	45

4.3. OFERTA TURÍSTICA DO DOURO .....	53
4.3.1. OPERADORES MAIS RELEVANTES .....	62
5. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO .....	70
5.1. OBJETO DA INVESTIGAÇÃO .....	70
5.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	71
5.3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO .....	71
5.3.1. RECOLHA DE DADOS: QUESTIONÁRIO .....	72
5.4. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS .....	87
5.4.1. PROCESSO DE AMOSTRAGEM.....	88
5.5. ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA.....	90
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	94
6.1. HÁBITOS DE VIAGEM.....	95
6.2. PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO ÀS VIAGENS DE CRUZEIRO .....	99
6.3. MOTIVAÇÕES.....	103
6.4. PERCEÇÃO DOS IMPACTES DO TURISMO DE CRUZEIROS NO DESTINO.....	105
7. CONCLUSÃO .....	123
7.1. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES .....	123
7.2. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO .....	128
BIBLIOGRAFIA.....	130
ANEXO – QUESTIONÁRIO .....	147

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - LINHAS DE ATUAÇÃO DO DOC. ESTRATÉGIA TURISMO 2027 .....	15
ILUSTRAÇÃO 2 - NÚMERO DE PASSAGEIROS DE CRUZEIROS EM TODO O MUNDO DE 2009 A 2019 .....	63
ILUSTRAÇÃO 3 - NÚMERO DE PASSAGEIROS DE CRUZEIROS OCEÂNICOS EM TODO O MUNDO EM 2019, POR REGIÃO .....	65

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - IDENTIFICAÇÃO DAS QUESTÕES DA PARTE 1 E RESPETIVA MEDIDA .....	75
TABELA 2 - ESCALAS UTILIZADAS PARA O ESTUDO DA IMPORTÂNCIA DO MEIO DE TRANSPORTE .....	76
TABELA 3 - IDENTIFICAÇÃO DAS QUESTÕES DA PARTE 2 E RESPETIVA MEDIDA .....	77
TABELA 4 - ESCALAS UTILIZADAS PARA O ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES NO PROCESSO DE DECISÃO .....	79
TABELA 5 - IDENTIFICAÇÃO DA QUESTÃO DA PARTE 4 E RESPETIVA MEDIDA .....	80
TABELA 6 - ESCALAS UTILIZADAS PARA O ESTUDO DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES.....	82
TABELA 7 - ESCALAS UTILIZADAS PARA O ESTUDO DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES QUESTÃO 5.2. .....	84
TABELA 8 - CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DO INQUIRIDO .....	85
TABELA 9 - FICHA TÉCNICA DO QUESTIONÁRIO.....	89
TABELA 10 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE CRUZEIRISTAS NO RIO DOURO EM FREQÜÊNCIA ABSOLUTA (Nº) E RELATIVA (%).....	92
TABELA 11 - ATRIBUTOS RELATIVOS À ESCOLHA DO MEIO DE TRANSPORTE NAS VIAGENS DE LAZER EM PERCENTAGEM.....	98
TABELA 12 - DURAÇÃO IDEAL PARA UMA VIAGEM DE CRUZEIRO EM FREQÜÊNCIA ABSOLUTA (Nº) E RELATIVA (%) .....	100
TABELA 13 - INTENÇÃO DE FAZER UM CRUZEIRO NOS PROXIMOS DOIS ANOS EM FREQÜÊNCIA ABSOLUTA (Nº) E RELATIVA (%).....	102
TABELA 14 - MOTIVAÇÕES DO PROCESSO DE DECISÃO PARA VIAJAR EM CRUZEIRO EM PERCENTAGEM.....	104
TABELA 15 – PERCEÇÃO DOS IMPACTES ECONÓMICOS EM PERCENTAGEM .....	105
TABELA 16 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES ECONÓMICOS TENDO COMO BASE O GÉNERO .....	106

TABELA 17 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES ECONÓMICOS TENDO COMO BASE O RENDIMENTO .....	107
TABELA 18 – RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES ECONÓMICOS TENDO COMO BASE A ESCOLARIDADE.....	108
TABELA 19 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES ECONÓMICOS TENDO COMO BASE AS GERAÇÕES .....	109
TABELA 20 – PERCEÇÃO DOS IMPACTES AMBIENTAIS EM PERCENTAGEM .....	110
TABELA 21 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES AMBIENTAIS TENDO COMO BASE O GÉNERO .....	111
TABELA 22 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES AMBIENTAIS TENDO COMO BASE O RENDIMENTO .....	112
TABELA 23 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES AMBIENTAIS TENDO COMO BASE A ESCOLARIDADE.....	112
TABELA 24 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES AMBIENTAIS TENDO COMO BASE AS GERAÇÕES .....	113
TABELA 25 – PERCEÇÃO DOS IMPACTES SOCIOCULTURAIS EM PERCENTAGEM.....	114
TABELA 26 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES SOCIOCULTURAIS TENDO COMO BASE O GÉNERO.....	115
TABELA 27 – RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES SOCIOCULTURAIS TENDO COMO BASE O RENDIMENTO.....	117
TABELA 28 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES SOCIOCULTURAIS TENDO COMO BASE A ESCOLARIDADE .....	119
TABELA 29 - RESULTADOS DA PERCEÇÃO DOS IMPACTES SOCIOCULTURAIS TENDO COMO BASE A GERAÇÃO .....	120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PERIODICIDADE COM QUE AS PESSOAS FAZEM UMA VIAGEM DE LAZER EM DESTINOS NACIONAIS EM PERCENTAGEM .....	96
GRÁFICO 2 - COM QUEM AS PESSOAS VIAJAM EM LAZER EM PERCENTAGEM.....	96
GRÁFICO 3 - MODO COMO COSTUMAM PLANEAR E COMPRAR UMA VIAGEM DE LAZER EM PERCENTAGEM.....	97
GRÁFICO 4 - PERCENTAGENS RELATIVAS A SE FOI A PRIMEIRA VIAGEM DE CRUZEIRO DOS INQUIRIDOS.....	99
GRÁFICO 5 - MESES NOS QUAIS OS INQUIRIDOS PREFEREM VIAJAR EM CRUZEIRO EM PERCENTAGEM.....	101
GRÁFICO 6 - QUANTIA QUE OS INQUIRIDOS ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR UM CRUZEIRO EM PERCENTAGEM.....	103

## ÍNDICE DE SIGLAS

ADV – Alto Douro Vinhateiro

AETUR – Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes

BREA - Business Research and Economic Advisors

CCL - Carnival Cruise Lines

CIM Douro - Comunidade Intermunicipal do Douro

CLIA - Cruise Lines International Association

OMS - Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PME – Pequenas e Médias Empresas

RCI - Royal Caribbean International

TER – Turismo no Espaço Rural

UIOOT - União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

WTTC - World Travel & Tourism Council

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os navios de cruzeiro assemelham-se a resorts, oferecendo todos os serviços que um turista pode desejar (Workshop Insider, 2021).

O turismo de cruzeiros é responsável por uma das áreas de crescimento mais céleres na indústria do turismo, com uma taxa média de crescimento anual de 7,5%, desde 1980 (Workshop Insider, 2021).

As razões para a popularidade são especialmente as características de exclusividade. Compreende uma grande variedade de propostas, das quais a maioria representa, para muitas pessoas, a concepção de paraíso (Brida & Zapata, 2010).

O conceito de cruzeiro atualmente assemelha-se ao apresentado nos resorts que estão totalmente isolados do resto. Tal como nas estâncias terrestres, existe uma interação residual entre os passageiros dos cruzeiros e os habitantes locais, quando os primeiros atracam num porto (Cruise Critic, 2021).

As multidões de passageiros divagam fora do navio do cruzeiro, realizam excursões, compram bens e após algumas horas de visitas rápidas em diversos sítios regressam ao ponto de partida (Workshop Insider, 2021).

Discute-se incessantemente se os destinos beneficiam da existência do turismo de cruzeiros e se os mesmos seriam melhores abdicando de tamanha incursão de pessoas.

Com este trabalho pretende-se avaliar a perceção que os turistas que optam por este tipo de viagem têm sobre os seus impactes no destino.

## **1.2. RELEVÂNCIA, ENQUADRAMENTO DO TEMA E OBJETIVOS**

Portugal é um país com uma vasta costa Atlântica que é um paraíso para os amantes da náutica de recreio. Em determinados locais as águas são serenas, permitindo uma navegação tranquila, e mais agitadas noutros, garantindo maior adrenalina. A beleza das paisagens é um dado adquirido, ora com arribas imponentes, ora com dunas e areais, proporcionando distintos cenários para todos os desportos náuticos. Algumas zonas estão entre os melhores campos de regatas do mundo e por isso recebem com frequência eventos internacionais. Já nas profundezas, os praticantes de mergulho desfrutam com a descoberta de um mundo de biodiversidade (Cunha, 2006).

Portugal apresenta uma das maiores zonas económicas exclusivas, posicionando-se no 11º lugar a nível mundial (DGRM, 2018). A escolha do tema turismo de cruzeiros deve-se principalmente a este facto e à opinião de que é um tipo de turismo adequado a Portugal e à zona do Douro.

De forma a explicitar melhor esta temática é de referir que a mesma está inserida no turismo náutico, que é a denominação concedida às atividades náuticas vocacionadas para o turismo. Atividades essas que se dividem em dois grupos ou categorias fundamentais:

- cruzeiros - uma atividade executada com recurso a paquetes/navios de passageiros de maior porte, com itinerários e rotas internacionais passando por diversos portos;
- embarcações de menor porte – que desenvolvem atividades de transporte de passageiros, com intuito unicamente lúdico (passeio, estadia a bordo, pesca, ...), e o aluguer com ou sem tripulação.

O turismo náutico pode ser caracterizado, dependendo do local onde ocorre, como turismo fluvial, turismo em represas, turismo lacustre, turismo marítimo e pode, ainda, envolver atividades como cruzeiros e passeios, excursões e viagens em qualquer tipo de embarcações náuticas com finalidades turísticas.

Desde há largos séculos que a história de Portugal está repleta de feitos de navegadores que cruzaram mares desconhecidos, para atingirem o outro lado do mundo. Atualmente, navega-se com o apoio das mais aprimoradas tecnologias, mas o povo português mantém o gosto pelo mar, pela aventura e por acolher bem os visitantes.

O objetivo geral da investigação será perceber as motivações e as perceções dos visitantes sobre os impactes do turismo de cruzeiros na região do Douro e de que forma estes influenciam a economia, o ambiente, a cultura e a comunidade da região.

Como objetivos específicos:

- avaliar o contributo do turismo de cruzeiros no desenvolvimento e valorização da região no que respeita à perceção dos impactes ambientais, culturais e socioeconómicos tendo em conta os produtos turísticos

disponíveis, a oferta turística presente e as eventuais alterações existentes de modo a que a região seja beneficiada;

- direcionar a pesquisa para a oferta que a atividade atualmente oferece, destacando os eventuais complementos à região e população;
- conhecer o perfil dos turistas que são motivados pelas viagens de cruzeiros e quais os fatores que mais privilegiam no momento de decisão.

Esta tese não distingue turismo de cruzeiros marítimos e fluviais porque o que se pretende é medir a perceção que os turistas têm dos impactes em terra.

### **1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO**

No Capítulo II apresenta-se o mercado do turismo de cruzeiros, analisando o mercado atual e a sua história, os portos e infraestruturas, os itinerários e os diferentes tipos de embarcações.

O Capítulo III fornece a revisão de literatura sendo abordado o turismo de cruzeiros, os tipos de cruzeiros e as suas características, as tendências, os impactes da pandemia, as motivações dos turistas e a perceção dos impactes económicos, ambientais e socioculturais no destino.

Já o Capítulo IV conecta os dois capítulos anteriores, dando uma visão geral sobre o turismo de cruzeiros no Douro relacionadas com a geografia e a história, bem como com a oferta e a procura turística.

No Capítulo V são apresentadas as metodologias de investigação utilizadas, tal como o objeto da investigação, as questões e a definição da amostra e consequente recolha de dados.

A análise dos resultados com a perspetiva da amostra efetiva e a sua caracterização são tratados no Capítulo VI.

Por fim, no Capítulo VII, são mencionadas as conclusões da investigação efetuada, mas também as limitações existentes e as recomendações para investigações futuras.

## 2. MERCADO DE CRUZEIROS

### 2.1. VISÃO HISTÓRICA

Os primórdios do turismo de cruzeiros remontam a meados do século XIX (Schulz & Auer, 2010). O primeiro cruzeiro no Mediterrâneo foi operado pela Peninsular and Oriental Steam Navigation Company (P&O) em 1849 (Schulz & Auer, 2010).

Até então, o principal objetivo dos navios era o transporte de mercadorias. Em 1839, Samuel Cunard fundou a "British and North American Royal Mail Steam Packet Company". Um ano depois, o primeiro navio a vapor de passageiros cruzou o Oceano Atlântico, sendo que nessa altura se deu o início dos serviços regulares entre os Estados Unidos da América e a Europa. O transporte de correspondência era prioritário com um número relativamente baixo de passageiros (Schulz & Auer, 2010).

Devido às tensões políticas na Europa no século XIX, muitas pessoas emigraram para os Estados Unidos da América, o que levou a um aumento das travessias transatlânticas. Por essa razão, eram necessários navios de maiores dimensões com a finalidade de transportar passageiros (Schulz & Auer, 2010).

No início do século XX, foram construídos maiores e mais luxuosos navios a vapor que estavam associados, inequivocamente, ao prestígio de cada nação. Esta competição serviu de base para a posterior utilização turística dos navios e representa a transição do serviço tradicional de passageiros para um cruzeiro, tal como definido no ponto anterior.

Em 1957, mais de um milhão de passageiros atravessaram o Oceano Atlântico de navio (Rodrigue & Notteboom, 2013). No mês de outubro de 1958, o primeiro jato comercial da Pan American World Airways começou a operar entre Nova Iorque e Londres, regularmente, de forma a que as travessias oceânicas se tornassem mais céleres. Com o começo das travessias aéreas como meio de transporte para voos de longo curso na década de 1960, as companhias de navegação enfrentaram o declínio dos negócios. Os aviões a jato eram mais eficientes, pois podiam conectar Londres a Nova Iorque em oito horas, enquanto um navio demorava cerca de quatro dias para atravessar o oceano (Rodrigue & Notteboom, 2013).

Na mesma década era essencial que as companhias de navegação reformulassem a sua oferta. Abriram-se portas para pessoas de classes mais baixas, de modo a existir um maior número de clientes a bordo e o modo como se oferecia foi alterado à medida que mais eventos e cruzeiros temáticos foram desenvolvidos.

Na década de 1980, a indústria passou por um largo progresso no que concerne à construção de navios de cruzeiro de luxo.

Ao longo das últimas décadas aconteceram várias fusões entre pequenas e grandes companhias de navegação, formando as três maiores que hoje estão a operar, ou seja, a Carnival Corporation & plc, a Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCCL) e o Star Cruises Group (Schulz & Auer, 2010).

Desde 1995, o setor da construção de navios está sujeito a uma concorrência permanente, uma vez que cada companhia de navegação se esforça para possuir o maior e mais prestigiado navio nos oceanos (Schulz & Auer, 2010).

## **2.2. PORTOS E INFRAESTRUTURAS**

Existem diferenças entre um porto de escala e um porto de origem.

Um porto de escala representa uma paragem intermédia no itinerário de um navio de cruzeiro. Normalmente um passageiro passa menos de dez horas num porto de escala. Para ser associado no itinerário do cruzeiro deve haver um recurso turístico para os passageiros, gerados pelo seu ambiente natural, cultura ou valor histórico, todavia, a acessibilidade e a infraestrutura geral do porto são ainda mais importantes (Stefanidaki & Lekakou, 2014).

Um porto de origem é um destino a partir do qual os navios começam ou terminam a sua viagem. Uma vez que é o ponto de embarque/desembarque, um porto de origem requer infraestruturas substanciais para fornecer serviços a um navio, como infraestruturas de transporte bem desenvolvidas para passageiros internacionais. É uma vantagem para um porto de origem estar perto de portos relevantes de escala (Stefanidaki & Lekakou, 2014).

## **2.3. ITINERÁRIOS**

Geralmente os itinerários podem ser distinguidos entre itinerários abertos e fechados.

Um itinerário fechado corresponde a um percurso circular com o mesmo ponto de partida e de chegada (Stefanidaki & Lekakou, 2014).

Um itinerário aberto, em relação a um cruzeiro, termina num porto diferente do de partida e por norma, atrai mais pessoas por apresentar uma distância percorrida mais longa, para além de existir um porto adicional na viagem, se bem que este género requer maior esforço organizacional (Stefanidaki & Lekakou, 2014).

O processo de planeamento de itinerários é composto por duas etapas. Em primeiro lugar os portos são selecionados e, seguidamente, é determinada uma sequência. O objetivo geral é encontrar um itinerário onde os custos, o tempo e a rota sejam minimizados para obter o maior benefício económico possível (Schulz & Auer, 2010).

O Douro adquiriu um estatuto de renome ao longo dos anos, havendo competição entre operadores, apesar de, na grande maioria das vezes, oferecerem aos turistas opções idênticas.

Se um operador decidir substituir determinada zona do itinerário por uma outra, ninguém, além das pessoas da zona omitida, provavelmente se importaria, desde que essa nova zona ofereça as mesmas condições e atrações.

Muitos estudiosos afirmam que os operadores vendem o itinerário e não os destinos portuários, ou seja, são bastante flexíveis do ponto de vista do cliente, no que respeita à mudança dos portos de escala (Rodrigue & Notteboom, 2013).

Geralmente os navios atracam num porto durante o dia e usam a noite para viajar para o próximo destino.

Existem também influências externas de relevo na escolha dos portos e/ou itinerários, como as condições geográficas, os horários das autoridades portuárias, pontes ou outras barreiras e a sazonalidade (Schäfer, 1998).

## **2.4. EMBARCAÇÕES**

As companhias de cruzeiro podem adotar estratégias diferentes, especializando-se num grupo particular de embarcações, ou oferecendo tipos diferentes de cruzeiros no seu portfólio (Schulz & Auer, 2010).

Os navios de cruzeiro clássicos são decorados com um estilo luxuoso e confortável ao mesmo tempo, pelo que está patente que a principal preocupação passa pela componente do relaxamento. As frotas da Cunard Lines, Crystal Cruises e Holland America Line são compostas exclusivamente por navios de cruzeiro clássicos (Schulz & Auer, 2010).

Os maiores navios assemelham-se a resorts flutuantes. Os dois maiores navios são o Oasis of the Seas e o Allure of the Seas que podem acomodar cerca de 6360 pessoas (Schulz & Auer, 2010).

Os fornecedores orientam as suas atividades de marketing para um segmento de clientes reduzido e com determinadas características. Normalmente, embarcações menores (menos de 1000 passageiros) servem como base para as viagens exclusivas. São esperados altos níveis de qualidade o que torna os preços elevados. As companhias de cruzeiros Sea Cloud Cruises, Windstar Cruises e Silversea Cruises são consideradas especialistas neste género de ofertas (Schulz & Auer, 2010).

Em Portugal existem 5 géneros de embarcações:

- Tipo 1 - embarcações para navegação oceânica que são as concebidas e adequadas para navegar sem limite de área;
- Tipo 2 - embarcações para navegação ao largo que são as concebidas e adequadas para navegar ao largo até 200 milhas de um porto de abrigo;
- Tipo 3 - embarcações para navegação costeira que são as concebidas e adequadas para navegação costeira até uma distância não superior a 60 milhas de um porto de abrigo e 25 milhas da costa;
- Tipo 4 - embarcações para navegação costeira restrita que são as concebidas e adequadas para navegação costeira até uma distância não superior a 20 milhas de um porto de abrigo e 6 milhas da costa;
- Tipo 5 - embarcações para navegação em águas abrigadas que são as concebidas e adequadas para navegar em zonas de fraca agitação marítima, junto à costa e em águas interiores.

### 3. REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1. TURISMO DE CRUZEIROS

As pessoas que viajam de barco encontram por todo o país marinas e portos de recreio com admiráveis infraestruturas e serviços, onde podem atracar em segurança, para depois descobrirem outros lugares deslumbrantes já em terra. O país está a afirmar-se como destino turístico de excelência (Turismo de Portugal, 2007), sendo que é cada vez mais procurado graças à sua história, à sua localização geográfica, às condições climáticas e a todos os recursos naturais e culturais que possui (Duarte, 2017).

Inevitavelmente articulada com as condições climáticas favoráveis, a prática de atividades náuticas tem no país oportunidades de excelência. Pode ser fruída, ao longo da maior parte dos meses do ano, sem desvalorizar evidentemente a maior propensão para a sua prática nos meses de verão (Turismo de Portugal, 2007).

A procura de ligações com a população local instigará por defeito uma menor sazonalidade, sendo como tal expectável que os portos e marinas mais centralizados neste tipo de utilizador apresentem taxas de ocupação mais seguras ao longo do ano. Em contraste, as infraestruturas mais direcionadas para o cliente não residente na região ou no país tendem a ser mais sensíveis a este fator inerente à natureza da atividade turística. Contudo, esta maior sensibilidade não resulta necessariamente num fator negativo, uma vez que similarmente abre espaço à prestação de outros serviços, principalmente os dedicados à recolha a seco nos estaleiros de

manutenção e reparação naval, elo determinante na propagação da cadeia de valor do turismo náutico (Turismo de Portugal, 2007).

A presença das embarcações não indica necessariamente a presença de turistas, sendo a linearidade da ocupação das amarrações contrariada pela clara sazonalidade, quando ponderada não a presença das embarcações, mas sim as suas movimentações de entrada e saída dos portos e marinas. Não estando o nauta presente, há um conjunto de serviços turísticos semelhantes que não podem ser prestados. No entanto, estando a embarcação presente, há toda uma outra gama de serviços de manutenção que podem ser fornecidos, os quais, uma vez mais, fortalecem a oportunidade de mercado existente no domínio da manutenção e recolha a seco das embarcações durante o inverno e não só (Duarte, 2017).

De outro modo, ao considerar-se a atividade dos estaleiros de construção e reparação naval objeto de inquirição não deixa de ser visível a sua capacidade de operar ao longo de todo o ano e inclusive manter um pico de atividade ao longo de um maior número de meses, de maio a agosto, com os óbvios benefícios financeiros, económicos e sociais das empresas e populações. Posto isto, o turismo náutico é considerado um dinamizador do destino turístico porque consegue apoiar positivamente a melhoria das áreas turísticas já existentes e predefinidas e, também, fortalecer os recursos dos destinos que eram pouco frequentados pelos turistas (Carrasco, 2002), estando visível que a aposta no turismo náutico em Portugal é cada vez mais reforçada graças à longa costa e às praias de qualidade, no entanto ainda existem lacunas nas infraestruturas e nas acessibilidades que precisarão de ser apropriadas a esta tipologia de turismo.

Observando e estudando o guia Estratégia Turismo 2027 repara-se que há a pretensão em gerar e conceber melhorias no que concerne ao turismo, podendo ser feito um paralelo com as ideias sugeridas e examinar se existiram alterações significativas sendo que um dos principais objetivos do Turismo de Portugal, passa por conseguir pôr em prática as estratégias previstas para o turismo náutico em Portugal, considerando-o como um ativo diferenciador.

O nosso país apresenta uma orla costeira de excelência, com potencial para a prática de surf e com reconhecimento a nível mundial. Apresenta igualmente biodiversidade marinha vasta e condições naturais e infraestruturais para cruzeiros turísticos. A combinação sol e mar possibilita oferecer praias e marinas, portos e docas de recreio em Portugal de reconhecida superioridade, sendo apontado que Portugal e o turismo náutico possuem os predicados indispensáveis, que são a base da oferta turística nacional e que abarcam características endógenas, não transacionáveis e geradores de fluxos (Turismo de Portugal, 2007).

O documento Estratégia Turismo 2027 apresenta e desenvolve linhas de atuação (Ilustração 1) para um espaço temporal de 2017-2027, onde o turismo náutico e os produtos gastronómicos e de saúde e bem-estar surgem como um ativo estratégico, inserido na valorização do território.

<b>Afirmar o turismo na economia do mar</b>
Reforço do posicionamento de Portugal como um destino de atividades náuticas, desportivas e de lazer associadas ao mar, em toda a costa e como destino de <i>surf</i> de referência internacional.
Dinamização e valorização de infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio ao turismo náutico, nomeadamente, portos, marinas e centros náuticos.
Atividades náuticas de usufruto do mar ligadas ao mergulho, vela, canoagem, observação de cetáceos e aves marinhas, pesca, passeios marítimo-turísticos e atividades de praia, que integrem a sustentabilidade na cultura náutica do mar.
Dinamização de «rotas de experiências» e ofertas turísticas em torno do mar e das atividades náuticas.
Ações de valorização do litoral, incluindo a requalificação das marginais e valorização das praias.
Projetos de turismo de saúde e bem-estar associado às propriedades terapêuticas do Mar.
Valorização dos produtos do mar associados à Dieta Mediterrânica.

*Ilustração 1 - Linhas de Atuação do Doc. Estratégia Turismo 2027*

Fonte: turismodeportugal.pt

A Estratégia Turismo 2027 pretende desenvolver e adequar melhorias nos sistemas de navegabilidade, ou seja, produzir condições favoráveis à navegação fluvial, promovendo a melhoria dos cais e a conceção de plataformas de acostagem de embarcações de recreio ou de outras infraestruturas de apoio às águas do país, procedendo igualmente a uma avaliação do consumidor, determinando o motivo que o leva a eleger certo tipo de turismo ou o porquê de se deslocar a um destino, visto que é um trabalho fundamental para perceber a sua atitude.

Quanto ao perfil do consumidor, o mesmo pode ser examinado consoante um perfil sociodemográfico e distinto entre consumidores de turismo de cruzeiros e de desportos náuticos. Segundo estudos já concretizados, os desportos náuticos são especialmente exercidos por jovens e adultos, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, maioritariamente homens, profissionais médios ou estudantes. Já os admiradores do turismo de cruzeiros são mais seletos, isto é, são em grande parte adultos, com 30 a 50

anos, maioritariamente homens, profissionais independentes e empresários. A apreciação ou motivo do turista sobre um destino náutico irá sempre alterar consoante o seu género, a sua etapa de vida, a idade, entre outros fatores, o que por vezes poderá ser um aspeto negativo ou um fator benéfico na decisão de escolha de um destino (Jovanovic et al, 2013).

De acordo com o Instituto Geográfico Português (2005), Portugal possui excelentes condições para as atividades do turismo e lazer graças à sua grande diversidade paisagística, o que possibilita a satisfação de um vasto leque de motivações num pequeno espaço geográfico. Junta-se isso ao clima ameno e também à estabilidade social que, no mundo atual, é um fator cada vez mais relevante na escolha dos destinos turísticos.

Ren & Li (2015) estudaram a consciencialização dos consumidores de cruzeiro e sobre a cultura dos mesmos, sendo dos únicos estudos de cruzeiro que levou em consideração os potenciais clientes, sendo que no mesmo foi reconhecido que a consciencialização da cultura de cruzeiros está altamente relacionada com os comportamentos dos turistas. É identicamente perceptível que a cultura de cruzeiros se refere aos valores e comportamentos populares comumente aceites pelos consumidores em cruzeiros (Ren & Li, 2015).

Estudos anteriores sugerem que vários fatores afetam os consumidores nas intenções de participar num cruzeiro. Satisfação, valor assimilado (Duman & Mattila, 2005), perceção (Ahmed et al., 2002), lealdade e imagem do destino das viagens de cruzeiro influenciam diretamente a intenção de compra de viagens de cruzeiro por parte dos consumidores. É claro que um destino turístico compreende um conjunto de recursos e atrações no qual

as organizações e as instituições trabalham em conjunto de modo a oferecer aos visitantes uma imagem atraente da região (Ejarque, 2005).

Observando dados concretos sobre a temática do turismo de cruzeiros no Douro pode-se perfeitamente concluir que são seguros (OMT, 2018), sendo que este produto se difundiu em larga escala, durante os últimos anos no nosso país. De forma a que exista o maior proveito possível da atividade é basilar definir a perceção dos impactes, começando por identificar as despesas que advêm da indústria. Em concreto, é necessário entender-se de que forma as despesas dos intervenientes entram na economia da região e de que modo atingem fatores culturais e ambientais. É fulcral também estudar e investigar formas inovadoras para que se consiga impulsionar a atividade para um patamar ainda mais elevado, recorrendo a métodos eficazes e não prejudiciais à região, apostando na qualidade, no valor e na satisfação, visto que são características que afetam amplamente o comportamento de voltar a adquirir, não descurando na maneira de intervir e avaliar as atitudes dos clientes atuais e potenciais, que devem ser uma preocupação para os operadores de cruzeiros, para que exista um desenvolvimento deste mercado (Petrick, 2004).

De forma a ser apresentada uma definição de turismo de cruzeiros alguns termos necessitam de ser referenciados previamente.

Um pacote turístico é uma viagem organizada que é geralmente composta por vários elementos como alojamento, transporte e atrações. Estes pacotes são comercializados por um operador turístico (Pompl & Lavery, 1995).

Um cruzeiro, por norma, está inserido num pacote turístico, que, para se realizar, terá de ter determinado número de participantes num navio. O

navio representa simultaneamente um meio de transporte e de alojamento, sendo que a viagem é o tópico mais significativo, executando-se uma expedição circular parando em vários destinos. Como os navios oferecem características similares a um hotel, também podem ser referidos como um destino autónomo (Schafer, 1998).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) um visitante é definido como "uma pessoa que efetua uma viagem para um destino fora do seu ambiente habitual, durante menos de um ano, para algum fim (profissional, de lazer ou outros pessoais) que não seja empregue por uma entidade residente no país ou local visitado" (OMT, 2010).

Os passageiros de navios de cruzeiro assumem um papel singular porque são turistas nos mesmos, mas fazem-se representar como visitantes no mesmo dia em cada destino visitado, uma vez que apenas estão em terra por determinado período (OMT, 2010).

De um ponto de vista regional, os passageiros de cruzeiros podem, no entanto, ser considerados turistas, uma vez que normalmente navegam na região durante mais de 24 horas (OMT, 2010).

Além disso, o turismo de cruzeiros pode ser considerado uma forma de turismo de massas. Cohen (1972) define um turista de massa como um turista que adquire um pacote turístico que não envolve qualquer tomada de decisão e fica no "microambiente do seu país de origem".

Pode-se tal-qualmente descrever o anteriormente mencionado como uma "bolha ambiental" visto que os navios de cruzeiro são personalizados para as necessidades e desejos dos passageiros.

### 3.2. TIPOS DE CRUZEIROS

Os principais tipos de cruzeiros que são oferecidos no mercado são o cruzeiro clássico e o cruzeiro de clube.

O cruzeiro clássico é o mais popular e é encarado como o cruzeiro típico onde a viagem é o tópico mais relevante. Este fornece alta qualidade e serviço e tem muitas vezes uma base de clientes fiéis. O cruzeiro de luxo é a sua forma mais comum, no qual a maioria das pessoas procuram recreação, sendo que a média de tempo de viagem é 14 dias. Os principais grupos-alvo são faixas etárias mais altas e a geração baby boomer (geração que nasceu após a Segunda Guerra Mundial), porém é notório que a imagem dos cruzeiros apenas para idosos se alterou (OMT, 2010).

Os cruzeiros de clube estão a ficar cada vez mais na moda. Neste caso o navio do cruzeiro representa o próprio destino enquanto os programas de entretenimento são oferecidos. Famílias e jovens são, neste caso, um grupo-alvo, fazendo com que a bordo se denote um ambiente mais descontraído. A maior parte dos destinos que possuem águas com temperaturas mais elevadas têm estas soluções, sendo que a duração média de um cruzeiro de clube é de sete dias, assemelhando-se a uma extensão das férias que são oferecidas em estâncias em terra (OMT, 2010).

### 3.3. CARACTERÍSTICAS DO TURISMO DE CRUZEIROS

Em relação às características do setor é possível verificar que a estrutura da indústria é oligopolística, ou seja, existem poucos vendedores para muitos compradores e alguns grandes fornecedores dominam o mercado. É difícil entrar no mercado porque é necessário um capital inicial elevado. Em oligopólios, duas estratégias podem ser aplicadas. A cooperação (associações de cruzeiros como a CLIA) ou concorrência (diferenciação de produtos e estratégia de marketing) (Brida & Zapata, 2010).

A procura por cruzeiros, nos últimos anos, continua a exceder a oferta com uma percentagem anual de ocupação de mais de 100% em 2014. A capacidade normal é baseada em dois passageiros por cabine, todavia muitas podem acomodar até três a quatro pessoas, de modo que a taxa de ocupação real pode ser ainda mais elevada (Rodrigue & Notteboom, 2013). Isso fortalece o pressuposto de que o setor é impulsionado pela oferta. Os navios estão a ser construídos devido à vontade das pessoas em fazerem um cruzeiro, pois são facilmente preenchidos com clientes, também devido ao enorme marketing e estratégias de desconto envolvidas. Ao serem produzidos novos navios de cruzeiro e feitas ofertas de última hora é evidente que as vendas das empresas seguem determinadas estratégias de impulso (Rodrigue & Notteboom, 2013).

De acordo com Brida & Zapata (2010), "um navio de cruzeiro representa todas as quatro faces da indústria do turismo: transporte, alojamento (incluindo alimentos e bebidas), atrações e operadores turísticos, tornando-os comparáveis aos resorts em terra. Daí poderem representar rivais diretos para os mesmos e com capacidade para retirarem clientes.

Uma vez que existe uma oferta tão vasta a bordo, muitos passageiros decidem permanecer no navio quando o mesmo se encontra no cais. Novos conceitos de entretenimento incluem “piscinas de surf, planetários, cinema, simuladores de golfe, parques aquáticos, cozinhas de demonstração, piscinas e jacuzzis privados, pistas de patinagem no gelo, paredes de escalada, trampolins, entre outros” (Rodrigue & Notteboom, 2013). Estas novidades a bordo nem sempre estão incluídas nos pacotes, mas tornaram-se componentes que rendem quantias significativas às companhias. Por norma 20% a 30% da receita total das companhias está relacionada com receitas a bordo. Além disso, os navios navegam à noite e atracam durante o dia para que os passageiros possam fazer atividades em terra. Habitualmente os navios ficam cerca de 8 a 10 horas num porto. Desta forma, há a garantia de que os passageiros fazem as refeições no cruzeiro e não têm muito tempo para despender dinheiro nos portos.

Os navios de cruzeiro também são caracterizados pelo grande tamanho, sendo visível que a tendência é para que fiquem cada vez maiores, produzindo resíduos numa dimensão semelhante (Klein, 2011).

O turismo de cruzeiros é um bom exemplo de globalização. Apesar de existirem um grande número de portos espalhados por todo o mundo, um cruzeiro tem a aptidão de conectá-los. Além disso, os passageiros são das mais diferentes nacionalidades e das mais diversas regiões tal como as tripulações. Posto isto é também possível referir que as empresas atuam como players globais (Klein, 2011).

### 3.4. TENDÊNCIAS DO TURISMO DE CRUZEIROS

Os cruzeiros continuam a desempenhar um papel significativo no turismo internacional, com um aumento de quase 7% de 2017 para 2018, totalizando 28,5 milhões de passageiros. Refere-se também que os norte-americanos são os que mais participam nos mesmos com um aumento anual de passageiros de 9% (14,2 milhões de passageiros) em 2018 (Cruise Lines International Association, 2019).

As chegadas de turistas internacionais cresceram 6% em 2018, num total de 1,4 mil milhões, enquanto as viagens de cruzeiro cresceram quase 7% durante o mesmo período (OMT, 2018).

As viagens de cruzeiro estão em sintonia com o crescimento global do turismo internacional. O cruzeiro torna as viagens internacionais acessíveis a viajantes de todo o mundo. Há um interesse renovado em relação aos cruzeiros mediterrânicos com um aumento significativo nos cruzeiros de aventura (CLIA, 2019).

Os cruzeiros no Mediterrâneo estão a subir em popularidade com um impressionante aumento de 8% de 2017 a 2018, totalizando mais de 4 milhões de passageiros (CLIA, 2019). Já em relação a cruzeiros mais curtos, os itinerários de sete dias aumentaram 9%, enquanto os de três ou menos dias aumentaram 10% em 2018 (CLIA, 2019). Das Caraíbas é revelado que há um impressionante aumento de 11,3 milhões de passageiros em 2018, um aumento anual de cerca de 6%. À medida que as viagens de aventura se continuam a desenvolver, o mesmo acontece com os destinos de cruzeiros de aventura. O Alasca experienciou um crescimento de dois dígitos, com um aumento de 17% em passageiros em 2017 e outro aumento de 13% em

2018, representando mais de um milhão de cruzeiristas que viajam para este destino. No continente asiático o crescimento tem sido mais moderado, com um aumento de 5% em passageiros na região, totalizando um número ainda impressionante, 4,2 milhões (CLIA, 2019).

O número de passageiros na América do Norte atingiu 14,2 milhões em 2018, mostrando um aumento de 9% em relação a 2017 (CLIA, 2019). Globalmente, os cruzeiros no Mediterrâneo cresceram substancialmente em popularidade, totalizando mais de 4 milhões de passageiros em todo o mundo no ano de 2018. Desses, mais de 700.000 oriundos da América do Norte, ou seja, 29% acima do ano anterior. Os viajantes provenientes da América do Norte dominam as viagens para as Caraíbas, sendo que o crescimento contínuo de cruzeiros para as Caraíbas, Bahamas e Bermudas, subiu 7%, isto é, para 9,8 milhões de passageiros em 2018. Outros destinos em crescimento na América do Norte incluem a região da Costa do Atlântico Norte, México, Califórnia e Pacífico, com aumentos de 4% em 2018, totalizando 1,3 milhões de passageiros (CLIA, 2019).

O turismo de cruzeiros sempre foi muito associado a faixas etárias altas, por isso eram o principal mercado alvo dos operadores.

A transformação demográfica, juntamente com o envelhecimento da população global, parece, portanto, ser benéfica para a indústria de cruzeiros.

No entanto, os passageiros começam a ser visivelmente mais jovens, pois a oferta é mais diversificada agora (Rodrigue & Notteboom, 2013).

Além disso, verificou-se que o rendimento disponível diminuiu ao longo dos anos, porém os cruzeiros tornaram-se também mais acessíveis (Klein, 2011).

Para além disso, a maioria dos operadores afasta-se, cada vez mais, do conceito de tudo incluído. Como aludido anteriormente, as receitas geradas a bordo pela venda de produtos ou pelo fornecimento de serviços e entretenimento representam um quarto do rendimento global dos operadores e constituem, por conseguinte, uma fonte de rendimento lucrativa (CLIA, 2019).

Devido à grande variedade de ofertas a bordo, as pessoas tendem a permanecer no navio e a não desembarcarem em todos os portos. Resultado disso é colocada a questão de se saber se o destino, ou melhor, o navio, é de interesse primordial. Além disso, algumas companhias possuem as suas próprias ilhas privadas, nas quais apenas os navios das mesmas podem atracar. Estes oferecem uma experiência totalmente artificial aos passageiros (Cruise Critic, 2021).

A contribuição da indústria do turismo tem aumentado ao longo dos anos sendo o setor que mais cresce. 266 milhões de pessoas estão empregadas na indústria, o que representa 1 em 11 empregos em todo o mundo (WTTC, 2019).

As viagens de longo curso estão a tornar-se mais populares e existe, no total, uma maior quota-parte da procura de turismo internacional no mercado europeu. Também a despesa média por pessoa e a duração da estada está a aumentar (WTTC, 2019). Estas tendências têm claramente impacto na indústria.

### 3.4.1. IMPACTES DA PANDEMIA

No início do surto da COVID-19, os navios de cruzeiro apresentaram grande destaque.

Por exemplo, os turistas presentes no navio de cruzeiro Diamond Princess foram colocados em quarentena no Japão durante seis semanas após a confirmação de um surto a bordo. No dia 20 de fevereiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou que o mesmo representava mais de metade dos 1000 casos de coronavírus fora do continente chinês (Belam et al., 2020). Nessa altura haviam sete óbitos associados ao navio de cruzeiro (eventualmente haveriam pelo menos 14, incluindo o primeiro australiano, um homem de 78 anos).

Como o surto se espalhou em fevereiro de 2020, os navios da região asiática foram colocados em quarentena ou bloqueados à entrada nos portos.

Em meados de março do mesmo ano, muitos portos do mundo estavam fechados para navios de cruzeiro, sendo que diversos operadores começaram, gradualmente, a encerrar as suas operações.

A pandemia da COVID-19 foi catastrófica para a indústria de cruzeiros, com a cessação completa das intervenções para todos os intervenientes. Existiram impactes negativos na indústria de cruzeiros em várias escalas. Economicamente, a pausa nas operações resultou numa estimativa de perdas de 50 bilhões de dólares em setembro de 2020 (CLIA, 2020).

Em outubro de 2020, pelo menos três linhas de cruzeiro (Birka Cruises, Cruise & Maritime Voyages e Pullmantur Cruises) tinham saído do negócio por causa da pandemia (The Maritime Executive, 2020). Outras foram

capazes de se manterem (Oxford Analytica, 2020) e pareciam estar a sobreviver, embora houvessem determinadas preocupações.

Não existiam muitas indicações de quando é que os cruzeiros recomeçariam. Começaram a funcionar alguns com itinerários mais curtos e com apenas uma nacionalidade de passageiros a bordo de forma a minimizar o risco de contágio como por exemplo a Costa Cruises (italianos), a Hurtigruten (noruegueses) e o Paul Gauguin (franceses).

No entanto, nestas primeiras viagens provisórias, os casos confirmados de COVID-19 foram diagnosticados a bordo. A pandemia teve repercussão nos planos de viagem e de férias de milhões de passageiros de cruzeiro.

Na Austrália, as perceções de risco foram particularmente afetadas pelo cruzeiro Ruby Princess. Como Liu Lastres et al. (2019) observaram, quando um surto não é gerido de forma eficaz, a situação pode tornar-se caótica e resultar em danos de reputação, maior perceção de risco e, em última análise, afetar futuras decisões de compra.

O Ruby Princess envolveu quase 2700 passageiros, alguns com sintomas do vírus, que desembarcaram em Sydney a 19 de março de 2020. Um total de 900 destes passageiros foram encaminhados para casa possuindo os mesmos o risco de disseminar a vírus.

O porto e as autoridades de saúde de New South Wales optaram por não aplicar medidas adicionais de testagem, sendo que o aeroporto de Sydney seguiu o mesmo caminho e não efetuou qualquer rastreio ou teste de temperatura naquela época. Uma comissão especial de inquérito foi criada pelo Governo do Estado de New South Wales a 15 de abril de 2020 para investigar estes passageiros.

Embora o inquérito fosse sobre as ações do Estado e das Autoridades do Governo Federal Australiano, também se consideraram as ações da tripulação e o proprietário do navio, a Carnival Corporation. O inquérito apurou que a equipa médica do navio contribuiu para os resultados ao terem feito poucos testes antes do desembarque, uma ação descrita como uma "falha lamentável" e indicou ainda que se deveria ter assegurado que os passageiros e a tripulação a bordo tivessem informações de que havia eventuais casos de COVID-19 a bordo.

As pessoas abrangidas pela definição de caso suspeito deveriam ter sido obrigadas a isolarem-se nas suas cabines (Walker, 2020). A falta de kits de despistagem foi agravada por uma má resposta das autoridades de saúde.

O Ruby Princess seria mais tarde ligado a mais de 1221 casos e 28 mortes (Davies et al., 2020; Walker, 2020). Este desastre diminuiu a reputação da companhia na Austrália e dos cruzeiros em geral.

A conexão entre navios de cruzeiro e coronavírus rapidamente ganhou destaque por várias razões, incluindo a ampla cobertura mediática e a presença dos meios de comunicação social, com pessoas encurraladas a bordo de cruzeiros em quarentena.

Todos estes acontecimentos foram claramente negativos, uma vez que os surtos ocorreram em alturas específicas para se efetuarem cruzeiros no hemisfério sul.

A subsequente decisão de fechar os portos a todos os navios de cruzeiro no final de março e, em última análise, expulsar os que se encontravam em águas australianas não teve precedentes. Com efeito, um exemplo flagrante foi a expulsão do navio Pacific Explorer.

Além disso não foi apenas um passageiro de cruzeiro o primeiro australiano a falecer tendo como causa a COVID-19. As primeiras mortes em pelo menos três estados australianos e territórios (Queensland, Austrália Ocidental e Tasmânia) foram passageiros de navios de cruzeiro. De facto, na Austrália Ocidental as primeiras cinco mortes com COVID-19 foram de passageiros de navios de cruzeiro.

### **3.5. MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS**

A existência de estudos sobre as motivações do turismo começa a ser cada vez maior e com especificidades próprias relacionadas com diferentes tipologias de turismo. Desta maneira, as motivações podem ser qualificadas como forças maiores que levam uma pessoa a direcionar as suas ações, de forma a conseguir satisfazer por completo a sua necessidade (Crandall, 1980).

A noção de motivação tem vindo a ser profundamente analisada no contexto de turismo de lazer, para que se consiga entender de que forma é que esta tem implicação para a execução de uma viagem por parte do turista e é abordada como sendo um impulso que faz com que as pessoas procedam de determinada forma para atingir os seus objetivos, relacionando as características do indivíduo com os seus procedimentos. É algo que submete o consumidor a pôr em prática alguma ação que o satisfaça (Shiffman & Kanuk, 2004).

É relevante referir que há fatores intrínsecos articulados às motivações, ou seja, os fatores push (fatores psicológicos) e pull (fatores culturais). Os fatores push incorporam todas as motivações do foro psicossocial que têm influência na provocação de um certo desejo no turista, abrangendo, também, os aspetos emocionais e próprios de cada indivíduo, estimulando a pessoa a fazer uma viagem (Fluker & Turner, 2000). Como exemplos de fatores push podem-se considerar as relações familiares, o relaxamento, a novidade, o prestígio, entre outros (Mohammad & Som, 2010). São todos aqueles que incentivam a escolha de um determinado destino turístico, através da relação de todas as componentes culturais que caracterizam o turista, sendo que são os que deixam o turista motivado e excitado pela sua escolha (Fluker & Turner, 2000; Mohammad & Som, 2010).

Hanqin & Lam (1999) identificam os seguintes fatores pull: a atitude positiva dos residentes e o serviço do staff para com os turistas, a conveniência dos transportes, a qualidade do serviço dos transportes locais, a qualidade dos serviços turísticos, a facilidade de organizar a viagem e o clima ameno.

Diversos estudos identificaram três motivações mais relevantes para as pessoas efetuarem cruzeiros:

- Relaxamento;
- Relacionamento com familiares ou aprimoramento da amizade;
- Conveniência de viajar.

Entre esses fatores, o relaxamento desempenha, em grande parte das vezes, o papel mais forte na motivação dos turistas para os efetivar (Hung & Petrick, 2011).

Outros estudos descobriram que os clientes de cruzeiros na América do Norte geralmente eram motivados pelo conforto e pela acomodação fornecida a bordo do navio de cruzeiro (Jones, 2011b).

Visitar vários destinos numa única viagem e a facilidade de organização de férias em cruzeiros também deixa os viajantes motivados e interessados (CLIA, 2014).

Estudiosos asiáticos procuraram explicar por que razão os turistas orientais têm diferentes motivações em relação aos ocidentais. Em muitos países do oriente a indústria de cruzeiros está numa fase inicial. Há uma falta de consciência das viagens de cruzeiro no público. De acordo com relatórios sobre a consciencialização dos consumidores sobre o turismo de cruzeiros na China, por exemplo, mais de 75% dos turistas sabem pouco sobre os mesmos e outros 11% não têm ideia alguma do que é um cruzeiro (Su & Teo, 2008).

Devido a diferentes perceções da cultura de cruzeiros, os turistas asiáticos têm motivações diferentes para os fazer.

Como tal, muitas pessoas fazem um cruzeiro pela primeira vez para terem uma sensação de novidade.

O comportamento humano pode ser previsto medindo as intenções, definidas como as indicações de o que é que as pessoas estão dispostas a fazer para executar determinado comportamento (Ajzen, 1991).

O consumo dos clientes contribui diretamente para o lucro de uma empresa, principalmente no turismo, setor onde o custo do serviço é relativamente fixo. Os consumos realizados pelos turistas eram geralmente mais do que o planeado e que existia uma correlação positiva entre o

comportamento turístico realizado e o delineado (March & Woodside, 2005).

Ao contrário das companhias aéreas ou dos hotéis, os cruzeiros vendem pacotes caros que exigem um período mais longo para os consumir. Os cruzeiristas gastam tempo na comparação de pacotes de produtos diferentes em vez de fazer compras e decisões precipitadas e sem ponderação afetando a influência das expectativas e as motivações na intenção de se fazer um cruzeiro (Ahmed et al, 2002). Entretanto, estudos sobre a influência do consumidor abordam falhas nas atitudes e nas intenções de compra de viagens (Fan & Hsu, 2014).

Em geral, uma atitude positiva leva a fortes intenções comportamentais. Os atuais estudos de atitude no turismo de cruzeiros concentram-se nas de residentes de destinos (Brida et al., 2012; Del Chiappa & Abbate, 2012; Litvin, Luce & Smith, 2013).

As atitudes dos clientes atuais e potenciais devem ser uma preocupação para os operadores de cruzeiros.

Em resumo, houve e continua a haver um rápido crescimento do mercado em termos de turismo de cruzeiros. Para se desenvolver este mesmo mercado, os operadores de cruzeiros devem entender os fatores que impulsionam o mesmo e quais as intenções dos consumidores (Del Chiappa & Abbate, 2012).

A motivação foi identificada como um fator crucial que influencia as intenções dos turistas, mas pouco esforço foi feito para estudar o comportamento relacionado no campo do turismo de cruzeiros (Del Chiappa & Abbate, 2012).

Seguidamente são apresentadas percepções de diversos impactes que poderão ocorrer num destino.

### **3.6. PERCEÇÃO DOS IMPACTES NO DESTINO**

Este capítulo aborda os tipos de riscos e a percepção dos impactes que o turismo de cruzeiros pode causar. Os mesmos estão descritos em categorias (económicos, ambientais e socioculturais) de modo a consciencializar as entidades que atuam no destino.

Vários exemplos históricos são mencionados. Deverá ter-se uma melhor compreensão desta temática, pois ajudará a enquadrar a justificação para a aplicação de melhores práticas e estratégias sugeridas nos capítulos seguintes.

O desenvolvimento do turismo de cruzeiros envolve questões e desafios relacionados com a escala. Como tal, os potenciais impactes, tanto negativos como positivos, são amplificados em discussões quantitativas e qualitativas.

Impactes negativos do desenvolvimento do turismo de cruzeiros são inevitáveis. Três pressupostos, decorrentes da escala de visita, são:

- O desenvolvimento e as operações de desembarque e de atribuição de navios de cruzeiro aos destinos;
- O fluxo de visitantes no destino;
- A relação entre os agentes na realização de atividades relacionadas com escalas nos destinos e nos fluxos de visitantes resultantes.

O que advém do desembarque de passageiros é diferente de destino para destino. Comparando uma ilha remota com uma cidade ou região é perceptível que existirão sempre diferenças visíveis. Por exemplo, Singapura, um destino com mais de 372 chegadas de navios de cruzeiro e aproximadamente 890 000 passageiros (Singapore Tourism Board, 2015), é pouco afetado pelo atual volume de passageiros de cruzeiro. As infraestruturas da cidade e as excursões em terra são feitas de forma a precaver grandes aglomerações de turistas por dia. Em contraste, Molokai Island no Havaí não poderá lidar com um grande número de turistas, especialmente durante a noite, pois possuem um número limitado de acomodações. A ilha foi classificada, num total de 111 ilhas e arquipélagos, como o sexto destino turístico mais sustentável devido "à sua costa acidentada e areal mínimo, evitando o desenvolvimento de grandes resorts protegendo as formas culturais da zona" (Tourtellot, 2007). A chegada de pessoas em grande escala iria perturbar a própria atratividade de Molokai Island, além das suas infraestruturas e recursos.

Embora a percepção dos impactes varie entre tópicos ambientais e sociais, todos eles podem ser contextualizados pelos riscos económicos ou financeiros que comportam. A manutenção, a renovação e a reparação dos danos resultantes acarretam custos financeiros para o destino. Além disso, a procura turística deriva do seu património natural e cultural. Quando esse património é degradado ou diluído, o seu valor é reduzido afetando visitas futuras (Tourtellot, 2007).

O objetivo deve ser alcançar um equilíbrio de minimização de consequências a ponto de não colocar em risco a subsistência local ou o capital natural, com base numa avaliação das características específicas de cada destino.

Embora se verifique que os casos de percepção de impactes graves para um destino são relativamente poucos tendo em conta os múltiplos portos que os navios de cruzeiro visitam globalmente, a escala, para um só destino, pode ser devastadora. Deste modo, deverá haver uma avaliação cuidadosa no que concerne às abordagens no desenvolvimento do turismo de cruzeiros (Singapore Tourism Board, 2015).

### **3.6.1. PERCEÇÃO DE IMPACTES ECONÓMICOS**

Existem dois riscos económicos globais para um destino quando o turismo de cruzeiros é desenvolvido. Primeiro, a chegada de turistas pode cessar se os operadores turísticos decidirem não colocar determinado porto na sua rota e em segundo esses mesmos operadores continuarem a trabalhar num destino, apesar de já não ser desejável que as partes interessadas recebam os navios e os seus passageiros, sendo que os custos são mais elevados para os acolher do que o retorno das receitas correspondentes. Ambos os cenários resultam de uma combinação de vários impactes que este género de turismo pode causar (Kim & Richardson, 2003).

A imagem do destino é um tema estudado por diferentes autores, com interpretações diferentes. É considerado um tema muito versátil (Pearce, 1988) mas também é visto como um tema que foi construído de forma fragmentada e que tem abordagens muito diferentes e que pode afetar as percepções (Kim & Richardson, 2003).

O turismo de cruzeiros deve ser considerado num contexto de vitalidade a longo prazo de um destino. Os operadores podem alterar itinerários e diminuir as visitas a destinos e atrações que se estão a degradar rapidamente ou se encontram constantemente superlotadas, inseguras ou a perder a sua autenticidade original. Tais foram os casos de Mobile (Alabama) e San Diego (Califórnia), Estados Unidos da América, onde os governos locais financiaram cerca de 29 e 28 milhões de dólares respetivamente, na construção de portos, que, em seguida, se tornaram severamente subutilizados devido a alterações de itinerários e escalas reduzidas em ambas as zonas (Associated Press, 2012). Além disso, se o turismo de cruzeiros provoca ou agrava impactos sociais ou as receitas geradas não são adequadamente utilizadas para gerir os riscos, pode haver perda de chegadas e retorno, sendo que os problemas vão evoluindo cada vez mais. Um exemplo disso são os cruzeiros que abandonam destinos por causa de, nos mesmos, haver um aumento de incidentes de ameaça aos seus passageiros, tais como assaltos ou agressões (Associated Press, 2012).

O fator económico e os seus benefícios para os meios de subsistência locais são um tema presente para quem opera no lugar. O turismo de cruzeiros tem sido criticado por gerar menos gastos por passageiro, na economia local, do que os turistas que não estão em cruzeiro (Russell, 2005).

Por exemplo, um estudo em Belize expôs que, em geral, especialmente em locais históricos, enquanto mais de três quartos dos visitantes eram passageiros de cruzeiro, esses mesmos representavam menos de um quarto das receitas, no que respeita ao turismo (Russell, 2005).

O estudo indicou igualmente que a distribuição das receitas resultantes é díspar, com algumas empresas a gerarem a maioria (mais de 75%) das

receitas, enquanto empresas similares recebem menos de 25% das mesmas (Russell, 2005).

O turismo de cruzeiros pode igualmente gerar menos emprego no destino do que outras formas de turismo, especialmente em portos. Têm existido críticas por se manter a maioria dos rendimentos nas companhias, ignorando as comunidades locais (que podem constituir uma importante parte na atratividade e na experiência) que não beneficiam suficientemente. O fator económico é determinado por uma série de motivos específicos de cada itinerário e de cada cadeia de valor do destino e depende do grau de capacidade dos passageiros aumentarem ou diminuírem os seus gastos (Russell, 2005).

Em relação às estratégias de integração das companhias pode-se referir que inibem a participação do negócio local ao desenvolverem as suas próprias instalações portuárias de receção, apostando em maior influência e controlo de estabelecimentos de venda a retalho autorizados, dando preferência a estabelecimentos internacionais com quem têm parceria. Quando as companhias estão autorizadas a utilizar os seus próprios serviços de suporte, essas entidades estão a competir (Brida & Zapata, 2010). Quando operam os seus próprios serviços em terra, as receitas permanecem dentro da empresa-mãe ou de parceiros globais. Também têm maior controlo na negociação de entrada de visitantes, taxas ou lojas de alimentos e bebidas. Todos estes cenários levam a um baixo efeito multiplicador e ao aumento de fugas económicas, o que é desfavorável ao destino (Brida & Zapata, 2010).

O efeito multiplicador do turismo descreve a circulação das receitas em relação a uma economia local (Russell, 2005).

Num exemplo comum, um operador turístico irá adquirir serviços a um operador local, que irá por sua vez contratar empresas de autocarros para fornecer transporte para uma excursão. A empresa de transporte compra e executa a manutenção em veículos, utilizando os serviços de mecânica local e reparação de automóveis. A loja de automóveis irá comprar peças a fornecedores e assim sucessivamente (World Tourism Organization, 2015).

Uma fuga ocorre quando as receitas locais geradas pelo turismo são recebidas por entidades estrangeiras ou são enviadas para fora da economia local (ou nacional) e esses benefícios permanecem fora do destino. Quando as empresas locais são de propriedade estrangeira (ou seja, detidos por uma entidade estrangeira e não por um cidadão estrangeiro residente na comunidade) a propensão para a fuga aumenta (World Tourism Organization, 2015).

O efeito multiplicador e a fuga são conceitos comuns no turismo e são problemas já identificados. Quando os passageiros chegam a um destino num ambiente circunscrito ao pacote de férias adquirido, é provável que hajam gastos significativos para além desse mesmo pacote (World Tourism Organization, 2015).

Os cruzeiros no segmento contemporâneo estão cada vez mais integrados e possibilitam que os passageiros possam fazer compras, jantar e fazer excursões, em vez de apenas ficarem no porto. Em alguns casos até são usadas ilhas privadas como portos de escala. Os navios também adquirem bens e serviços e beneficiam de negociações de preços de compra reduzidos, muitas vezes com contratos entre os países do itinerário a cumprir (Brida & Zapata, 2010).

No que alude às infraestruturas necessárias para um destino de passagem é notório que não existem tantas necessidades como um em que é requerido passar a noite. Os portos de passagem não exigem aeroportos, hotéis, entre outros para acomodar chegadas e atividades de visitantes durante a noite (Brida & Zapata, 2010).

Os passageiros de cruzeiros em escala são visitantes ou excursionistas e não turistas (World Tourism Organization, 2015).

Além disso, as despesas dos passageiros em portos de escala, antes ou depois das suas férias, não podem ser contabilizadas como sendo feitas por parte de passageiros de cruzeiro (World Tourism Organization, 2015).

As fugas de receitas também podem ter vários destinos e estão para lá do controlo das empresas. As taxas nacionais e as cobradas em determinadas operações de cruzeiro e as despesas dos passageiros podem não ser semelhantes relativamente à economia local. Outras entidades relativas ao transporte terrestre, operadores de atrações/excursões e instalações de compra de alimentos e bebidas podem ser propriedade de entidades estrangeiras ou nacionais não locais, entidades essas cujos ganhos económicos são geralmente distribuídos noutros locais, embora não sejam propriedade das empresas cruzeiristas (World Tourism Organization, 2015).

Finalmente, os gastos nesta área podem permanecer dentro da economia local, mas não beneficiando a comunidade. Quando sujeitos a decisões de autoridades locais estas podem utilizar os proveitos para outros interesses, havendo falta de transparência na sua distribuição.

Os estudos respeitantes à parte económica são uma boa prática na avaliação e monitorização do turismo de cruzeiros (World Tourism Organization, 2015). Estes variam e estão sujeitos à abordagem e aos

pontos de vista da entidade ou indivíduos que conduzem o estudo. Um deste género realizado por uma companhia produzirá, provavelmente, resultados distintos de um efetuado por um departamento de uma empresa que atue localmente. Os destinos devem considerar a forma como os estudos serão realizados e garantir em que âmbito as despesas e o impacto dos resultados podem ser aplicados de forma adequada (World Tourism Organization, 2015).

Deverá identicamente existir uma monitorização rotineira, comparando e procurando melhorar os gastos por passageiro e a parte que permanece na economia local e nas comunidades, sem deixar de incentivar as companhias e as empresas que operam localmente. Metodologias comuns para determinar as despesas e a perceção de impactes irão permitir a avaliação comparativa e a agregação de dados, bem como a melhoria da eficácia da monitorização dentro de um país ou de uma região (World Tourism Organization, 2015).

Por último, é importante considerar que os cálculos das despesas dos passageiros são limitados à taxa de visita e não representam potenciais ganhos futuros. Pessoas que tenham uma experiência positiva num destino podem decidir regressar por via aérea ou terrestre em visitas subsequentes. Deve-se incentivar e procurar maximizar visitas posteriores através de vários canais de modo a que exista um aumento de gastos, potenciando consequências positivas em termos de reputação (World Tourism Organization, 2015).

### 3.6.2. PERCEÇÃO DE IMPACTES AMBIENTAIS

Os navios de cruzeiro, os seus passageiros ou os seus fornecedores podem causar impactes ambientais. Os principais são a perturbação dos sistemas aquáticos, a poluição e a degradação do ambiente (United States Environmental Protection Agency, 2008).

A navegação e o desembarque num destino incitam a que existam conturbações aquáticas. Se a zona não for corretamente patrulhada e regulamentada, o turismo de cruzeiros pode contribuir para a perda de habitats ou espécies marinhas tanto pela construção de instalações, como pela navegação, descargas e excursões (Tun et al., 2004).

A perceção de impactes também pode incluir eutrofização e branqueamento de corais, bem como desaparecimento de mangue (Tun et al., 2004).

Também são originados diversos problemas a partir de descargas de águas de esgoto e outros resíduos (United States Environmental Protection Agency, 2008). Embora não seja tão comum como os navios de carga, os navios de cruzeiro também podem gerar descargas nocivas na água ou transportarem espécies invasoras (United States Environmental Protection Agency, 2008).

Em termos da degradação marinha pode-se referir que a mesma pode colidir com as ofertas recreativas existentes (praia, snorkeling, mergulho, excursões de barco), bem como com os meios de subsistência derivados da pesca, causando perdas em termos de retorno financeiro (United States Environmental Protection Agency, 2008).

Este tipo de degradação pode também perturbar vários serviços no ecossistema, incluindo o fator climático (Brida & Zapata, 2010).

Os navios de cruzeiro melhoraram significativamente os procedimentos de gestão de resíduos após vários casos de descargas nocivas que resultaram em multas e sanções (Brida & Zapata, 2010). No entanto, é de salientar que também as autoridades aperfeiçoaram a supervisão das atividades dos navios e conseqüentemente a qualidade da mesma.

No que toca à poluição atmosférica a mesma ocorre a partir de partículas emitidas quando os navios queimam combustível no momento em que se encontram atracados e não têm sistemas de purificação adequados (Behar, 2012). Esta poluição pode causar problemas de saúde, bem como degradar fachadas de edifícios históricos e outras instalações.

Em relação à poluição sonora a mesma ocorre quando os navios chegam e um grande número de passageiros desembarca.

Além de afetar os habitantes locais, o ruído produzido pelos motores, hélices, geradores e rolamentos podem fazer com que espécies marinhas colidam acidentalmente com infraestruturas ou que abandonem o seu habitat natural (International Fund for Animal Welfare, 2014).

A chegada física do navio não é a única causa relacionada com os impactes ambientais. As excursões em terra também o são. Muito poucas, talvez até nenhuma atração natural pode acomodar 2000 pessoas em simultâneo, muito menos 5000. Quando há excessos a degradação ocorre. São amplificados quando os passageiros não são devidamente informados e acompanhados por um responsável. Excursões em terra não se limitam a atividades terrestres, incluem tal-qualmente atividades aquáticas sendo que as mesmas podem constituir e provocar efeitos de elevada gravidade

quando não são devidamente reguladas (International Fund for Animal Welfare, 2014).

### **3.6.3. PERCEÇÃO DE IMPACTES SOCIOCULTURAIS**

A percepção de impactes socioculturais é englobada nos efeitos que têm sobre as partes locais interessadas.

Os mesmos podem derivar de impactes ambientais ou surgir da interação entre grupos.

Os mais comuns, associados ao turismo de cruzeiros, são o congestionamento, a degradação do património cultural e a perturbação da comunidade (Baekkelund, 1999).

O elevado fluxo de visitantes pode perturbar ou congestionar o tráfego local e as vias pedonais. Este tipo de congestionamento cria aglomerações nas áreas utilizadas pelos habitantes (Baekkelund, 1999).

Alterações locais nas infraestruturas, para acomodar números elevados de visitantes, poderão permitir reduzir o congestionamento, mas também poderá ser algo desfavorável para os locais, visto que se estaria a dar preferência aos turistas. Além disso, os impactes das chegadas simultâneas podem levar à corrupção de funcionários e empresas locais que miram neste momento a oportunidade de agilizar fluxos de visitantes (Baekkelund, 1999).

Já em relação aos problemas no património cultural os mesmos resultam geralmente de uma má gestão em larga escala ao nível das visitas em períodos limitados, existindo em duas formas (Ashworth, 2012). Na primeira, as comunidades locais e as culturas tradicionais podem ser afetadas, especialmente nas zonas rurais onde o seu património imaterial constitui uma atração. Isso também pode levar a mudanças sociais não desejadas e ameaças ao património cultural imaterial. Em segundo lugar, as emissões de navios ou a alta intensidade de tráfego de visitantes pode degradar locais de património cultural (Ashworth, 2012). Grandes fluxos de visitantes causarão, inevitavelmente, desgaste em infraestruturas, instalações, atrações e locais.

Por outro lado, o comportamento dos passageiros pode também ter impactes sociais negativos, tanto ao nível direto como indireto.

Dado que um grande número de turistas representa igualmente uma oportunidade ímpar de venda de produtos num determinado período, o turismo de cruzeiros pode criar dependências para os locais no que alude a faturação. Problemas de segurança podem igualmente surgir se criminosos observarem um grande aumento de pessoas forasteiras, realizando assim roubos e assaltos (Ashworth, 2012).

Por fim, ao que à percepção de impactes socioculturais diz respeito, inclui-se a insatisfação das partes locais que inúmeras vezes reclamam que a comunidade não recebe ou recebe reduzidos benefícios relativamente ao turismo de cruzeiros. Neste cenário incluem-se as opiniões das empresas locais sobre a sua participação ou condições no fornecimento de bens ou serviços a companhias, bem como o ponto de vista dos residentes.

Agrupados, estes fatores representam riscos financeiros para os destinos e para a indústria cruzeirista (Ashworth, 2012).

Seguidamente, no capítulo 4, o Douro como destino de cruzeiro é descrito.

## **4. ANÁLISE DO DESTINO DOURO**

### **4.1. INFORMAÇÕES GERAIS – GEOGRAFIA E VISÃO HISTÓRICA**

A região do rio Douro estende-se pelo norte de Portugal, desde Espanha até às cidades atlânticas do Porto e Vila Nova de Gaia.

É a principal via de água pela qual os barcos Rabelo tradicionais costumavam transportar vinho do Porto fortificado para o mesmo ser armazenado, amadurecido e, posteriormente, vendido. Ao longo do seu curso, o rio percorre as províncias do Alto Douro e Trás-os-Montes, com pitorescas vinhas em socalcos que ladeiam as encostas (Cardeira da Silva, 2004).

### **4.2. OFERTA E PROCURA DO DOURO COMO DESTINO TURÍSTICO**

O turismo, sendo uma atividade de elevada escala, fornece novos sentidos, configurações e interpretações aos espaços e destinos turísticos.

A partir da apreciação e adaptação de recursos ambientais e culturais, mas identicamente através do uso de técnicas de fabrico da relação local-global, o turismo transfigura regiões em espaços de consumo turístico visual e sensorial.

O turismo impulsionou alterações em muitas zonas, e de maneira ativa durante os últimos 50 anos conseguindo, neste sentido, ser considerado

uma prática para a formação do sítio (Appadurai, 1995), por meio da qual certos constituintes de uma área são transformados em distintivos produtos culturais. O turismo possui uma estrutura de fluxos, de pessoas, conhecimento, noções, produtos e valores (Appadurai, 1990; 1996), cooperando para a conceção de novos intuitos do local, num período de redefinição global-local que não fica livre de tensões, ajustes e oposições.

Antigos territórios renascem enquanto panoramas e pontos turísticos nos quais se realizam rituais de experimento turístico (Cardeira da Silva, 2004). Bastantes lugares transformaram-se em campos de emprego turístico (Urry, 1995), consumidos no seu prisma visual e similarmente experiencial (Bruner, 1989; 1995; 1996; 2004). Hoje em dia notamos uma mudança no modelo turístico global.

A literatura científica sobre oferta turística, oferece quatro abordagens de oferta turística. A primeira é uma funcionalista, a partir da qual o conceito de oferta turística é ponderado como uma combinação de bens e serviços para agrado de carências turísticas, ou seja, o conjunto dos elementos naturais, materiais, bens e encargos que incitem a deslocação de visitantes e que saciem as suas privações (Cunha, 2006).

Um segundo ponto de vista, produtivista e economicista declara que a oferta é um aglomerado de produtos, serviços e imagens. A oferta turística seria explicada como o combinado de produtos turísticos e serviços colocados à disposição do utilizador turístico em certo local, para a sua fruição (Sancho, 2001). Esta segunda perspetiva suporta a anterior e direciona-se mais numa vertente economicista e econometrista do turismo enquanto atividade mercantil (Gartner, 2000).

Sendo o turismo algo mais profundo do que um mero negócio ou comércio (Molina, 1991; Barretto, 2012), desponta a terceira perspetiva, fenomenológica, humanista e antropológica (Molina, 1991), onde a oferta turística é percebida como a edificação da receção e da acomodação para os visitantes (Pereiro, 2009), que se incluem na cultura turística de determinado local (Lickorish & Jenkis, 1997).

Num quarto cenário, em termos geográficos e territoriais, a oferta turística é vista como a exposição para visitantes de um destino que não pode ser movido fisicamente e que consegue fascinar visitantes. Caracteriza-se a oferta primária como o aglomerado de materiais, meios e encargos de hospedagem, de alimentação, de entretenimento e lazer, de índole cultural, social ou de outros géneros, apto a empolgar e estabelecer numa certa zona, durante um intervalo de tempo, um público visitante (Beni, 2007). Nesta derradeira perspetiva, a oferta não é visualizada como uma componente separada, mas como algo decisivo na procura turística (Beni, 2007).

Ainda citando Beni (2007) a oferta turística é um subsistema turístico, isto é, um agregado de meios naturais e culturais a que se somam os encargos para o seu consumo. Entre os seus componentes destacam-se: o transporte, os recursos naturais (mar, clima, paisagens), o planeamento das viagens, a receção e a hospedagem, o alojamento e a restauração.

Partindo deste cenário sistémico e territorial que liga recursos e produtos turísticos, é possível descobrir diversos padrões de oferta turística de acordo com o seu grau de assimilação como ofertas turísticas desagregadas, salientam a segmentação e a distribuição entre os agentes turísticos e ofertas turísticas agregadas (estruturação, inclusão, articulação

e coadjuvação entre empresas turísticas, sociedade local, visitantes, técnicos, políticos, entre outros) (Pereiro, 2009).

Relativamente a produções e a desígnios turísticos que incorpora, encontraram-se distintas espécies de ofertas turísticas: similares e reprodutoras da oferta de outros destinos e produtos; ofertas dissemelhantes e originais, que empregam um diferencial turístico como fundamental na distinção da oferta; monocórdicas, de apenas um produto e experiência turística; ofertas plurais, variadas e multidimensionais; apropriadas ou desajustadas à procura e às intenções e necessidades dos visitantes; com consumo maior ou menor no que que concerne à sazonalidade (Pereiro, 2009).

Logo, uma oferta turística tem de ser considerada como mais do que a adição de produtos turísticos e sim como um todo entrosado.

De resto, na génese de uma oferta turística deve-se ir para além dos aspetos habituais, particularmente, a região, o trabalho e o capital (Castells, 1996).

É importante juntar a esses fatores alguns de informação e instituir novas tecnologias (Castells, 1996).

No que se relaciona à região a virtual valia turística de uma área está dependente, entre outros fatores, das suas acessibilidades (Cerro, 1993; Sancho, 2001). Assim, o posicionamento e o acesso de uma área ou destino turístico são aspetos fundamentais para a sua exequibilidade.

Tendo em conta os primeiros trabalhos de ponderação e estudo sobre esta complexa questão, a UIOOT - União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo, anterior à atual OMT - Organização Mundial do Turismo, aprofundou os subseqüentes aspetos limitantes da habilitação turística de

um território (UIOOT, 1971): sendo que o primeiro são os aspetos naturais, seguidos das infraestruturas, das condições socioeconómicas, dos equipamentos de superfície e, por fim, dos equipamentos culturais e de recreio. Estes foram verificados pela OMT em 1978 e nos anos 1980 entre os quais se salienta as restrições e os estímulos ao desenvolvimento turístico, o clima, as conjunturas físicas, os recursos, os acessos, a propriedade e o uso da terra, a capacidade de carga, entre outros fatores.

Algo relativo à acessibilidade ao destino é indispensável na oferta turística. A acessibilidade pode ser considerada como física ou semelhantemente como adjacência relativa face aos mercados e centros emissores de turistas (Cerro, 1993).

A acessibilidade condiciona as infraestruturas, a distância e o número de visitantes. Diversas constantes que se envolvem no fator acessibilidade são as de influência dos destinos, a longevidade temporal da viagem e o custo económico da mesma (Cerro, 1993).

Outro constituinte essencial do desenvolvimento turístico de um território é a aptidão de carga. Este é um conceito facultado pelas ciências naturais e incluído nos ensaios turísticos para aclarar a capacidade de carga ambiental, cultural, paisagística, percetual e social de um território ou destino turístico (Burton, 1975).

É uma noção que avalia a aptidão máxima de utentes de um destino turístico, decifra os padrões toleráveis de mutação inseridos pelo turismo, esclarece a competência da paisagem para admitir visitantes e diseca o estado de satisfação e saturação dos visitantes e visitados comparativamente ao turismo (Burton, 1975).

O turismo tem como unicidade territorial marcante encaminhar os consumidores ao produto (viagem turística) e não particularmente o produto aos consumidores. Daí ser observada uma maneira de mobilidade territorial atual (Hall, 2009), distinta das migrações e outras, ligada com o descanso e o lazer.

Um destino turístico é um espaço, ou seja, uma região com acomodação, serviços de auxílio, atrações turísticas e imagem no mercado (Cunha, 2006).

Abarca uma coleção de produtos que, na sua territorialidade, empolgam turistas e um território com soluções e atrativos promovidos com uma precisa representação, com fruição de serviços pelos visitantes e obtenção de produtos palpáveis (Vera, 1997).

Os destinos ou espaços turísticos são sítios geográficos e também antropológicos nos quais se concebe a oferta turística de experiências. São países, regiões, cidades ou territórios para onde se encaminham os visitantes nas suas viagens turísticas. Outros autores esclarecem que desde que exista uma perspectiva funcionalista, o destino turístico opera como um aglomerado de instalações e serviços arquitetados e centralizados para saciar as necessidades turísticas (Cooper et al., 1993).

Os destinos turísticos são pontos de sistemas de modificação do espaço com vista ao agrado de necessidades turísticas, o que acarreta novas relações, novos hábitos, serviços e interpretações do espaço – território transfigurado em cenário turístico (Cunha, 2006).

A ciência social que mais tem aproveitado as abordagens territoriais do turismo tem sido a geografia do turismo (Carvalho Arroiteia, 1994; Vera, 1997; Solla, 2003), laborando nas decorrentes linhas de investigação – ação, explicando as características praticáveis do espaço emissor, dissecando as

formas, distanciamentos e meios de fluxo turístico, esboçando uma morfologia do espaço do destino turístico, a partir de escalas territoriais dos fluxos turísticos e com uma pesquisa minuciosa das conexões entre o território físico, o meio ambiente e o plano turístico (Cunha, 2006).

Para além disso, a geografia do turismo tem concretizado uma exposição de recursos, de viagens turísticas, de sítios e percursos, de monografias territoriais, de análise dos efeitos do turismo, de estudo de espaços turísticos individualizados, de dinâmicas turísticas e de alterações do espaço (Cunha, 2006).

Durante os últimos anos têm-se sobressaído no exame da conexão entre globalização económica e turismo, na mundialização territorial e o turismo e em raciocinar o turismo como uma componente de estrutura de novos espaços com consequências positivas e negativas (Vera, 1997).

Sustentando esta abordagem territorial do turismo, a antropologia do espaço tem facultado cooperações fundamentais para perceber os territórios e os destinos turísticos. Para a antropologia o espaço é um facto material e uma exposição que organiza o diverso e que origina sentidos e interpretações a partir da atribuição de importâncias afetivas aos territórios (Silvano, 2001).

A preparação espacial mostra uma organização social particular. Esta morfologia social é o fundamento material das sociedades e agrega materialidade, exercícios sociais e reproduções culturais expressivas de memórias sociais. Neste intuito os grupos humanos adequam o espaço e tal-qualmente o espaço molda os grupos (Carmo, 2006).

Neste parecer antropológico, os territórios e destinos turísticos são espaços de conformidades coletivas, ou seja, as configurações de disposição física

dos territórios estão relacionadas com estruturas sociais e simbólicas. Este vínculo entre territórios e identidades é algo alterável e modificável. Um componente que interfere nessa alteração é a mobilidade, entre as quais se salienta a mobilidade turística, que arca um valor social de liberdade de evoluções e que distingue os territórios turísticos pela sua maior ou menor volubilidade espacial (Carmo, 2006).

As géneses sociais do destino turístico cumprem aplicações sociais consistentes que precisam de ser observadas com minúcia.

As mesmas incorporam produção e reprodução de lugares, criações sociais novas, proficiências espaciais e territoriais, performances espaciais e exposições do espaço-território. Esta última é fundamental para o turismo, pois tem um poder de interferência entre a oferta e a procura turísticas, e um efeito na diretriz do visitante em torno do destino turístico. Neste sentido, Amirou (2007) pronuncia-se em relação ao turismo como uma conjuntura de relações principalmente com o espaço circundante.

Roseman (2008) assinala a presença de cinco modelos de relações espaciais no campo do turismo: entre as pessoas e a natureza; umas pessoas com outras; os turistas com o lazer; os turistas e o trabalho; e os turistas e eles próprios (reflexividade).

Esta tipologia apresenta a inevitabilidade de abarcar perspetivações territoriais do turismo mais árduas nas quais se deve envolver os territórios físicos e os espaços sociais e culturais numa rede de encadeamento local-global na qual se incluem os imaginários, os corpos, os sentimentos, as emoções e as imagens.

Os territórios e os destinos turísticos são produzidos, alteráveis e ajustáveis (Roseman, 2008).

Os destinos turísticos já não podem ser raciocinados como localidades ou nichos demarcados e restringidos espacialmente, sendo que opostamente, são espaços ocupados por populações pluriculturais (Roseman, 2008).

Santana (2003) comenta esta transformação de modelo aludindo à origem de “novos turismos” no final da década de 1980, motivada pelas recentes conjunturas de competitividade, maleabilidade e orientação.

Nestes novos turismos os discursos conectados são os adequados às novas configurações de efetuar turismo, como o turismo de experiências, o turismo rural, o ecoturismo, o turismo étnico, o turismo de natureza ou o turismo de cruzeiros (Santana, 2003).

Justamente com este panorama de renovação, seguidamente aborda-se com maior ponderação a zona do Douro, e como a mesma se transfigurou ao longo dos tempos num espaço de veneração e conteúdo turístico.

### **4.3. OFERTA TURÍSTICA DO DOURO**

É sabido que entre as décadas de 1980 e 1990 a oferta de alojamento turístico no Douro era deveras restrita, pouco variada e com fraca aptidão de acolhimento turístico (Almeida & Pedro, 2003), sendo que isso é explicado devido a somente na década de 1980 se dar a acessibilidade do rio Douro à navegabilidade, tanto para embarcações de carga como de passageiros.

O primeiro cruzeiro fluvial aconteceu entre as cidades de Porto e Régua, em 19 de outubro de 1986 e, só em 1990, ocorreu a primeira viagem entre Porto e Barca D'Alva (Almeida & Pedro, 2003).

O aumento de operadores marítimo-turísticos a atuar no rio Douro foi lento, na medida em que entre 1997 e 2001 se passou de cinco para nove empresas (Almeida & Pedro, 2003).

Atualmente, registam-se 22 empresas localizadas na sub-região do Douro, cujas particularidades envolvem atividades inteiramente ligadas à animação turística no rio Douro.

Já no século XXI, o primeiro Plano Estratégico Nacional de Turismo - PENT influenciou toda a oferta turística do país e teve uma abordagem mais concentrada nos produtos e menos nos destinos (Turismo de Portugal, 2007). Nesse documento estratégico, a oferta turística portuguesa concentrava-se no clima, na luz, na história, na tradição, na hospitalidade, na modernidade, na qualidade e na segurança.

Para o Norte de Portugal o PENT projetou quatro bases da sua oferta turística, pela subsequente disposição de prioridades: 1) touring cultural e paisagístico; 2) city breaks; 3) gastronomia e vinhos; 4) turismo de negócios.

Naturalmente, perseguindo um âmbito sub-regional, foi planeado um combinado de eixos para o território do Douro, particularmente o turismo de saúde e de bem-estar, o turismo de natureza, o turismo náutico e o turismo de cruzeiros.

A região incorporou-se assim, no quadro político-estratégico do turismo determinado, tendo-se formado um pólo de desenvolvimento turístico, que mais tarde acabaria por ser suprimido.

Em 2015 foi criada a estratégia de marketing turístico do Porto e norte de Portugal, para o intervalo entre 2015 e 2020, sendo o mesmo um plano mais concentrado nos recursos do território e coerente, em parte, com as carências dos destinos.

O plano vigente compõe-se, desta forma, como um exemplo estratégico mais oportuno para o território no qual se realizou, nomeando aquelas que são as atrações essenciais, as componentes que demonstram ser alvo de maior realce, eleição e difusão no que aos capitais mercados e segmentos do mesmo diz respeito.

Contudo a região em análise aparenta privações no que toca à conjuntura entre as entidades governativas. Isto sobressai porque, apesar de reconhecido o quadro estratégico para o setor do turismo, a Comunidade Intermunicipal do Douro (CIM Douro) exhibe, em 2017, uma expedição de promoção turística, de certa forma alternada, ainda que, engrandecendo constituintes supracitados pelo plano estratégico antecedente.

Nessa linha, a CIM Douro confere relevo ao património da humanidade (Barro Preto de Bisalhães, Alto Douro Vinhateiro, Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre e Vale do Rio Côa) presente na região, glorificando-o como uma das razões para viajar até ao Douro e relacionando-o com outras componentes chave da oferta turística da região: as vinhas, os vinhos e as vindimas, a gastronomia e os ensaios sensoriais, a segurança e o bem-estar (descontração, recuperação física e psicológica), as paisagens e turismo de natureza (miradouros, parques, reservas naturais, entre outros), a luz, as aldeias e as herdades, os monumentos, as rotas, os mosteiros e o turismo histórico, o património imaterial (lendas, mitos, tradições, entre outras), os

desportos e a vida ativa e o comboio histórico e os cruzeiros no rio Douro (Marujo, 2005).

Numa visão ao cenário evolutivo mais atual do turismo no Douro, é vantajoso envolver um integrado de indicativos que revelem os dois grupos do mercado turístico: a oferta e a procura.

Na parte da oferta, comprova-se que a quantidade de alojamentos turísticos apenas compreendeu um incremento considerável a partir de 2013 (APDL, 2017).

Refletindo sobre o período de 1991 a 2010, a taxa de desenvolvimento média anual é nula, contudo o envolvimento dos últimos três anos em estudo modifica essa mesma percentagem para 9%, fruto da ampliação de 203%, assinalado entre 2010 e 2013 (APDL, 2017).

O progresso sinalizado, sobretudo a partir de 2013, terá sido estimulado por uma transformação metodológica e não pela composição de novos empreendimentos. Isto significa que na época prévia a 2013, os dados estatísticos não registavam os empreendimentos considerados na categoria de turismo no espaço rural (TER) ou turismo de habitação. Com o abranger dessas tipologias, a quantidade de empreendimentos no Douro assimilou uma evolução expressiva (APDL, 2017).

No mesmo âmbito, a aptidão de alojamento, identicamente, seguiu essa propensão, obtendo um total de 4.275 camas em 2015, uma variação positiva de 85,6%, face aos valores de 2012. Todavia, uma circunstância singular prende-se com o número de unidades de alojamento (quartos e/ou apartamentos) que há (APDL, 2017).

Tendo em conta que a carência de dados seja um facto para alguns dos anos ponderados, não deixa de ser importante a mudança de apenas +13%, entre 2000 e 2014, ainda mais examinando o avanço dos indicadores notados previamente. Acentua-se, porém, que os dados alusivos a 2015, aparentam transpor, com maior fidelidade, a exatidão dos factos (APDL, 2017).

No que concerne aos empreendimentos turísticos, unicamente o concelho de Lamego divulga um número superior a 20 empreendimentos, mais concretamente são 29 aqueles que se situam nesse concelho. Num segundo patamar, desponta Sabrosa com 15 empreendimentos e, com um número de 10 a 15 empreendimentos, os concelhos de Torre de Moncorvo, Vila Real e Alijó. É patente que os cinco concelhos nomeados reúnem 52% da oferta de empreendimentos turísticos da região (APDL, 2017).

Observando a organização do alojamento local no território, realça-se, mais uma vez, Lamego, que centraliza um total de 18 unidades, seguindo-se Armamar com 14, Alijó, Carrazeda de Ansiães e Vila Real, com 9, 8 e 7 respetivamente. Estes números indicam 61% da oferta global em alojamento local. Comprova-se uma leve propensão para a convergência nos principais concelhos, como é o caso de Lamego, Vila Real e Régua, reunindo, assim, um maior leque de serviços (APDL, 2017).

Na atribuição dos rendimentos integrais, unicamente dos estabelecimentos hoteleiros, confirma-se um incremento entre 2009 e 2015, com este último a destacar uma quantidade de mais de 13,7 milhões de euros. Porém, examinando o início da década de 2000, ainda que a falta de dados de 2001 a 2008 não possibilite recolher ilações mais firmes e seguras, assinala-se uma alteração danosa de 33%, entre os anos 2000 e 2009. É de frisar ainda

que após uma restauração residual entre 2009 e 2011, a crise financeira global ocasionou uma desagregação considerável dos ganhos em 2012, situação otimizada nos anos seguintes (APDL, 2017).

Na sequência da observação da oferta turística, e em concordância com Su & Teo (2008), aparenta haver uma conexão benéfica entre a evolução turística de um certo território e a sua categorização como património da UNESCO, na proporção em que esse estatuto divulga o desenvolvimento dos fluxos turísticos, o progresso económico da região, bem como a conservação e salvaguarda dos elementos culturais e patrimoniais. Nesta conjuntura, inclui-se a paisagem enquanto atrativo turístico, tida como um instigador do desenvolvimento social, económico e turístico, de um território. Os diferentes partícipes no setor do turismo ou stakeholders têm, na paisagem, um constituinte de cariz “primário e insubstituível”, muito mais pelo facto de deter uma predominância, progressivamente superior, nas opções de quem viaja (Marujo, 2005; Cardoso, 2010).

No entanto, ao inverso do que é supramencionado, a execução da atividade turística no Douro aparenta, numa primeira pesquisa, não ir ao encontro desse mesmo ponto de vista. Pode-se mencionar um turismo sem progresso e de um progresso com pouco turismo. Estudados os indicadores alusivos à oferta, importa, presentemente, concentrar cuidados na procura turística (APDL, 2017).

No que alude ao número de hóspedes e respetivas dormidas, seria de crer, uma subida considerável do número de hóspedes e respetivas dormidas, mas tal não se confirmou. Presenciou-se um indefinível pendor, decorrente das oscilações assinaladas até 2012, inclusive. Com uma taxa de incremento médio anual de 2% no que concerne aos hóspedes e de 3% nas dormidas,

apenas depois de 2013 se destacou um avanço positivo e suportado de ambos os indicadores. Nesta conjuntura, o ano de 2015 chega mesmo a marcar um ano recorde, na sub-região Douro, com um total de 212.495 hóspedes e 337.664 dormidas. Analisando estes dados é exequível produzir ponderações alusivas à estada média, que durante o intervalo em causa se preservou, conseguindo o ponto máximo em 2009 (1,7 noites) e mínimo em 2007 (1,4 noites) (APDL, 2017).

Sobre a taxa líquida de ocupação-cama, mesmo tendo em consideração que não se registaram variações notáveis, indica-se uma variabilidade negativa de 4%, entre 2000 e 2015, figurativa de uma taxa de crescimento média anual igual a -1%, o que significa que a dilatação da capacidade de alojamento não foi acompanhada pela procura, o que poderá denotar uma estada média simetricamente menor à oferta do número de camas (APDL, 2017).

Quanto à procura, os dados referentes aos hóspedes estrangeiros nos empreendimentos turísticos da região duriense mostram que há uma determinada indefinição quanto à propensão em termos evolutivos, ainda que depois de 2012 se veja um desenvolvimento importante do número de hóspedes estrangeiros. Esta atuação demonstra uma vigorosa dependência do Douro, enquanto destino, comparativamente ao mercado nacional, o que deverá explanar, em parte, os resultados articulados aos rendimentos. Esta sujeição, do mercado nacional, faz com que agentes sociais turísticos da zona, como a AETUR - Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes, se relacionem, cada vez mais, na universalização do turismo da região (APDL, 2017).

Uma rápida ponderação sobre agentes de animação turística, cuja atividade se reparte entre empresas de animação turística e operadores de cruzeiros, consente a conclusão de existência de 55 agentes sediados na sub-região Douro (RNT, 2017). Destes 55, 89% são empresas de animação turística, enquanto 11% se consagram na atividade cruzeirista. A estas unidades terão que ser adicionados aqueles que têm relação com as empresas cuja operação se desdobra, tal-qualmente, na área duriense, ainda que não estejam aí localizadas, com o propósito maior de transformar as deduções futuras mais consistentes no que respeita à veracidade (RNT, 2017).

Na sequência, falar de turismo e Douro acarreta ir além das fronteiras geográficas da zona. Um dos setores do turismo que mais se tem desenvolvido na região Norte, suportando-se na atividade melhorada nas sub-regiões da Área Metropolitana do Porto, Tâmega e Sousa e Douro, é o dos cruzeiros fluviais, tanto na ótica dos passeios diários, como do barco hotel. Para se assimilar a real proporção deste caso frisa-se que, no ano de 2015, o rio Douro deslocou mais de 721 mil passageiros (APDL, 2017).

Há, ainda assim, a obrigação de selecionar e decifrar estes valores de forma refletida e firme. Logo, centram-se os cuidados nos passageiros de cruzeiros em barco-hotel, que ficam nos diferentes sítios turísticos do rio Douro e da própria região do Douro, por exemplo, Peso da Régua, Pinhão e Barca d'Alva (RNT, 2017).

Recorrendo aos dados alusivos ao período 2013-2015, confirma-se que o número de passageiros a percorrer o rio em barco-hotel assinalou uma taxa de crescimento média anual (15,4%), superior à averiguada para o somatório de passageiros em cruzeiros (9,8%), tendo obtido o seu valor

mais elevado em 2015, ao suplantar a barreira dos 60 mil passageiros (APDL, 2017).

Não sendo exequível, em termos metodológicos, investigar o peso e consequência dos passageiros em barco-hotel cumulativamente com a busca dos alojamentos turísticos declarados convencionais, a apreciação da sua relevância para a região do Douro terá de ser materializada através da sua coadjuvação para a economia regional e economias locais (APDL, 2017).

Tendo em conta o reconhecimento do barco hotel na região do Douro, e submetendo para a ideia acima aludida, torna-se imprescindível cruzar a circunscrição administrativa e instituir uma investigação pensada e densa da oferta e procura turísticas, junto da porta de entrada para o Douro (APDL, 2017).

Conjuntamente, a observação enche-se de maior relevância pelo facto de os operadores se aglomerarem, na sua generalidade, em determinados municípios, enrijecendo a obrigação de amplificar o território em estudo, ainda que as pesquisas sejam, por natureza, diferenciadas entre si (RNT, 2017).

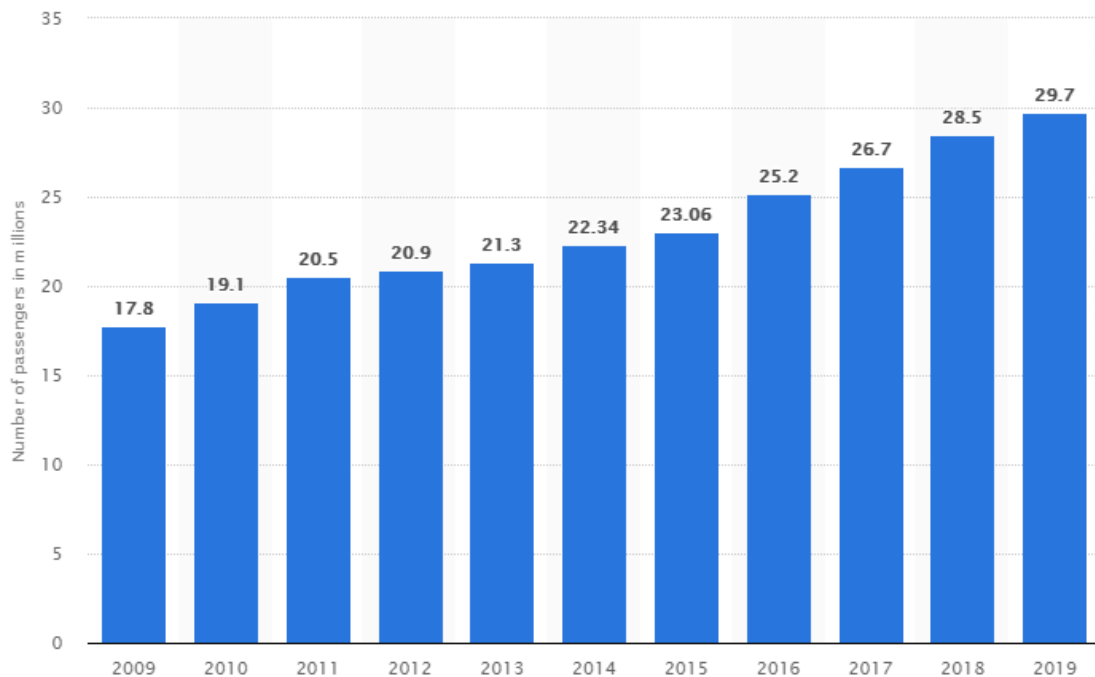
Em modo de impacto da classificação do ADV como património mundial, numerosos testes têm estudado maioritariamente o impacto que esta classificação da UNESCO tem tido sobre o setor hoteleiro e turístico na zona (Sousa, Monte & Fernandes, 2013). Os dados dissecados até à data, indicam uma parca preponderância no setor do turismo local com leves mudanças na região do ADV em termos de progresso da indústria turística e ínfima nos restantes setores (Sousa, Monte & Fernandes, 2013).

No que respeita às consequências mais amplas do turismo sobre a zona, numa visão económica, mas também sociocultural e ambiental, poucos são

os estudos desenvolvidos nos últimos anos, desde que o ADV foi reconhecido pela UNESCO. Os existentes são de índole quantitativo e demarcados a nível territorial, ou seja, uma avaliação consistente e no território das consequências socioculturais, económicas e ambientais que o processo em torno do património tem concebido nas comunidades locais, são diminutos ou estão ainda por executar.

#### **4.3.1. OPERADORES MAIS RELEVANTES**

Os cruzeiros são o ramo de crescimento mais rápido no que diz respeito à indústria do turismo. O número global de passageiros de cruzeiro aumentou aproximadamente em 12 milhões num período de 10 anos (Statista Research Department, 2019), como é possível verificar na Ilustração 2.



*Ilustração 2 - Número de passageiros de cruzeiros em todo o mundo de 2009 a 2019*

Fonte: statista.com

O mercado global de cruzeiros tem testemunhado um crescimento contínuo ao longo dos anos, um crescimento que foi interrompido em 2020 pela pandemia da COVID-19.

Existiram alturas em as taxas de crescimento foram relativamente mais baixas como na crise financeira de 2008-2009 (Statista Research Department, 2019).

No entanto, apesar das dificuldades geopolíticas ou da imagem negativa produzida pelo acidente do Costa Concordia, em Itália, o setor dos cruzeiros demonstrou uma capacidade de crescimento ininterrupto, cujo ritmo era mais rápido do que o de outras indústrias de transportes ou de turismo.

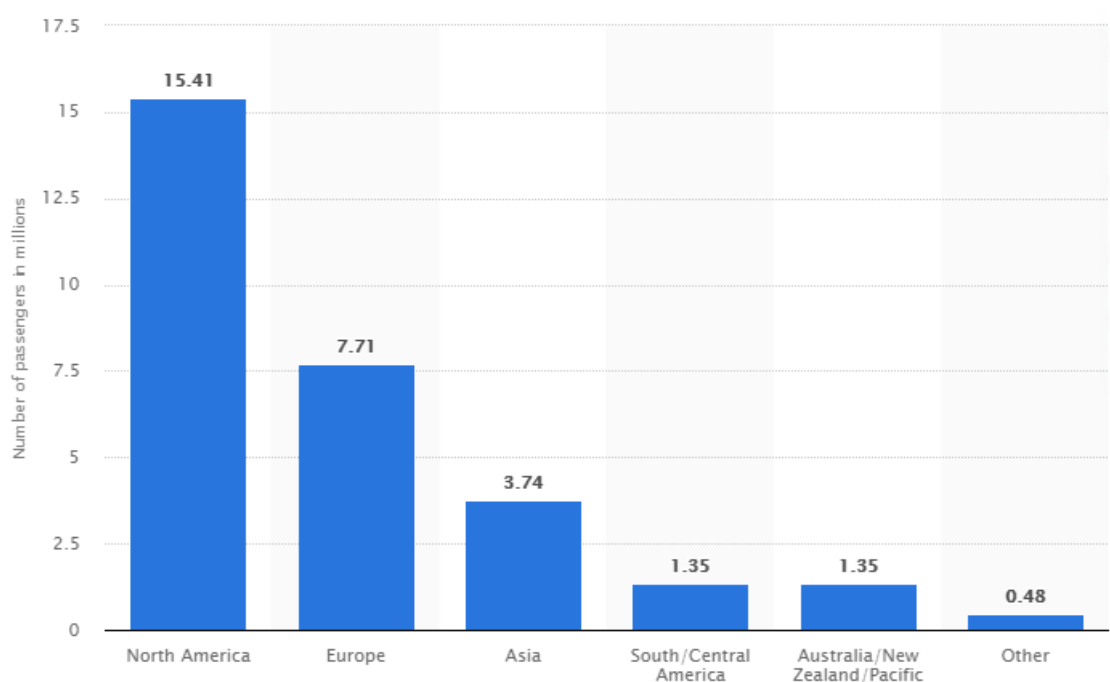
Apenas a pandemia da COVID-19 representou um grande revés. (Statista Research Department, 2019).

Em 2019, quase 30 milhões de passageiros desfrutaram de um cruzeiro, gerando mais de 150 milhões de movimentos de passageiros em portos mundiais (Statista Research Department, 2019).

A pandemia desencadeou uma crise económica e sanitária sem precedentes. Em fevereiro e março de 2020, os surtos associados a três viagens de navios de cruzeiro causaram mais de 800 casos confirmados entre passageiros e tripulação. Todo o setor suspendeu voluntariamente as operações globais, com o calendário e as condições de retorno a permanecerem discutíveis.

No final de abril de 2020, todos os destinos globais tinham restrições, enquanto as perspetivas de 2020 sugeriam declínios de chegadas de 60% a 80%. Seis meses depois, a segunda onda da pandemia resultou no adiar de cruzeiros na maioria dos portos, incluindo o continente europeu.

Em relação a quem mais faz cruzeiros é possível verificar na Ilustração 3 que são pessoas oriundas da América do Norte, com 15,41 milhões a fazerem um cruzeiro oceânico em 2019, sendo que da Europa são de salientar as 7,71 milhões de pessoas (Statista Research Department, 2019).



*Ilustração 3 - Número de passageiros de cruzeiros oceânicos em todo o mundo em 2019, por região*

Fonte: statista.com

Abordando especificamente a região do Douro, é notório que a atividade turística fluvial advém da presença e do trabalho desenvolvido pelos operadores fluviais da região.

Partindo de dados apresentados pelo website Roteiro do Douro, percebe-se que existem 5 operadores que se destacam dos restantes na região.

Os mesmos, que serão analisados seguidamente, exibem programas distintos maioritariamente pelo género de público que pretendem atingir, assim como o tipo de oferta que providenciam.

#### **4.3.1.1. DOURO AZUL**

É uma empresa de cruzeiros fluviais portuguesa sendo que é um dos grupos de turismo que maior empreendedorismo aplicou em Portugal.

Criada em 1993, empenhou-se continuamente de forma a conceder qualidade em tudo o que engloba o serviço aos seus clientes, conservando e ostentando a cultura da região do Douro. Possui uma frota de 12 modernos navios de cruzeiro fluviais de luxo, brindando os seus hóspedes com a hipótese de sentir o Douro, dando destaque à cultura e ao panorama com magnificência e comodidade.

Para além de cruzeiros fluviais de luxo, prestam serviços como passeios de autocarro pela área. Foi nomeada empresa europeia líder em cruzeiros fluviais nos World Travel Awards em 2014, 2016, 2017, 2018 e 2019 (Douro Azul, 2021).

#### **4.3.1.2. ROTA DO DOURO**

É uma companhia que se rege pelo profissionalismo, pela qualidade, pelo vigor e pela multiplicidade.

No ano de 1999 encetaram, com a obtenção da primeira embarcação (uma réplica de um barco rabelo o “Rota do Douro” com lotação para 75 pessoas), a sua atividade.

Seguidamente, em 2002, obtiveram outra réplica (o “Além Douro”) com espaço para 94 pessoas.

Há cerca de 15 anos atrás, em 2006, foi concebido o “Vale do Douro”, um barco de maior capacidade, sendo que a construção do mesmo teve como principal intuito oferecer maior comodidade no panorama notável que a zona ocasiona.

Em 2010 adicionaram à armada o “Transdouro”, este com possibilidade de integrar 165 passageiros em simultâneo.

No ano de 2013 associaram três embarcações às restantes quatro, o “Vistadouro”, o “Princesa do Douro” e o “Milénio do Douro”, ampliando assim a frota para um total de sete barcos.

Mais recentemente, em junho de 2016, foi obtido um novo barco no qual é exequível estarem presentes 450 passageiros.

Em relação a refeições, está patente na empresa que a bordo das suas embarcações as mesmas são cozinhadas com produtos regionais, de qualidade reconhecida (Rota do Douro, 2021).

#### **4.3.1.3. BARCADOURO**

Possuem cinco embarcações e estão em atividade há cerca de 25 anos procedendo em concordância com o rio, fazendas e vinhas.

É de evidenciar os três patrimónios mundiais da UNESCO que estão presentes em muitas das suas rotas: o Centro Histórico do Porto, os Sítios

Pré-Históricos de Arte Rupestre no Vale do Côa e a Região de Siega Verde e Alto Douro.

Promovem cruzeiros de um e dois dias, gerindo a sua operação na base da fidedignidade para com os clientes, sempre auxiliados pelos seus parceiros.

Foram reconhecidos com os rótulos “PME Líder” e “PME Excelência”, distinções estas que premeiam as pequenas e médias empresas que mais sobressaíram nos últimos anos (Barcadouro, 2021).

#### **4.3.1.4. TOMAZ DO DOURO**

Percorrem o Rio Douro há cerca de 25 anos, apresentando-se como uma das organizações vanguardistas no setor.

Detêm várias embarcações particulares que permitem concretizar cruzeiros entre as seis pontes do rio Douro. Englobam igualmente, nas suas viagens, o maior percurso desde o Porto até Barca d’Alva, organizando com regularidade eventos sociais e corporativos em zonas particulares, cruzando os mais grandiosos panoramas.

Têm também cruzeiros individualizados e com maior vocação de exclusividade, cruzeiros estes consumados em embarcações distintas que viabilizam a execução de viagens inolvidáveis.

É de realçar a hipótese de desenvolver atividades orientadas para o turismo de aventura, pois a empresa dispõe de cruzeiros em Jet Boats que são norteados para quem é entusiasta deste género de turismo.

Em suma as atividades que a Tomaz do Douro oferece de maior destaque são o cruzeiro das seis pontes, os cruzeiros de e para o Douro (Régua | Pinhão | Pocinho | Barca D'Alva), em navios ou barcos rabelo apetrechados para o efeito, bem como noutras embarcações próprias em regime de exclusividade, os cruzeiros especiais (S. João | Passagem de Ano | S. Valentim), os cruzeiros radicais em Jet Boat, os cruzeiros exclusivos e personalizados e a execução de eventos sociais e corporativos (Tomaz do Douro, 2021).

#### **4.3.1.5. DOURO ACIMA**

Prestam uma pluralidade de serviços turísticos, de restauração e de alojamento. O percurso da empresa começou no ano de 1982 com a gestão do restaurante Chez Lapin, um dos primeiros e dos mais conceituados restaurantes na cidade do Porto. O grupo também possui a Casa Vitorino e o Downing Street, no coração da Ribeira do Porto. Em 1997 dá-se o princípio da atuação da Douro Acima na preparação e comercialização de passeios turísticos pelo rio Douro.

Neste momento a empresa engloba uma frota constituída por seis barcos rabelo que cumprem percursos entre o Porto, Vila Nova de Gaia, Régua, Pinhão, Pocinho e Barca D'Alva. Em 2015 inaugurou o Porto River Aparthotel, vencedor do TripAdvisor Travellers' Choice 2017 (Douro Acima, 2021).

## **5. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO**

Ao longo deste ponto ambicionam-se obter esclarecimentos para as questões que apoiam este estudo e que foram ocorrendo durante a fase de revisão da literatura sobre o turismo de cruzeiros.

Examina-se o objeto e as respetivas questões que sustentam a investigação, o processo de recolha de informação empregue, a estrutura do questionário e são expostos os métodos estatísticos praticados para a análise de dados.

### **5.1. OBJETO DA INVESTIGAÇÃO**

A metodologia é um sistema praticado para se compreender uma certa finalidade ou objetivo, de forma a, ao empregar distintos procedimentos, se possa adquirir um determinado saber, delineando objetivos e achando incorreções que precisarão de ser emendadas e suplantadas (Carvalho, 2009).

Os fundamentais propósitos deste estudo fixam-se na perceção dos principais impactes do turismo de cruzeiros na região do Douro e de que forma influenciam a atividade e fundamentalmente a região.

## 5.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com esta investigação tenciona-se conseguir um combinado de respostas a partir das questões executadas através da revisão da literatura feita ao turismo de cruzeiros e ao comportamento do turista.

É capital perceber quais são os constituintes fundamentais que estimulam à escolha de cruzeiros no rio Douro. Para esse efeito foram elaboradas as seguintes questões:

- O que faz com que uma pessoa pretenda fazer um cruzeiro?
- Quais são os impactes mais valorizados na escolha do destino?
- Porque é que o rio Douro é destino de eleição no que concerne aos cruzeiros?
- Qual é o perfil do turista de cruzeiros que visita o rio Douro?

## 5.3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia desta análise foi sustentada por toda a revisão da literatura ao turismo de cruzeiros e pela integração das variáveis de comportamento do consumidor referentes à perceção dos impactes socioculturais, ambientais e económicos.

Começou-se esta observação com uma pormenorizada revisão da literatura a estudos sobre o turismo de cruzeiros de uma forma global sendo que seguidamente se examinaram estudos realizados especificamente em Portugal com maior enfoque no Douro.

Depois, ponderou-se ser relevante efetuarem-se procuras mais intensas aos operadores do Douro sendo que as mesmas foram, em grande parte, feitas através da internet.

No decorrer desta sequência houve uma maior lucidez e discernimento do valor da temática sendo que possibilitou identicamente que houvesse uma maior aclaração e evidência no tipo de questões a serem aplicadas no questionário.

Foi usado o método de inquérito por questionário tendo sido trabalhado e aplicado exclusivamente a cruzeiristas no Douro, com o fundamental objetivo de perceber quais as questões de âmbito ambiental, económico e sociocultural de maior saliência e de que modo as mesmas afetam na escolha da região e como a mesma é um destino turístico de cruzeiros de eleição.

### **5.3.1. RECOLHA DE DADOS: QUESTIONÁRIO**

Depois de ser produzida a revisão da literatura sobre o tema, é imprescindível adquirir o máximo de conhecimento que seja capaz de responder às questões fundamentais. A concretização de um questionário é elementar na colheita de informação, pois os dados reunidos só são confiáveis se esse mesmo questionário tiver valor e for convincente (Vicente, Reis, & Ferrão, 1996).

A preparação do questionário, exposto no anexo I, foi apoiada em toda a revisão da literatura concretizada sobre o turismo de cruzeiros.

Utilizaram-se escalas pré-estabelecidas por autores, que foram posteriormente aplicadas aos cruzeiristas de forma a assimilar as suas opções e o que os mesmos pensam ser significativo ao nível da perceção dos impactes na altura de optarem pela região do Douro.

O questionário foi realizado em português, conforme se pode verificar no anexo I. Está ordenado de uma forma sequencial e é encetado com o objetivo da realização do mesmo, destinando-se exclusivamente a cruzeiristas no Douro.

O inquérito por questionário é composto por seis partes, sendo que as variáveis foram medidas com escalas de Likert de 5 pontos, executadas consoante os objetivos que se querem identificar:

- A primeira parte diz respeito aos hábitos de viagem, tendo como objetivo caracterizar o cruzeirista, conhecer a sua experiência, os seus hábitos e comportamentos;
- A segunda parte incide nas preferências em relação às viagens de cruzeiro, de forma a que se perceba as alturas do ano e durações ideais para efetivar um cruzeiro;
- A terceira parte inclui um conjunto de questões relativas às motivações do processo de decisão;
- A quarta parte aborda a recomendação do destino;
- A quinta parte incide na perceção dos impactes ambientais, económicos e socioculturais do turismo de cruzeiros no destino;
- A sexta parte abrange um conjunto de questões relativas às características sociodemográficas dos inquiridos.

### ***5.3.1.1. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO: PARTE I. “HÁBITOS DE VIAGEM”***

A primeira secção do questionário, intitulada por “Hábitos de viagem”, é composta por quatro questões de seleção de opções e uma composta por sete atributos (Tabela 1), onde se pretende encontrar respostas relacionadas com as motivações, através de uma escala de Likert de cinco pontos em que 1 representa “nada importante” e 5 representa “muito importante”, adaptadas de autores que aplicaram estas mesmas variáveis, conforme indicado na Tabela 2.

Todas estas questões são fundamentais para conhecer as características do inquirido enquanto cruzeirista, conseguindo obter-se respostas relativas à periodicidade com que viaja em destinos nacionais, com quem viaja, como planeia viajar, a importância do meio de transporte e se já tinha efetuado um cruzeiro.

Nº Questão	Questão	Medida	Autor
1.1.	Em média, com que periodicidade faz uma viagem de lazer em destinos nacionais?	5 possibilidades de resposta + resposta outra	Han (2017)
1.2.	Quando viaja em lazer, viaja ...	4 possibilidades de resposta + resposta outra	
1.3.	Indique o modo como costuma planear e comprar a sua viagem de lazer.	3 possibilidades de resposta + resposta outra	
1.5.	Esta é a sua primeira viagem de cruzeiro?	2 possibilidades de resposta	

*Tabela 1 - Identificação das questões da parte 1 e respetiva medida*

Fonte: Elaboração Própria

Nº Questão	Atributos	Escala	Autores
1.4.	Preço	Escala Likert 5- pontos 1 – Nada importante 5 – Muito importante	Brida, Pulina, Riaño & Zapata- Aguirre (2012a)
	Conforto		
	Qualidade do serviço prestado		
	Tempo despendido em viagem		
	Facilidade de reserva/marcação		
	Acessibilidade do meio de transporte		
	Hábito de compras anteriores		

*Tabela 2 - Escalas utilizadas para o estudo da importância do meio de transporte*

Fonte: Elaboração Própria

### **5.3.1.2. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO: PARTE II. “PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO ÀS VIAGENS DE CRUZEIRO”**

O segundo grupo de questões pretende obter a informação necessária relativamente às preferências em termos de meses do ano para efetuar uma viagem de cruzeiro, a duração ideal da mesma, se há intenção de

efetuar alguma num período de dois anos e qual o valor que as pessoas têm intenção de despende numa viagem de cruzeiro.

Esta secção é composta por três questões de seleção de opções e uma de resposta aberta tal como demonstrado na Tabela 3.

Nº Questão	Questão	Medida	Autores
2.1.	Qual a duração ideal para uma viagem de cruzeiro?	4 possibilidades de resposta	Daisy, Fan, Cathy & Hsu (2014)
2.2.	Que meses do ano são mais adequados para viagens de cruzeiro?	12 possibilidades de resposta	
2.3.	Tem intenção de fazer uma viagem de cruzeiro nos próximos 2 anos?	2 possibilidades de resposta	
2.4.	Qual o valor que está disposto a pagar por uma viagem de cruzeiro?	Resposta aberta	

*Tabela 3 - Identificação das questões da parte 2 e respetiva medida*

Fonte: Elaboração Própria

### 5.3.1.3. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO: PARTE III. “MOTIVAÇÕES DO PROCESSO DE DECISÃO”

O terceiro grupo prioriza a importância de determinados aspectos de forma a que exista uma compreensão melhor de quais os fatores mais relevantes para se escolher viajar num cruzeiro.

Esta secção é composta por 12 atributos, onde se pretende decifrar respostas relacionadas com as motivações, através de uma escala de Likert de 5 pontos em que 1 representa “Definitivamente Não” e 5 representa “Definitivamente Sim”, adaptadas de diferentes autores que aplicaram estas mesmas variáveis, conforme indicado na tabela 4.

Nº Questão	Atributos	Escala	Autores
3.1.	Redução do stress	Escala Likert 5- 1 pontos – Definitivamente Não	Daisy, Fan, Cathy & Hsu (2014)
	Experiência espiritual		
	Fuga da rotina quotidiana		
	Ter uma reunião de família		
	Acompanhar membros da família que desejam fazer o cruzeiro		
	Partilhar sobre a viagem		

Desfrutar de espetáculos e de entretenimento no barco	5	–	
Usufruir das instalações do cruzeiro (por exemplo do bar, da piscina, do ginásio, do SPA, ioga, ...)			
Aproveitar experiências luxuosas			
Desfrutar de atividades (visitas guiadas, provas de vinho, ...)			
Visitar amigos ou parentes que moram no destino			
Procurar emoções			

*Tabela 4 - Escalas utilizadas para o estudo das motivações no processo de decisão*

Fonte: Elaboração Própria

Este grupo é fundamental para o estudo, uma vez que é com base nestas respostas que se começa a compreender o tipo de motivações e o que as pessoas realmente procuram num cruzeiro. Dará igualmente para entender o que é mais valorizado.

#### **5.3.1.4. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO: PARTE IV. “RECOMENDAÇÃO DO DESTINO”**

A quarta parte resume-se a uma questão na qual se percebe se os turistas recomendarão uma viagem de cruzeiro no Douro a amigos ou familiares.

A partir da mesma dá para obter bastante informação relativamente à qualidade da experiência, mas também se há feedback e partilha de sugestões ou avisos para com outras pessoas.

Esta secção é composta por uma questão de seleção de opções como representado na tabela 5.

Nº Questão	Questão	Medida	Autores
4.1.	Vai recomendar esta viagem no rio Douro a amigos ou familiares?	2 possibilidades de resposta	Penco & Di Vaio (2014)

*Tabela 5 - Identificação da questão da parte 4 e respetiva medida*

Fonte: Elaboração Própria

### ***5.3.1.5. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO: PARTE V. “IMPACTES DO TURISMO DE CRUZEIROS NO DESTINO”***

Na parte 5 do estudo são mencionados diversos atributos que auxiliaram a entender o modo de pensar dos turistas no que respeita à percepção dos impactes ambientais, económicos e socioculturais.

Tal como na parte 3 do questionário, os atributos presentes na tabela foram baseados em estudos de autores e estão relacionados com diversas percepções de impactes, sendo que se pretende que os inquiridos respondam consoante o que para eles é mais importante na tomada de decisão para a escolha do Douro como destino de cruzeiro.

Esta secção é composta por duas questões sendo que uma possui nove atributos e a outra doze atributos, através de uma escala de Likert de 5 pontos em que 1 representa “Nada Importante” e 5 representa “Muito Importante”, conforme indicado nas tabelas seguintes (Tabela 6 e Tabela 7).

Nº Questão	Atributos	Escala	Autores
5.1.	A oferta de atividades culturais	Escala Likert 5-pontos 1 – Nada Importante 5 – Muito Importante	MacNeill & Wozniak (2018); Pivčević, Mandić & Šalja, (2018)
	Saber como se encontra o destino daqui a cinco anos		
	O nível de felicidade da população local		
	A confiança nas pessoas locais		
	A satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro		
	A regularidade de recolha do lixo		
	O abastecimento de água potável		
	O nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais		
	A criminalidade local		

Tabela 6 - Escalas utilizadas para o estudo da percepção dos impactes

Nº Questão	Atributos	Escala	Autores
5.2.	À promoção da imagem local	Escala Likert 5-pontos 1 – Nada Importante 5 – Muito Importante	MacNeill & Wozniak (2018); Pivčević, Mandić & Šalja, (2018)
	À valorização do património cultural e natural		
	À proteção do património cultural e natural		
	À satisfação com a viagem		
	À contribuição para o desenvolvimento turístico		
	À evolução de outras formas de turismo		
	À contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local		

	Ao aumento das receitas das empresas		
	Ao aumento de emprego		
	Ao aumento dos preços no comércio local		
	Ao desenvolvimento de outras atividades económicas		
	Ao aumento significativo da poluição		

*Tabela 7 - Escalas utilizadas para o estudo da percepção dos impactes questão 5.2.*

Fonte: Elaboração Própria

### **5.3.1.6. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO: PARTE VI. “PERFIL” DOS RESPONDENTES**

Este último grupo do questionário diz respeito às características sociodemográficas dos cruzeiristas, permitindo traçar o perfil do turista. Na mesma ficar-se-á a saber o género da pessoa, o seu ano de nascimento, a

sua escolaridade, a sua nacionalidade, o seu país de residência, o seu estado civil, a sua situação profissional bem como o valor médio do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar tal como demonstrado na tabela 8.

Nº Questão	Questão	Medida
6.1.	Género	2 possibilidades de resposta + resposta outro
6.2.	Ano de nascimento	Resposta aberta
6.3.	Escolaridade	8 possibilidades de resposta
6.4.	Nacionalidade	Resposta aberta
6.5.	País de Residência	Resposta aberta
6.6.	Estado Civil	5 possibilidades de resposta + resposta outro
6.7.	Situação profissional	5 possibilidades de resposta + resposta outro
6.8.	Qual o valor médio do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar	4 possibilidades de resposta

*Tabela 8 - Características sociodemográficas do inquirido*

Fonte: Elaboração Própria

### **5.3.1.7. PRÉ-TESTE**

De modo a que se pudesse ajuizar a conformidade do inquérito e eliminar eventuais erros, foi concretizado um pré-teste do questionário a cerca de 15 pessoas, de modo a apurar o entrosamento do mesmo e se seria necessário efetivar alguma modificação na configuração e no conteúdo das perguntas. De registar que ainda antes do pré-teste o questionário foi reduzido.

Convém assinalar que o processo de realização dos questionários foi constantemente acompanhado, havendo apoio e verificação de existência de hesitações ou diferentes interpretações.

Devido a isso, o questionário não foi aplicado a mais de duas pessoas ao mesmo tempo.

Os entrevistados relataram que a redução do stress, a procura de emoção e o aproveitamento de experiências luxuosas são elementos de elevado grau motivacional. Os resultados também mostraram que, no máximo, os entrevistados prefeririam cruzeiros de curta duração (1 a 6 dias).

Durante a resolução do questionário grande parte das pessoas que o preencheram revelaram dificuldades na questão 1.4. do mesmo por, na maioria, já terem efetuado um cruzeiro há alguns anos.

Durante a resolução da parte dois do questionário, especificamente na questão 2.1., algumas pessoas revelaram que não possuíam grande opinião em relação à duração do cruzeiro por ser algo que dependeria consideravelmente do local para onde se iria.

Por último, apesar do já mencionado encurtamento, houve reparos em relação ao tamanho do questionário.

#### **5.4. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS**

A etapa de definição da amostra revelou-se vital.

Foi necessário abordar as pessoas indicadas de modo a atingir o propósito da pesquisa, pensando nas características do público e quais os parâmetros que necessitam possuir de forma a darem opiniões relevantes relativamente ao questionário.

Nesta análise, a população alvo é composta por pessoas que já tenham efetuado um cruzeiro no rio Douro, tendo sido conseguida uma amostra de 242 indivíduos. As normas de validação dos questionários fundamentaram-se na análise executada aos mesmos com o propósito final de suprimir inquéritos em que a congruência era questionável.

A análise estatística do questionário foi construída através do software IBM SPSS Statistics 26 e do Microsoft Excel e foram empregues técnicas, de modo a sumariar a informação apta a sustentar a discussão de resultados. Para estudar o perfil do turista e as suas características foi usada a estatística descritiva, sendo que para restringir a perceção dos impactes praticou-se uma análise multivariada.

#### **5.4.1. PROCESSO DE AMOSTRAGEM**

Foi desenvolvido um processo de amostragem por conveniência tendo em consideração as zonas mais frequentadas por cruzeiristas no Douro.

O questionário foi realizado entre o período de 19 de agosto e 30 de novembro de 2021 abordando pessoas que, eventualmente, tivessem frequentado um cruzeiro na região. Foram aplicados presencialmente todos os inquéritos nas regiões do Porto, da Régua, do Pinhão, de Pocinho e de Barca d'Alva durante o período mencionado anteriormente, por serem zonas de embarque e desembarque de cruzeiristas do Douro, existindo a percepção de que seriam os locais ideais para recolher o maior número de respostas possíveis, salientando que grande percentagem dos mesmos foi feito nas duas primeiras regiões apontadas. Os inquéritos foram aplicados mais frequentemente no Porto e na Régua devido ao simples facto de possuir maior facilidade em me deslocar a esses mesmos locais.

De modo a que as pessoas respondessem ao questionário foi sucessivamente exposto o propósito do mesmo sendo dado o apoio a possíveis dúvidas tendo em atenção que não estivessem a responder muitas pessoas no mesmo período pois, apesar de ter a colaboração de três colegas, não seria fácil explicar com detalhe e o melhor raciocínio a numerosos grupos.

A tabela 9 expõe a ficha técnica feita para a amostra adquirida:

POPULAÇÃO	Todos os indivíduos que tenham efetuado um cruzeiro na região do Douro
TAMANHO DA AMOSTRA	242 Indivíduos
TIPO DE QUESTIONÁRIO	Presencial
TIPO DE AMOSTRAGEM	Por conveniência
PERÍODO DO TRABALHO DE CAMPO	19 de agosto a 30 de novembro de 2021

*Tabela 9 - Ficha técnica do questionário*

Fonte: Elaboração Própria

A amostra a que se recorreu como suporte para este estudo é formada por 242 inquéritos e os dados foram reunidos entre 19 de agosto a 30 de novembro de 2021, presencialmente.

De maneira a observar a amostra do estudo com a maior precisão exequível, é feita uma caracterização dos cinco grandes pontos:

- Análise sociodemográfica – através do género, da geração, da escolaridade, do país de residência, do estado civil, da situação profissional e do rendimento líquido.
- Hábitos de viagem – através da periodicidade com que são feitas, com quem, como são planeadas e reservadas e os fatores mais importantes para a realização das mesmas;
- Preferências em relação às viagens de cruzeiro – análise da duração e dos meses ideais e valor a ser gasto por pessoa;

- Motivações do processo de decisão – análise de eventuais aspetos que fazem com que se escolha uma atividade e um destino;
- Perceção dos impactes do turismo de cruzeiros no destino – observação de diversos fatores que influenciam a escolha de fazer um cruzeiro no rio Douro.

### **5.5. ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA**

Foi efetivada a observação às características sociodemográficas dos inquiridos, ou seja, com base nas variáveis género, geração, escolaridade, país de residência, estado civil, situação profissional e rendimento líquido. As variáveis estudadas para os cruzeiristas são traçadas através das estatísticas descritivas de frequência absoluta (Nº) e relativa (%) conforme mostrado na tabela 10.

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	Nº	%
Género (N=242)		
Masculino	96	39,7
Feminino	146	60,3
Geração (N=242)		
BabyBoomers	30	12,4
Geração X	193	79,8
Millennials	19	7,9
Escolaridade (N=242)		
3º Ciclo (9º Ano)	35	14,5
Ensino Secundário (N=242)	32	13,2
Bacharelato/Licenciatura	83	34,3
Mestrado	52	21,5
Doutoramento	40	16,5
País de Residência (N=242)		
Portugal	216	89,3
Suíça	3	1,2
Luxemburgo	8	3,3
Alemanha	9	3,7
França	6	2,5
Estado Civil (N=242)		
Solteiro/a	58	24,0
Casado/a	171	70,7
Viúvo/a	4	1,7
Divorciado/a	4	1,7
Separado/a	5	2,1
Situação Profissional (N=242)		

Empregado/a	219	90,5
Reformado/a	3	1,2
Estudante	1	0,4
Desempregado/a	17	7,0
Doméstico/a	2	0,8
Rendimento líquido mensal do agregado familiar (N=242)		
De 0 a 2000 Euros	40	16,5
De 2001 a 4000 Euros	110	45,5
Mais de 4000 Euros	92	38,0

*Tabela 10 - Caracterização da amostra de cruzeiristas no rio Douro em frequência absoluta (Nº) e relativa (%)*

Fonte: Elaboração Própria

Consoante a informação da tabela é possível identificar que o grupo de cruzeiristas inquiridos é representado por 96 (39,7%) do género masculino e 146 (60,3%) do género feminino.

Da amostra total analisada, verifica-se que a Geração X é a que apresenta maior presença em cruzeiros com 193 (79,8%), seguida dos BabyBoomers com 30 (12,4%) e dos Millennials com 19 (7,9%).

Em termos de escolaridade é mais notório indivíduos com Bacharelato/Licenciatura (89 pessoas (34,3%)).

A amostra obtida é constituída maioritariamente por turistas residentes em Portugal (216 inquiridos).

Dos indivíduos que responderam ao questionário, 171 são casados, o que representa uma percentagem total de 70,7%, sendo igualmente notório que a grande maioria está empregada (219 pessoas representando 90,5%).

Ainda através da tabela é possível concluir que 110 indivíduos (45,5%) possuem um rendimento líquido mensal no agregado familiar compreendido entre 2001 e 4000 euros. 92 pessoas (38%) usufruem de mais de 4000 euros e 40 pessoas (16,5%) de 0 a 2000 euros.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo é reservado à análise de todos os resultados obtidos através do questionário e determina a amostra alcançada, tendo em apreciação a análise sociodemográfica dos inquiridos e a experiência conseguida com a prática do turismo de cruzeiros.

Primeiramente serão examinados dados como o género, a geração, a escolaridade, o país de residência, o estado civil, a situação profissional e o rendimento líquido.

Na segunda parte serão analisados os dados relativos à atividade cruzeirista praticada, à periodicidade de viagens em destinos nacionais, com quem se viaja mais, como são planeadas as viagens e quais são os fatores mais importantes na escolha de viagens de lazer.

Na terceira parte da caracterização do inquirido enquanto cruzeirista serão analisados os elementos no que concerne às durações ideais para uma viagem de cruzeiro, quais os meses mais adequados para as fazer, se há a intenção de fazer alguma nos próximos dois anos e qual é o valor que as pessoas estão dispostas a despende numa viagem de cruzeiro.

Na quarta parte serão examinados os dados relativos aos aspetos motivacionais na escolha de uma viagem.

Na quinta e última parte proceder-se-á à avaliação das informações relativamente à perceção dos impactes e o que os mesmos influenciam na tomada de decisão.

Ainda neste capítulo, analisa-se a prática do turismo de cruzeiros na região do Douro e posteriormente explora-se a importância das motivações e da

percepção dos impactes no destino no leque de opções para um cruzeirista quando escolhe um destino turístico. Esta parte da pesquisa é efetuada em dois segmentos: o primeiro no qual se exibem os valores obtidos através de uma análise estatística descritiva e a segunda através da análise fatorial.

## **6.1. HÁBITOS DE VIAGEM**

De forma a poder ter-se uma melhor noção dos hábitos dos cruzeiristas no Douro é necessário saber quais os seus hábitos gerais no que diz respeito a viajar.

Relativamente à periodicidade com que praticam viagens de lazer em destinos nacionais 30,6% viajam 1 vez por ano; 26,0%, 2 vezes por ano; 15,3%, 4 vezes por ano; 13,6% 3 vezes por ano; 8,7% menos de uma vez por ano e 5,8% admite que viaja outra periodicidade, tal como demonstrado no gráfico 1.

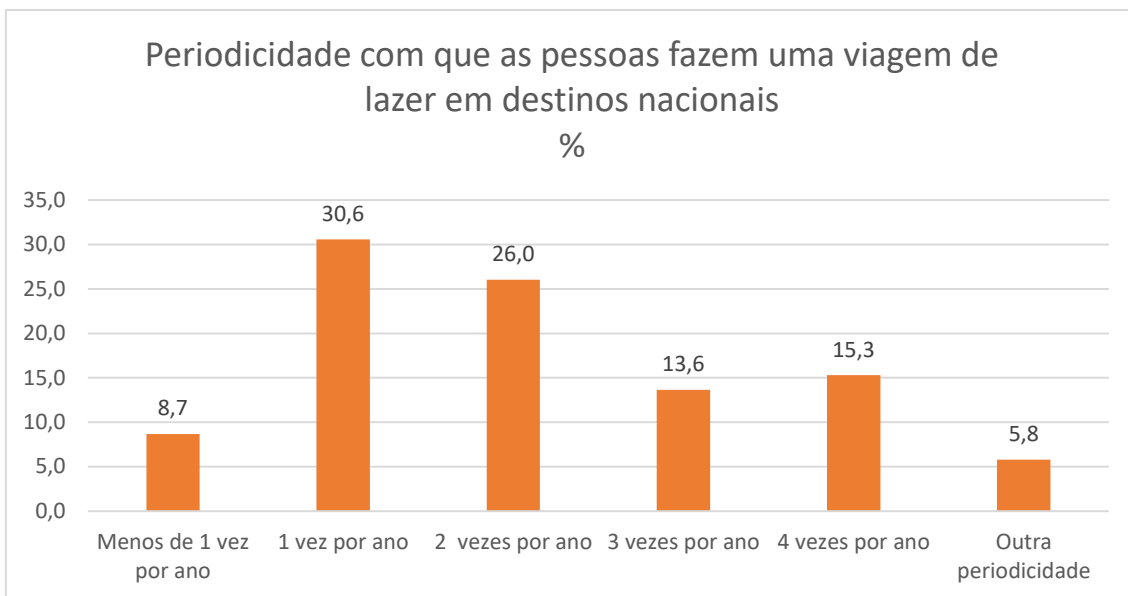


Gráfico 1 - Periodicidade com que as pessoas fazem uma viagem de lazer em destinos nacionais em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à companhia durante as viagens é possível perceber, segundo a gráfico 2, que 40,9% opta por viajar em casal com filhos, 25,6% com amigos, 24,4% com marido/esposa, 4,5% sozinho ou sozinha e 4,5% com outra companhia.

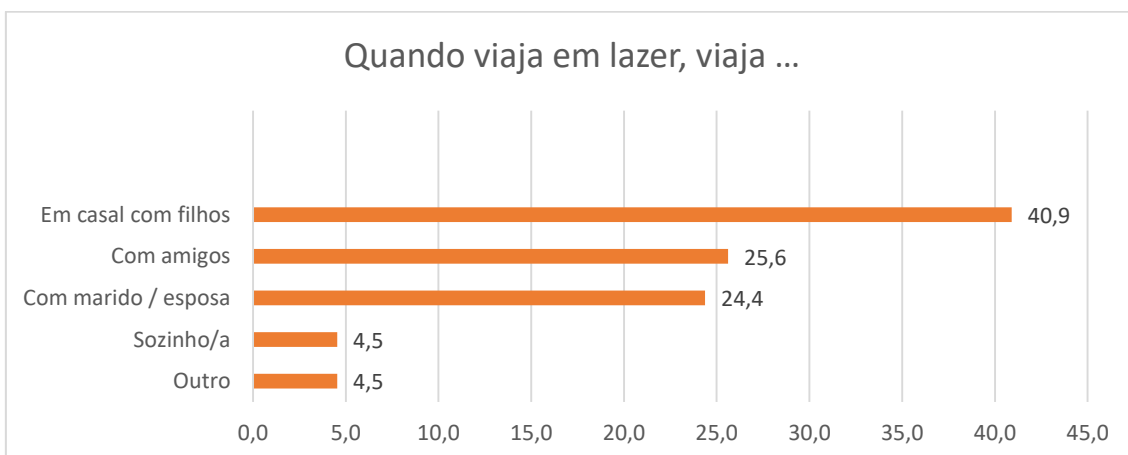


Gráfico 2 - Com quem as pessoas viajam em lazer em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

Observando a forma como as pessoas planeiam e conseqüentemente compram a sua viagem é visível, a partir do gráfico 3, que quase metade dos inquiridos reserva ou compra antecipadamente online (47,5%), que 29,3% através de um operador/agência de viagens, 18,6% reserva/compra no destino e 4,5% planeia e compra de uma outra forma.

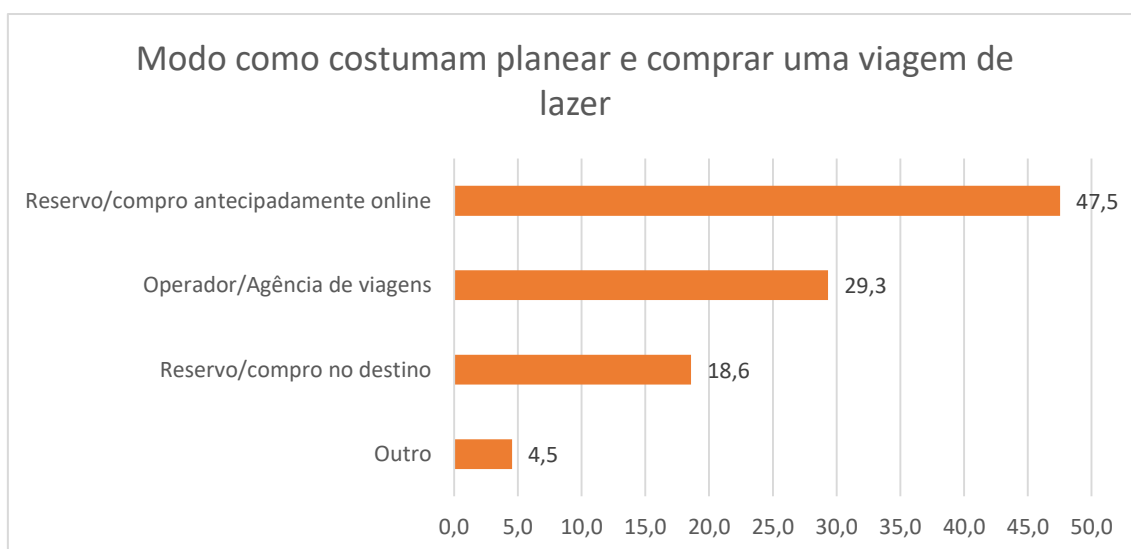


Gráfico 3 - Modo como costumam planejar e comprar uma viagem de lazer em porcentagem

Fonte: Elaboração Própria

Com a elaboração de uma tabela de frequências é exequível determinar os dados da amostra, sintetizando-os através de um valor único, ou seja, neste caso pretende-se determinar qual a importância do meio de transporte na escolha das viagens de lazer.

Através da tabela 11 é possível verificar que há, efetivamente, alguns atributos que são mais valorizadas do que outros. Em conformidade com a escala utilizada de 1 a 5, em que 1 correspondia a "nada importante" e 5 a "muito importante", determinam-se duas variáveis com maior ênfase.

	NI+PI	RI	I+MI
Preço	4,1	31,0	64,9
Conforto	2,1	8,7	89,2
Qualidade do serviço prestado	0,0	7,4	92,6
Tempo despendido em viagem	6,6	30,2	63,3
Facilidade de reserva/marcação	19,8	16,9	63,2
Acessibilidade do meio de transporte	23,5	17,4	59,1
Hábito de compras anteriores	22,7	16,9	60,4

Tabela 11 - Atributos relativos à escolha do meio de transporte nas viagens de lazer em percentagem

Nada Importante (NI), Pouco Importante (PI), Razoavelmente Importante (RI), Importante (I) e Muito Importante (MI)

Fonte: Elaboração Própria

O atributo com maior percentagem de seleção positiva é “Qualidade do serviço prestado” com 92,6%, seguido de “Conforto” com 89,2%, “Preço” com 64,9%, “Tempo despendido em viagem” com 63,3%, “Facilidade de reserva/marcação” com 63,2%, “Hábito de compras anteriores” com 60,4% e “Acessibilidade do meio de transporte” com 59,1%.

Esta análise permite identificar que os fatores com maior percentagem representam o que é mais valorizado quando o turista viaja em determinado transporte.

Na tentativa de se perceber se as pessoas já teriam viajado anteriormente num cruzeiro foi colocada essa mesma questão.

Segundo os resultados obtidos (Gráfico 4) a percentagem para cada uma das opções foi relativamente equilibrada com 54,1% a responder que era a sua primeira viagem de cruzeiro, enquanto 45,9% respondeu que não era a sua primeira viagem de cruzeiro.

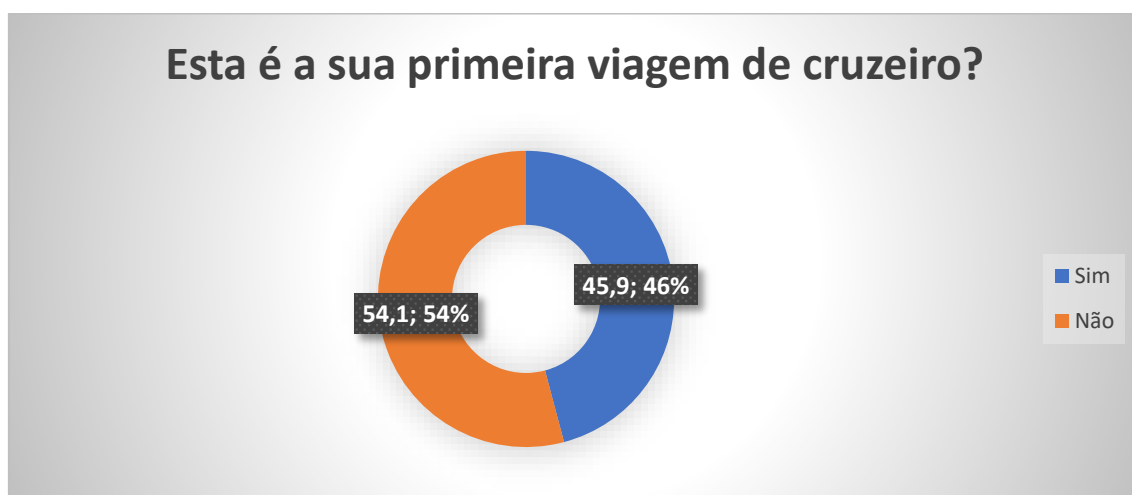


Gráfico 4 - Percentagens relativas a se foi a primeira viagem de cruzeiro dos inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

## 6.2. PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO ÀS VIAGENS DE CRUZEIRO

Sobre a duração ideal para uma viagem de cruzeiro, ficou delineado durante a realização do questionário, que apenas responderiam as pessoas

que já tivessem efetuado um cruzeiro anteriormente, logo as percentagens apresentadas a seguir excluem 111 (número de pessoas que efetuou o primeiro cruzeiro) dos questionários como mostra a tabela 12.

Verifica-se que 27,7% prefere viagens de cruzeiro de 1 a 6 dias, 14,5% de 7 a 8 dias, 7,4% de 9 a 12 dias e 4,5% mais de 12 dias.

	Frequência	Percentagem
1 a 6 dias	67	27,7
7 a 8 dias	35	14,5
9 a 12 dias	18	7,4
Mais de 12	11	4,5
Excluídos	111	45,9

*Tabela 12 - Duração ideal para uma viagem de cruzeiro em frequência absoluta (Nº) e relativa (%)*

Fonte: Elaboração Própria

À pergunta referente aos meses do ano nos quais os inquiridos preferem viajar em cruzeiro, segundo o gráfico 5, nota-se uma preferência maior pelo mês de agosto com uma percentagem 43%, seguido do mês de julho com 42,6% e pelo mês de junho com 38,8%.

De salientar igualmente os meses de setembro com uma percentagem de 32,6% e o mês de outubro com 34,3% que, possivelmente, apresentam uma percentagem também elevada pelo simples facto de muitos dos questionários terem sido aplicados a pessoas que frequentaram cruzeiros

durante esta altura e que responderam a esses mesmos questionários nesse intervalo de temporal.

Relativamente aos restantes meses 21,9% prefere viajar durante o mês de janeiro, 19,8% em fevereiro, 24,4% em março, 26,4% em abril, 26,9% em maio, 21,9% em novembro e 15,7% em dezembro.

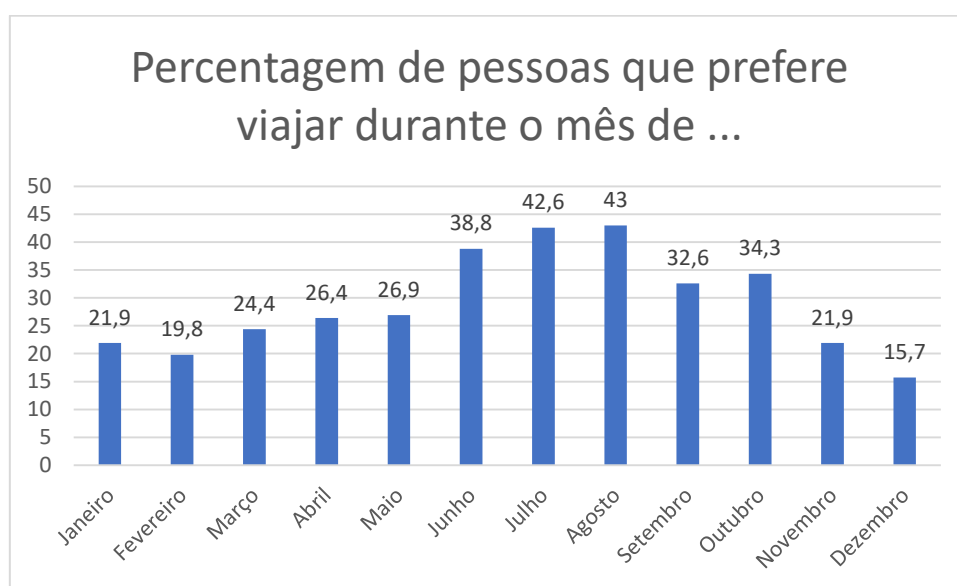


Gráfico 5 - Meses nos quais os inquiridos preferem viajar em cruzeiro em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

É possível perceber, segundo a tabela 13, que 180 dos inquiridos, ou seja 74,4%, tem o intuito de fazer uma viagem de cruzeiros nos próximos dois anos sendo que apenas 62 pessoas, ou seja, 25,6% não tem, no momento de preenchimento do questionário, intenção de o fazer.

	Frequência	Percentagem
Sim	180	74,4
Não	62	25,6

Tabela 13 - Intenção de fazer um cruzeiro nos próximos dois anos em frequência absoluta (Nº) e relativa (%)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Em termos de quantia a pagar, individualmente, por viagem de cruzeiro é evidente a escolha de grande parte dos inquiridos. De salientar que devido a terem respondido negativamente na questão anterior (2.3.), 62 pessoas não responderam a esta questão (2.4.).

Cerca de três em cada quatro dos respondentes (76,7%) está disposta a pagar no máximo 500 euros, 17,8% indicou dos 501-1000 euros, 3,3% apontou dos 1001-1500 euros e 2,2% referiu que tem disposição para pagar 1500 euros ou mais por uma viagem de cruzeiro, tal como demonstrado no gráfico 6.

### Valor que está disposto/a a pagar por uma viagem de cruzeiro %

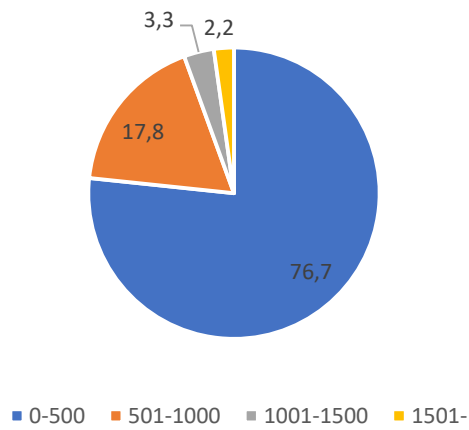


Gráfico 6 - Quantia que os inquiridos estão dispostos a pagar por um cruzeiro em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

### 6.3. MOTIVAÇÕES

De seguida apresentam-se as motivações do processo de decisão para viajar em cruzeiro.

MOTIVAÇÕES	SOMA DAS % DE DEFINITIVAMENTE NÃO E NÃO, EM PARTE	% DE INDECISO	SOMA DAS % DE POSSIVELMENTE
			SIM E DEFINITIVAMENTE SIM
Redução do stress	4,2	11,2	59,1
Partilhar sobre a viagem	15,7	9,1	49,6
Aproveitar experiências luxuosas	17,8	8,7	48,0
Procurar emoções	15,3	11,6	47,5
Desfrutar de atividades (visitas guiadas, provas de vinho, ...)	19,0	8,7	46,7
Fuga da rotina quotidiana	14,0	14,9	45,5
Desfrutar de espetáculos e de entretenimento no barco	17,3	12,8	44,2
Usufruir das instalações do cruzeiro (por exemplo do bar, da piscina, do ginásio, do SPA, ioga, ...)	16,5	18,2	39,6
Experiência espiritual	26,8	9,1	38,5
Ter uma reunião de família	22,3	19,0	33,1
Acompanhar membros da família que desejam fazer o cruzeiro	19,4	31,0	24,0
Visitar amigos ou parentes que moram no destino	46,7	9,9	17,8

Tabela 14 - Motivações do processo de decisão para viajar em cruzeiro em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os dados da tabela 14, que reflete as principais motivações para as viagens de cruzeiro salienta-se que 59,1% dos inquiridos assinalou positivamente que uma das motivações para viajar num cruzeiro é a possibilidade de redução do stress.

A opção partilhar sobre a viagem, apresenta uma percentagem de 49,6%, aproveitar experiências luxuosas 48,0%, procurar emoções 47,5%, desfrutar de atividades (visitas guiadas, provas de vinho, ...) 46,7%, fuga da rotina quotidiana 45,5%, desfrutar de espetáculos e de entretenimento no barco 44,2%, usufruir das instalações do cruzeiro (por exemplo do bar, da piscina, do ginásio, do SPA, ioga, ...) 39,6%, experiência espiritual 38,5%, ter

uma reunião de família 33,1%, acompanhar membros da família que desejam fazer o cruzeiro 24,0% e visitar amigos ou parentes que moram no destino 17,8%.

## 6.4. PERCEÇÃO DOS IMPACTES DO TURISMO DE CRUZEIROS NO DESTINO

### 6.4.1. PERCEÇÃO DOS IMPACTES ECONÓMICOS

Posteriormente (tabela 15) apresentam-se os resultados, em percentagem, do questionário no que concerne à percepção dos impactes económicos.

<b>PERCEÇÃO DOS IMPACTES ECONÓMICOS</b>	<b>NI+PI</b>	<b>RI</b>	<b>I+MI</b>
Aumento das receitas das empresas	11,6	46,7	41,7
Aumento de emprego	5,8	30,6	63,6
Aumento dos preços no comércio local	16,5	30,6	52,9
Desenvolvimento de outras atividades económicas	19,9	38,0	42,1

*Tabela 15 – Percepção dos impactes económicos em percentagem*

*Nada Importante (NI), Pouco Importante (PI), Razoavelmente Importante (RI), Importante (I) e Muito Importante (MI)*

Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente (tabela 16) são apresentados os resultados da perceção dos impactes económicos tendo como base o género.

Género

	Posto médio		Teste de Mann-Whitney	
	Masculino	Feminino	Valor Observado	p
<b>Impactes económicos</b>				
Aumento das receitas das empresas	119,85	122,58	6850,0	0,376
<b>Aumento de emprego</b>	<b>104,84</b>	<b>132,46</b>	<b>5408,5</b>	<b>0,001</b>
Aumento dos preços no comércio local	120,15	122,39	6878,0	0,400
Desenvolvimento de outras atividades económicas	126,73	118,06	6505,5	0,163

*Tabela 16 - Resultados da perceção dos impactes económicos tendo como base o género*

Fonte: Elaboração Própria

Salienta-se que o género feminino atribui significativamente mais importância ao aumento de emprego do que o género masculino (Teste de Mann-Whitney; Valor Observado=5408,5;  $p=0,001$ ).

No que concerne ao aumento das receitas das empresas, ao aumento dos preços no comércio local e ao desenvolvimento de outras atividades económicas não existem diferenças significativas no que diz respeito ao género ( $p=0,05$ ).

Imediatamente abaixo (tabela 17) são apresentados os resultados da percepção dos impactes económicos tendo como base o rendimento.

	Rendimento			Teste de Kruskal-Wallis	
	Posto médio			Valor Observado	p
Impactes económicos	De 0 a 2001 Euros	De 2001 a 4000 Euros	Mais de 4000 Euros		
Aumento das receitas das empresas	117,26	123,36	121,11	0,258	0,879
Aumento de emprego	121,06	122,65	120,31	0,066	0,967
Aumento dos preços no comércio local	135,35	122,85	113,87	2,934	0,231
Desenvolvimento de outras atividades económicas	111,75	122,06	125,07	1,110	0,574

*Tabela 17 - Resultados da percepção dos impactes económicos tendo como base o rendimento*

Fonte: Elaboração Própria

Nos quatro impactes apresentados (aumento das receitas das empresas, aumento de emprego, aumento dos preços no comércio local e desenvolvimento de outras atividades económicas) não existem diferenças significativas assinaláveis em relação ao rendimento ( $p=0,05$ ).

Depois, na tabela 18, são apresentados os resultados da perceção dos impactes económicos tendo como base a escolaridade.

	Escolaridade					Teste de Kruskal-Wallis	
	3º Ciclo (9º ano)	Ensino secundário	Bacharelato/Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Valor Observado	p
<b>Impactes económicos</b>							
Aumento das receitas das empresas	119,31	105,36	127,54	122,34	123	2,698	0,610
Aumento de emprego	104,89	116,41	133,08	115,49	124	5,517	0,238
Aumento dos preços no comércio local	133,84	115,63	118,03	123,42	120	1,709	0,789
Desenvolvimento de outras atividades económicas	125,44	123,84	125,71	111,4	121	1,668	0,796

*Tabela 18 – Resultados da perceção dos impactes económicos tendo como base a escolaridade*

Fonte: Elaboração Própria

Nos quatro impactes apresentados (aumento das receitas das empresas, aumento de emprego, aumento dos preços no comércio local e desenvolvimento de outras atividades económicas) não existem diferenças significativas assinaláveis em relação à escolaridade ( $p=0,05$ ).

Por fim, na tabela 19, são apresentados os resultados da percepção dos impactes económicos tendo como base as gerações.

Gerações

	Posto médio			Teste de Kruskal-Wallis	
	BabyBoomers	Geração X	Millennials	Valor Observado	p
<b>Impactes económicos</b>					
Aumento das receitas das empresas	125,03	120,63	124,71	0,166	0,920
Aumento de emprego	110,38	120,94	144,74	3,262	0,196
Aumento dos preços no comércio local	114,23	124,40	103,50	2,077	0,354
Desenvolvimento de outras atividades económicas	130,80	118,79	134,37	1,587	0,452

*Tabela 19 - Resultados da percepção dos impactes económicos tendo como base as gerações*

Fonte: Elaboração Própria

Nos quatro impactes apresentados (aumento das receitas das empresas, aumento de emprego, aumento dos preços no comércio local e desenvolvimento de outras atividades económicas) não existem diferenças significativas assinaláveis em relação às gerações ( $p=0,05$ ).

#### 6.4.2. PERCEÇÃO DOS IMPACTES AMBIENTAIS

Posteriormente, na tabela 20, apresentam-se os resultados, em percentagem, do questionário no que concerne à percepção dos impactes ambientais.

<b>PERCEÇÃO DOS IMPACTES AMBIENTAIS</b>	<b>NI+PI</b>	<b>RI</b>	<b>I+MI</b>
A regularidade de recolha do lixo	24,8	52,9	22,3
O abastecimento de água potável	16,5	41,3	42,1
Ao aumento significativo da poluição	14,8	25,6	59,5

*Tabela 20 – Percepção dos impactes ambientais em percentagem*

*Nada Importante (NI), Pouco Importante (PI), Razoavelmente Importante (RI), Importante (I) e Muito Importante (MI)*

Fonte: Elaboração Própria

Na sequência, na tabela 21, são apresentados os resultados da percepção dos impactes ambientais tendo como base o género.

Género

Impactes ambientais	Posto médio		Teste de Mann-Whitney	
	Masculino	Feminino	Valor Observado	p
A regularidade de recolha do lixo	121,18	121,71	6977	0,475
O abastecimento de água potável	129,34	116,34	6255	0,069
Ao aumento significativo da poluição	117,96	123,83	6668,5	0,253

*Tabela 21 - Resultados da perceção dos impactes ambientais tendo como base o género*

Fonte: Elaboração Própria

Nos três impactes exibidos (regularidade de recolha do lixo, o abastecimento de água potável e o aumento significativo da poluição) não existem diferenças significativas assinaláveis em relação ao género ( $p=0,05$ ).

Logo após, na tabela 22, são expostos os resultados da perceção dos impactes ambientais tendo como base o rendimento.

Rendimento

Impactes ambientais	Posto médio			Teste de Kruskal-Wallis	
	De 0 a 2001 Euros	De 2001 a 4000 Euros	Mais de 4000	Valor Observado	p
A regularidade de recolha do lixo	112,90	119,19	128,00	1,80	0,41
O abastecimento de água potável	111,60	120,67	126,79	1,48	0,48
Ao aumento significativo da poluição	118,20	121,31	123,16	0,16	0,93

Tabela 22 - Resultados da percepção dos impactes ambientais tendo como base o rendimento

Fonte: Elaboração Própria

Nos três impactes apresentados (regularidade de recolha do lixo, o abastecimento de água potável e o aumento significativo da poluição) não existem diferenças significativas assinaláveis em relação ao rendimento ( $p=0,05$ ).

Abaixo, na tabela 23, são mostrados os resultados da percepção dos impactes ambientais tendo como base a escolaridade.

Escolaridade

Impactes ambientais	Posto médio					Teste de Kruskal-Wallis	
	3º Ciclo (9º ano)	Ensino secundário	Bacharelato/Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Valor Observado	p
A regularidade de recolha do lixo	146,39	122,5	110,85	127,75	112,9	8,737	0,068
O abastecimento de água potável	127,39	117,78	129,83	102,94	126,18	5,88	0,208
Ao aumento significativo da poluição	119,01	135,78	116,3	133,38	107,59	5,373	0,251

Tabela 23 - Resultados da percepção dos impactes ambientais tendo como base a escolaridade

Fonte: Elaboração Própria

Nos três impactes apresentados (regularidade de recolha do lixo, o abastecimento de água potável e o aumento significativo da poluição) não existem diferenças significativas assinaláveis em relação à escolaridade ( $p=0,05$ ).

De seguida, na tabela 24, são identificados os resultados da percepção dos impactes ambientais tendo como base às gerações.

Gerações

Impactes ambientais	Posto médio			Teste de Kruskal-Wallis	
	BabyBoomers	Geração X	Millennials	Valor Observado	p
A regularidade de recolha do lixo	122,23	121,59	119,45	0,024	0,988
O abastecimento de água potável	111,4	123,76	114,45	1,121	0,571
Ao aumento significativo da poluição	123,2	121,39	119,95	0,03	0,985

Tabela 24 - Resultados da percepção dos impactes ambientais tendo como base as gerações

Fonte: Elaboração Própria

Nos três impactes apresentados (regularidade de recolha do lixo, o abastecimento de água potável e o aumento significativo da poluição) não existem diferenças significativas assinaláveis em relação às gerações ( $p=0,05$ ).

#### 6.4.3. PERCEÇÃO DOS IMPACTES SOCIOCULTURAIS

Após a análise da percepção dos impactes ambientais, fez-se a análise à percepção dos impactes socioculturais. De seguida apresentam-se os resultados, em percentagem, na tabela 25.

<b>IMPACTES SOCIOCULTURAIS</b>	<b>NI+PI</b>	<b>RI</b>	<b>I+MI</b>
A oferta de atividades culturais	28,9	20,7	50,4
Saber como se encontra o destino daqui a cinco anos	22,3	27,3	50,4
O nível de felicidade da população local	8,6	24,0	67,4
A confiança nas pessoas locais	17,8	20,2	62,0
A satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro	2,1	27,7	70,2
O nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais	47,2	22,7	30,2
A criminalidade local	2,9	35,1	62,0
À promoção da imagem local	9,9	23,6	66,5
À valorização do património cultural e natural	19,4	16,9	63,7
À proteção do património cultural e natural	20,3	18,2	61,6
À satisfação com a viagem	11,2	18,2	70,6
À contribuição para o desenvolvimento turístico	7,9	17,8	74,4
À evolução de outras formas de turismo	9,5	16,5	74,0
À contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local	13,6	18,2	68,2

*Tabela 25 – Perceção dos impactes socioculturais em percentagem*

*Nada Importante (NI), Pouco Importante (PI), Razoavelmente Importante (RI), Importante (I) e Muito Importante (MI)*

Fonte: Elaboração Própria

Logo após, na tabela 26, são apresentados os resultados da percepção dos impactes socioculturais tendo como base o género.

Impactes Socioculturais	Posto médio		Teste de Mann-Whitney	
	Masculino	Feminino	Valor Observado	p
A oferta de atividades culturais	114,70	125,97	6355,00	0,104
Saber como se encontra o destino daqui a cinco anos	115,81	125,24	6462,00	0,145
O nível de felicidade da população local	124,40	119,60	6730,00	0,292
<b>A confiança nas pessoas locais</b>	<b>111,31</b>	<b>128,20</b>	<b>6029,50</b>	<b>0,029</b>
A satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro	118,41	123,53	6711,00	0,277
O nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais	118,51	123,47	6720,50	0,287
A criminalidade local	126,94	117,92	6486,00	0,151
À promoção da imagem local	118,47	123,49	6717,50	0,284
À valorização do património cultural e natural	117,31	124,25	6606,00	0,217
<b>À proteção do património cultural e natural</b>	<b>130,39</b>	<b>115,65</b>	<b>6154,50</b>	<b>0,049</b>
À satisfação com a viagem	128,35	116,99	6350,00	0,097
<b>À contribuição para o desenvolvimento turístico</b>	<b>131,54</b>	<b>114,90</b>	<b>6044,00</b>	<b>0,027</b>
À evolução de outras formas de turismo	114,97	125,79	6381,50	0,107
À contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local	126,94	117,92	6486,00	0,149

Tabela 26 - Resultados da percepção dos impactes socioculturais tendo como base o género

Fonte: Elaboração Própria

É de evidenciar que o género feminino atribui significativamente mais importância à confiança nas pessoas locais do que o género masculino (Teste de Mann-Whitney; Valor Observado=6029,50,50; p=0,029).

Distingue-se também que o género masculino atribui significativamente mais importância à proteção do património cultural e natural do que o género feminino (Teste de Mann-Whitney; Valor Observado=6154,50;  $p=0,049$ ).

Destaca-se igualmente que o género masculino atribui significativamente mais importância à contribuição para o desenvolvimento turístico do que o género feminino (Teste de Mann-Whitney; Valor Observado=6044,00;  $p=0,027$ ).

No que concerne à oferta de atividades culturais, ao saber como se encontra o destino daqui a cinco anos, ao nível de felicidade da população local, à satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro, ao nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais, à criminalidade local, à promoção da imagem local, à valorização do património cultural e natural, à satisfação com a viagem, à evolução de outras formas de turismo e à contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local não existem diferenças significativas no que diz respeito ao género ( $p=0,05$ ).

De seguida, na tabela 27, são identificados os resultados da perceção dos impactes socioculturais tendo como base o rendimento.

Impactes Socioculturais	Rendimento			Teste de Kruskal-Wallis	
	Posto médio	De 0 a 2001 Euros	De 2001 a 4000 Euros	Mais de 4000 Euros	Valor Observado
A oferta de atividades culturais	127,35	124,04	115,92	1,069	0,586
Saber como se encontra o destino daqui a cinco anos	112,98	130,16	114,85	3,31	0,191
O nível de felicidade da população local	126,83	121,60	119,07	0,378	0,828
A confiança nas pessoas locais	126,38	119,50	121,78	0,307	0,858
A satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro	117,45	126,06	117,80	0,969	0,616
O nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais	115,79	131,95	111,49	5,00	0,082
<b>A criminalidade local</b>	<b>114,94</b>	<b>111,86</b>	<b>135,88</b>	<b>7,04</b>	<b>0,030</b>
À promoção da imagem local	106,91	123,32	125,67	2,35	0,309
À valorização do património cultural e natural	128,04	122,97	116,90	0,86	0,651
À proteção do património cultural e natural	122,58	117,99	125,23	0,59	0,745
À satisfação com a viagem	123,48	123,62	118,10	0,39	0,824
<b>À contribuição para o desenvolvimento turístico</b>	<b>144,00</b>	<b>123,17</b>	<b>109,72</b>	<b>7,73</b>	<b>0,021</b>
À evolução de outras formas de turismo	125,60	117,35	124,68	0,80	0,670
À contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local	120,83	121,35	121,97	0,01	0,995

Tabela 27 – Resultados da perceção dos impactes socioculturais tendo como base o rendimento

Fonte: Elaboração Própria

Percebe-se analisando a tabela que a importância atribuída à criminalidade local depende significativamente do rendimento dos cruzeiristas (Teste de Kruskal-Wallis; valor observado=7,04; p=0,030). Os que têm um valor médio do rendimento líquido mensal no seu agregado familiar entre os 2001 e os 4000 euros atribuem significativamente menor importância do que os que têm um de 4000 euros ou mais (p=0,031). Entre os que têm um valor médio de rendimento líquido mensal no seu agregado familiar até 2000 euros e os que têm um entre 2001 e 4000 euros não se verificaram existir diferenças significativas (p=1,000) tal como também não se verificaram existir diferenças entre os que têm um valor médio de rendimento líquido mensal

no seu agregado familiar até 2000 euros e os que têm um de 4000 euros ou mais ( $p=0,286$ ).

É tal-qualmente notório que a importância atribuída à contribuição para o desenvolvimento turístico depende significativamente do rendimento dos cruzeiristas (Teste de Kruskal-Wallis; valor observado=7,73;  $p=0,021$ ). Os que têm um valor médio do rendimento líquido mensal no seu agregado familiar de 4000 euros ou mais atribuem significativamente menor importância do que os que têm um de até 2000 euros ( $p=0,018$ ). Entre os que têm um valor médio de rendimento líquido mensal no seu agregado familiar de 4000 euros ou mais e os que têm um entre 2001 e 4000 euros não se verificaram existir diferenças significativas ( $p=0,441$ ) tal como também não se verificaram existir diferenças entre os que têm um valor médio de rendimento líquido mensal no seu agregado familiar entre 2001 e 4000 euros e os que têm um até 2000 euros ( $p=0,258$ ).

No que concerne à oferta de atividades culturais, ao saber como se encontra o destino daqui a cinco anos, ao nível de felicidade da população local, à confiança nas pessoas locais, à satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro, ao nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais, à promoção da imagem local, à valorização do património cultural e natural, à proteção do património cultural e natural, à satisfação com a viagem, à evolução de outras formas de turismo e à contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local não existem diferenças significativas no que diz respeito ao rendimento ( $p=0,05$ ).

Depois, na tabela 28, são visíveis os resultados da perceção dos impactes socioculturais tendo como base a escolaridade.

Escolaridade

Impactes Socioculturais	Posto médio					Teste de Kruskal-Wallis	
	3º Ciclo (9º ano)	Ensino secundário	Bacharelato/Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Valor Observado	p
A oferta de atividades culturais	120,76	100,36	122,69	131,38	123,75	4,26	0,372
Saber como se encontra o destino daqui a cinco anos	137,53	122,06	112,36	126,49	119,51	3,78	0,436
O nível de felicidade da população local	129,84	142,03	108,13	123,21	123,3	6,99	0,136
A confiança nas pessoas locais	137,81	123,97	115,08	113,67	128,75	4,00	0,406
A satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro	102,71	137,06	125,9	110,19	131,05	7,38	0,117
O nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais	127,61	112,13	133,46	120,15	100,59	7,45	0,114
A criminalidade local	124,11	107,11	129,88	117,58	118,44	3,16	0,532
À promoção da imagem local	121,5	117,78	125,02	125,5	111,98	1,33	0,856
À valorização do património cultural e natural	106,91	113,64	116,81	126,6	143,66	7,09	0,131
À proteção do património cultural e natural	129,73	127,34	110,22	125,68	127,59	3,59	0,464
À satisfação com a viagem	144,69	111,13	117,31	115,04	126,61	6,09	0,193
À contribuição para o desenvolvimento turístico	119,8	112,77	119,66	119,77	136,05	2,65	0,617
À evolução de outras formas de turismo	124,61	106,39	132,69	108,94	123,98	6,07	0,194
À contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local	122,96	121,45	112,5	133,7	123,08	3,39	0,495

Tabela 28 - Resultados da perceção dos impactes socioculturais tendo como base a escolaridade

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à oferta de atividades culturais, ao saber como se encontra o destino daqui a cinco anos, ao nível de felicidade da população local, à confiança nas pessoas locais, à satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro, ao nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais, à criminalidade local, à promoção da imagem local, à valorização do património cultural e natural, à proteção do património cultural e natural, à satisfação com a viagem, à contribuição para o desenvolvimento turístico, à evolução de outras formas de turismo e à contribuição para o aumento

de conflitos entre turistas e população local não existem diferenças significativas no que diz respeito à escolaridade ( $p=0,05$ ).

Logo a seguir, na tabela 29, são apresentados os resultados da percepção dos impactes socioculturais tendo como base a geração.

Impactes Socioculturais	Gerações			Teste de Kruskal-Wallis	
	Posto médio			Valor Observado	p
A oferta de atividades culturais	106,43	122,81	131,97	1,99	0,369
Saber como se encontra o destino daqui a cinco anos	131,87	119,40	126,50	0,99	0,609
O nível de felicidade da população local	118,12	121,74	124,42	0,12	0,944
A confiança nas pessoas locais	97,42	126,13	112,53	5,06	0,080
<b>A satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro</b>	<b>81,33</b>	<b>125,66</b>	<b>142,68</b>	<b>13,90</b>	<b>0,001</b>
O nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais	112,88	120,05	149,84	3,97	0,137
A criminalidade local	127,67	119,13	135,84	1,40	0,498
À promoção da imagem local	119,02	119,71	143,58	2,26	0,323
À valorização do património cultural e natural	104,83	123,90	123,39	2,09	0,351
À proteção do património cultural e natural	104,48	125,80	104,74	3,85	0,146
À satisfação com a viagem	124,07	120,74	125,18	0,13	0,938
À contribuição para o desenvolvimento turístico	125,48	119,50	135,50	1,15	0,562
À evolução de outras formas de turismo	122,83	122,22	112,08	0,42	0,810
À contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local	130,00	118,78	135,71	1,72	0,423

Tabela 29 - Resultados da percepção dos impactes socioculturais tendo como base a geração

Fonte: Elaboração Própria

É patente que a importância atribuída à satisfação vivida com o cruzeiro no Douro depende significativamente da geração dos cruzeiristas (Teste de Kruskal-Wallis; valor observado=13,90;  $p=0,001$ ). Os BabyBoomers atribuem significativamente menor importância do que os Millennials ( $p=0,004$ ) e do que a Geração X ( $p=0,002$ ). Entre os Millennials e a Geração X não se verificaram existir diferenças significativas ( $p=0,847$ ).

No que toca à oferta de atividades culturais, ao saber como se encontra o destino daqui a cinco anos, ao nível de felicidade da população local, à confiança nas pessoas locais, ao nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais, à criminalidade local, à promoção da imagem local, à valorização do património cultural e natural, à proteção do património cultural e natural, à satisfação com a viagem, à contribuição para o desenvolvimento turístico, à evolução de outras formas de turismo e à contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local não existem diferenças significativas no que diz respeito à geração ( $p=0,05$ ).

Em suma é possível perceber, segundo os resultados, que praticamente 1/3 dos inquiridos viaja 1 vez por ano em Portugal, que há uma maior tendência para se viajar em casal com filhos e que cerca de metade das pessoas que participaram no inquérito reserva ou compra antecipadamente a sua viagem online.

Em termos da importância do meio de transporte é claro que tanto a qualidade do serviço prestado como o conforto são atributos importantes e unânimes na grande maioria dos resultados adquiridos.

Os dados obtidos relativos a se seria a primeira viagem de cruzeiro foram equilibrados havendo um ligeiro ascendente de respostas a afirmarem que não era a primeira.

Quanto à duração ideal de uma viagem de cruzeiro perto de 1/3 prefere viagens de curta duração, ou seja, de um a seis dias, elegendo, por norma, viajar entre junho e outubro.

Existe claramente uma vontade de viajar a curto prazo com quase 75% a afirmá-lo e que três em cada quatro pessoas não pretende despende mais do que 500 euros numa viagem de cruzeiro.

Ficou claro que a maior motivação para viajar em cruzeiro está interligado com o stress.

No que concerne à percepção dos impactes económicos existe uma elevada preocupação com o aumento de emprego na região para a qual se viaja sendo que o género feminino atribui a esse parâmetro elevada importância. Sobre a percepção dos impactes ambientais há muita preocupação com o aumento da poluição.

Da percepção dos impactes socioculturais cerca de 75% dos inquiridos considera importante ou muito importante o contributo para o desenvolvimento turístico bem como a evolução de outras formas de turismo.

Fica igualmente patente a maior importância que o género feminino indica relativamente à confiança nas pessoas locais bem como a proteção do património cultural e natural e o contributo para o desenvolvimento turístico que o género masculino afirma.

Averiguou-se que a importância atribuída à criminalidade local está intrinsecamente ligada ao rendimento dos cruzeiristas, bem como relativamente ao contributo para o desenvolvimento turístico.

Sobre as gerações é clara a importância da satisfação com o cruzeiro. Os BabyBoomers não se importam tanto como os Millennials ou como a Geração X.

## 7. CONCLUSÃO

Esta última parte é destinada às conclusões que nos parecem mais significativas na investigação, tendo por base os resultados obtidos. Apresentamos também as limitações que identificámos assim como as recomendações para investigações futuras.

### 7.1. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

De acordo com o exposto no capítulo anterior concluímos que o turismo de cruzeiros implica, frequentemente, investimentos significativos, registando um risco elevado ao trazer ao destino impactes a diversos níveis. Portanto, o desenvolvimento de um destino de cruzeiros vai para além do âmbito do investimento e do controlo das autoridades portuárias tendo implicações ao nível económico, sociocultural e ambiental.

Assim, após fazer uma ampla análise ao turismo de cruzeiros, à região do Douro e à sua oferta, foi essencial fazer uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente sobre as motivações e os atributos ao nível da perceção dos impactes socioculturais, ambientais e económicos que o turista mais considera.

A concretização de um inquérito por questionário possibilitou entender o perfil do cruzeirista do Douro e quais são os fatores que afetam as suas decisões, o que os estimula e as razões que os levam a selecionar o destino. Deste modo, foi possível obter o fundamental propósito desta análise que era entender as motivações e as perceções dos visitantes sobre os impactes

do turismo de cruzeiros na região do Douro e de que forma estes influenciam a economia, o ambiente, a cultura e a comunidade da região.

Relativamente ao perfil dos cruzeiristas no Douro em época alta, concluiu-se que mais de metade das pessoas que participam em cruzeiros são do género feminino, nascidas na Geração X, com grande parte a possuir como formação académica Bacharelato/Licenciatura.

No que concerne ao país de residência dos inquiridos, cerca de 90% dos mesmos residem em Portugal, havendo apenas alguns a residir na Suíça, no Luxemburgo, na Alemanha e em França. Um total aproximado de 70% são casados ou casadas, sendo que uma enorme percentagem está empregada. Quase metade dos inquiridos afirmou ter um rendimento líquido mensal no seu agregado familiar entre 2001 e 4000 euros.

Conclui-se que a maioria viaja uma ou duas vezes por ano em lazer em destinos nacionais, acompanhado do outro membro do casal com filhos, que reservam ou compram antecipadamente online e ainda valorizam o conforto e a qualidade do serviço prestado.

Quanto a ser a primeira vez ou não que os inquiridos viajavam em cruzeiro as respostas resultaram em valores próximos de 50% para cada uma das opções.

Segundo as respostas, a generalidade prefere viagens de curta duração, nos meses habitualmente mais quentes do ano e têm a intenção de viajar de novo, da mesma forma, nos próximos anos.

Uma enorme percentagem pretende despende um valor até 500 euros, sendo que na mesma valoriza inequivocamente a redução dos níveis de stress e posteriormente a oportunidade de partilhar sobre a viagem com amigos e familiares, sendo que uma numerosa percentagem de pessoas recomenda viajar na região do Douro em cruzeiro.

Para escolherem efetuar o cruzeiro no rio Douro foi patente que os inquiridos se preocupam com questões relacionadas com o aumento das receitas das empresas e conseqüentemente com o aumento de emprego e dos preços no comércio local, mas também com o desenvolvimento de outras atividades económicas na zona.

O aumento significativo da poluição é também um fator que foi demonstrado estar bem presente no subconsciente dos inquiridos ao longo de todo o processo.

A satisfação que advém da viagem foi um algo mencionado como muito importante em quase todos os questionários analisados bem como a seleção do destino tendo em consideração a criminalidade local no Douro. Em suma é exequível referir que este estudo possibilita responder nitidamente às questões de investigação que se expuseram, tendo sido adquirido conhecimento que admite indicar o que faz com que uma pessoa pretenda fazer um cruzeiro (primeira questão), quais são os impactes mais valorizados na escolha do destino (segunda questão), porque é que o rio Douro é destino de eleição no que concerne aos cruzeiros (terceira questão) sendo que foi ainda viável delinear o perfil do turista de cruzeiros que visita o rio Douro (questão 4).

As relações familiares, o relaxamento, a novidade e o prestígio são ainda fatores motivacionais que pesam na escolha em fazer uma viagem de cruzeiro (Mohammad & Som, 2010).

É também notório que o relaxamento desempenha um papel preponderante na motivação dos turistas (Hung & Petrick, 2011).

Conclui-se igualmente que existe muita atenção em ter conforto e acomodação ideal a bordo do navio de cruzeiro, confirmando estudos anteriores (Jones, 2011a).

A facilidade de organização de férias em cruzeiros também deixa os viajantes motivados e interessados, em consonância com estudos anteriores (CLIA, 2014).

No Douro, a existência de estudos sobre o turismo de cruzeiros é significativa, contudo uma que alie percepções de impactes socioculturais, económicos e ambientais não é muito comum. Tencionou-se que esta pesquisa permita ampliar o conhecimento em torno da temática.

Pretendeu-se que existisse uma análise que possibilitasse examinar o potencial cultural do Douro, alertando para questões relacionadas com a economia, com a natureza, mas também com as pessoas e com a cultura local.

Este estudo permite afirmar que os turistas de cruzeiros estão sensíveis a eventuais alterações promovidas pelo ser humano nos territórios.

O trabalho de campo confirma que, a concordância de que grande parte dos inquiridos admitem que os cruzeiros são ótimos no que concerne à redução do stress, à colheita de admiráveis histórias para partilha posterior, ao aproveitamento de experiências luxuosas e procura de emoções, à subsequente oportunidade de desfrutar de outras atividades (visitas guiadas, provas de vinho, ...) e espetáculos de entretenimento, sendo que, em suma, permitem que se executem ações fora da sua rotina normal.

Esta análise deverá ter relevância para a região em termos do turismo de cruzeiros, viabilizando que os agentes abrangidos na evolução cruzeirista possam elucidar, fortalecer e administrar da melhor forma possível um destino com características únicas, progredindo cada vez mais de forma sustentável sem perturbar as necessidades da população local e não descurando na qualidade que é reconhecida e que tanto satisfaz os que dela usufruem.

No que concerne ao objetivo geral da investigação, que compreende as motivações e as percepções dos visitantes sobre os impactes do turismo de cruzeiros na região do Douro e de que forma estes influenciam a economia, o ambiente, a cultura e a comunidade da região, no estudo, tal como referido por Han (2017) cada vez mais a motivação para viajar em cruzeiro está interligada com questões de âmbito cultural, ambiental e económico, o que veio confirmar que as percepções desempenham um papel fulcral em muitas das decisões a serem tomadas, sendo que está em consonância com o observado por Brida et al. (2012), Del Chiappa & Abbate (2012) e Litvin, Luce & Smith (2013).

Com base nesta análise, pode afirmar-se que o turismo de cruzeiros na região do Douro deverá continuar a ser tido com enorme valor e relevância para este território, pois certamente é e será um inequívoco impulsionador do crescimento da região, em diversos parâmetros.

Quanto mais avançado é o entendimento relativo às percepções dos impactes num destino, melhor é a capacidade de desenvolver estratégias eficazes de resolução de problemas que surjam.

O objetivo final de estudar as percepções dos impactes dos cruzeiros é desenvolver o mercado dos mesmos de forma eficiente.

O estudo mostra que mesmo quando as percepções dos impactes têm um efeito positivo no destino existem intenções de compra e determinadas restrições que afetam as intenções fortemente.

É excelente que se vão desenvolvendo outros operadores de cruzeiros e que as entidades responsáveis pela área trabalhem na construção de infraestruturas mais eficientes.

É de salientar que os operadores estão autorizados a estabelecer uma ligação direta com os consumidores, sem implicarem agências de viagens.

Este alinhamento permite que existam empresas ao nível nacional com grande poder económico.

Para aumentar ainda mais as viagens, os operadores de cruzeiro devem concentrar-se em melhorar as condições para com os consumidores, reduzindo eventuais preocupações dos mesmos com a temática.

Deverão visar grupos mais jovens de forma a inculcar o gosto pelas viagens na área do Douro.

Ao serem implementadas estratégias de marketing nesse sentido, haverá uma maior consciencialização desde cedo, melhorando atitudes e consequentemente as perceções dos impactes serão mais positivas do que o inverso.

## **7.2. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO**

Existem algumas limitações para este estudo. A primeira é que a amostra para este estudo consistiu inteiramente em cruzeiristas que viajaram para o Douro durante um curto período de tempo e sem abranger a totalidade da denominada época alta. Assim sugere-se que em próximos estudos seja recolhida uma amostra mais abrangente durante um período de tempo mais longo, se possível em época alta, média e baixa.

A variação de idades dos inquiridos não foi muito elevada e, por conseguinte, a amostra pode não refletir, com precisão, toda a população-alvo do negócio dos cruzeiros. Logo propõe-se que em próximos estudos sejam abordados cruzeiristas de faixas etárias mais diversas.

Fatores como preocupações pessoais ou temas comportamentais, não ponderados durante a elaboração do questionário, podem ter um forte efeito sobre as escolhas gerais, contudo, neste caso em concreto, será sempre difícil contornar essa situação.

Uma vez que Portugal é um país desenvolvido, as condições objetivas desempenham um papel significativo nas atitudes em termos de intenções dos integrantes de cruzeiros.

Uma implicação para um estudo futuro seria uma pesquisa de seguimento que examinasse como as percepções dos impactes se relacionam com o comportamento no ato de compra.

Assim como a importância dos mesmos afetam a probabilidade de escolha, o efeito no ato de compra pode ser mais reduzido.

Outro estudo de sequência seria uma investigação a cruzeiristas mais jovens pois não foram muitos os que responderam ao inquérito desenvolvido. Especificamente, seria um estudo e uma investigação que ajudaria a identificar outros potenciais mercados-alvo, de modo a fornecer uma base de dados para os operadores de cruzeiro para criarem marketing eficaz em campanhas para a faixa etária dos Millennials. Com a informação do estudo, poder-se-iam criar guias orientados para essa população.

A informação apresentada neste estudo é um potencial início para outros estudos na área de turismo de cruzeiros, especialmente na área das percepções dos impactes nas regiões recetoras.

## BIBLIOGRAFIA

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). County-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Almeida, M., Pedro, J. (2003). “A actividade turística em torno de Lamego: Da vocação histórica às novas oportunidades”, in Solla, Xosé Manuel (ed.): *La Geografía y la gestión del turismo*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 75-85.

Amirou, R. (2007). *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Vila Nova de Gaia: Estratégias criativas – APTUR.

APDL (2017). *Dados da via Navegável do Douro*.

Appadurai, A. (1990). “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy”, em *Public Culture* 2 (2), pp. 1-23.

Appadurai, A. (1995). “The production of locality”, in Ardon, Richard F. (dir.), *Counterworks Managing the diversity of knowledge*. London: Routledge, pp. 204-225.

Appadurai, A. (1996). *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.

Ashworth, G. J. (2012). *Do tourists destroy the heritage they have come to experience?*. *Critical Debates in Tourism*, Channel View Publications, Bristol, pp. 278–286.

Associated Press (2012). *Cruise failure leaves Mobiles with looming debt*, *Fox News*. Obtido em 14 de junho de 2021, de <https://www.foxnews.com/>

Barcadouro (2021). Barcadouro – Sobre Nós. Obtido em 12 de fevereiro de 2021, de [https://www.barcadouro.pt/optitravel/online/www/layout11/detail\\_1.php?content\\_id=56920281](https://www.barcadouro.pt/optitravel/online/www/layout11/detail_1.php?content_id=56920281)

Baekkelund, A. (1999), *Solving the people pollution problem*. *Seatrade Cruise Review*, December, Cruise Shipping Publications, Colchester, p. 61.

Barretto, M. (2012). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo: Papirus.

Behar, M. (2012), 'Can the Cruise Industry Clean Up Its Act?', *On Earth*, volume 42 (2), pp. 42–49.

Belam, M., Quinn, B. & Rourke, A., (2020) February 21. *Cruise ship accounts for more than half of virus cases outside China – as it happened*. The Guardian.

Beni, M. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.

BREA (2013). *Global Economic Impact Study*. Obtido em 04 de abril de 2021, de [http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Global\\_Cruise\\_Impact\\_Analysis\\_2013.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Global_Cruise_Impact_Analysis_2013.pdf)

Brida, J. G., & Zapata, S. (2010). Cruise tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.

Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012a). Cruise passengers' experience embarking in a Caribbean home port. The case study of Cartagena de Indias. *Ocean & Coastal Management*, 55, 135–145. <http://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2011.10.003>

Bruner, E. (1989). "Of Cannibals, Tourists and Ethnographers". *Cultural Anthropology* nº 4(4), pp. 438-445.

Bruner, E. (1995). "The Ethnographer/Tourist In Indonesia", in Lanfant, Marie-Françoise; Allcock, John B. y Bruner, Edward M. (Eds.): *International Tourism. Identity And Change*. London: Sage, pp. 224-241.

Bruner, E. (1996). "Tourism In Th e Balinese Borderzone", em Lavie, Smadar e Swedenburg, Ted (Eds): *Displacement, Diaspora, and Geographies of Identity*. London: Duke University Press, pp. 157-179.

Bruner, E. (2004). "The Maasai and The Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism", em Bohn Gmelch, Sharon (Dir.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grave, Illinois: Waveland Press, pp.127-156.

Burton, R. (1975). *La cabida del campo para el recreo*. Madrid: INCN – Ministerio de Agricultura.

Cardeira da Silva, M. (coord.) (2004). *Outros Trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cardoso, M. (2010). *A Importância da Paisagem para o Desenvolvimento Turístico – O caso da Ilha de São Jorge*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Carić, H., & Mackelworth, P. (2014). Cruise tourism environmental impacts – The perspective from the Adriatic sea. *Ocean & Coastal Management, 102(A)*, 350-363. DOI:10.1016/j.ocecoaman.2014.09.008

Carmo, R. (2006). *Contributos para uma Sociologia do Espaço-Tempo*. Oeiras: Celta Editora.

Carrasco, S. (2002). El turismo náutico en el mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, 9, pp. 19-32.

Carvalho Arroteia, J. (1994). *O turismo em Portugal. Subsídios para o seu conhecimento*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Carvalho, J. E. (2009). *Metodologia do Trabalho Científico*. Lisboa: E. Editora, Ed.

Cascais, R. F. R. (2012). *Marketing de Luxo – Estudo de caso múltiplo do sector de alfaiataria de luxo portuguesa* (Mestrado). IPAM- The Marketing School.

Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture*. Oxford: Blackwell Publishers.

Cerro, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), pp. 45-54.

Cruise Critic (2021). 7 Cruise Line Private Islands and Who Owns Them: A Guide to Cruise Line Private. Obtido em 03 de maio de 2021, de <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=1418>

Cruise Lines International Association (2014). *2014 North American cruise market profile*.

Cruise Lines International Association (2016a). *Asia cruise trends*, 2016 edition.

Cruise Lines International Association (2016b). *2017 cruise industry outlook*.

Cruise Lines International Association. (2019a). *Cruise Lines International Association, 2019*. Obtido em 13 de março de 2021, de <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-global-passenger-report-2018.ashx>.

Cruise Lines International Association (2020). FAQs: The Cruise Community and COVID-19.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.

Daisy X.F. Fan; Cathy H. C. Hsu (2014). Potential Mainland Chinese Cruise Travelers' Expectations, Motivations and Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31(4):522-535.

Davies, A., Hurst, D. & Zhou, N. (2020). Medical team boards Ruby Princess off Sydney coast to assess health of 1,100 crew. Obtido em 27 de agosto de 2021, de <https://www.theguardian.com/australia-news/2020/apr/02/medical-teams-to-be-flown-to-cruise-ships-off-australian-coast-to-treat-sick-crew>

Del Chiappa, G., & Abbate, T. (2016). Island cruise tourism development: A resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1372-1385.

Direção-Geral de Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos (2018). Zonas Marítimas sob Soberania e ou Jurisdição Portuguesa. Obtido em 27 de agosto de 2021, de <https://www.dgrm.mm.gov.pt/am-ec-zonas-maritimas-sob-jurisdicao-ou-soberania-nacional>

Douro Acima (2021). Douro Acima. Obtido em 18 de maio de 2021, de <https://www.douroacima.pt/pt/home-pt/>

Douro Azul (2021). Douro Azul. Obtido em 17 de abril de 2021, de <http://www.douroazul.com/>

Dowling, R. K. (Ed.). (2006). *Cruise ship tourism*. Wallingford, GB: CAB International.

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.

Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415. DOI:10.1016/S0160-7383(97)00098-4

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Piramide.

Fan, D. X. F., & Hsu, C. H. C. (2014). Potential mainland Chinese cruise travelers' expectations, motivations, and intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 522-535.

Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), pp. 380-389.

Gartner, W. (2000). "Supply", em Jafari, Jafar (ed.). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, pp. 564-565.

Hall, C. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.

Han, Wenjia (2017). *Consumer Attitudes and Purchase Intentions of Cruises in China*.

Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management, 20*(5), pp. 587-594.

Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management, 32*(2), 386-393.

Instituto Geográfico Português (2005). IGP: Lisboa: ISBN:972-8867-14-X. *Atlas de Portugal*, p.275.

International Fund for Animal Welfare (2014). *Understanding the sources of ocean noise pollution*.

Jones, R. J. (2011a). Environmental effects of the cruise tourism boom: Sediment resuspension from cruise ships and the possible effects of increased turbidity and sediment deposition on corals (Bermuda). *Bulletin of Marine Science, 87*(3), 659-679.

Jones, R. V. (2011b). Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 18*(1), 30-40.

Jovanovic, T., Dragin, A. A., & Pavic, D. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(8), pp. 858-872.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216-237.

Klein, R. A. (2011). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107-116.

Lickorish, L. & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth/Hememann.

Litvin, S. W., Luce, N. E., & Smith, W. W. (2013). A case study of cruise ships and resident attitudes—Research gone wild. *Tourism Recreation Research*, 38(2), 243-248.

Liu-Lastres, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L., 2019. Cruise line customers' responses to risk and crisis communication messages: an application of the risk perception attitude framework. *J. Travel Res.* 58 (5), 849–865. <https://doi.org/10.1177/0047287518778148>

Duarte, Isabel. (2017). *As motivações do turista para a prática de Turismo Náutico na Região Centro de Portugal*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

MacNeill, T & Wozniak, D. (2018). In *Tourism Management*

March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905-924.

Marujo, M. (2005). *Alqueva e a Nova Paisagem Turística*. Revista Turismo & Desenvolvimento, 2, pp. 145-148.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism Economic Physical and Social Impacts*. Inglaterra: Ongman.

Mescon, T. S., & Vozikis, G. S. (1985). The economic impact of tourism at the port of Miami. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 515-528. DOI:10.1016/0160-7383(85)90075-1

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: PrenticeHall.

Mohammad, B., & Som, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivation of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), pp. 41-50.

Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.

OMT (2010). *Glossary of Tourism Terms*. Obtido em 04 de abril de 2021, de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

OMT (2018). *European Union Tourism Trends*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419470>

Osório, D. S. C. (2014). *Gestão de Valores Locais e Desenvolvimento: O caso do Concelho do Peso da Régua* (Mestrado). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.

Oxford Analytica (2020). *US and other cruise lines will innovate over COVID-19*. DOI:10.1108/OXAN-DB252921.

Pearce, P. L. (1988). *New York: Springer-Verlag*. The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings.

Penco, L., & Di Vaio, A. (2014). Monetary and non-monetary value creation in cruise port destinations: an empirical assessment. *Maritime Policy & Management*, 41(5), 501–513. <http://doi.org/10.1080/03088839.2014.930934>

Pereiro, X. (2009). Turismo Cultural. *Uma visão antropológica*. La Laguna: PASOS.

Petrick, J.F. (2004). The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 397–407.

Pivčević S., Mandić A. & Šalja N. (2018). In: *Geographica Pannonica, Vol 22, Iss 4, Pp 285-294* (2018); University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, 2018.

Pompl, W. & Lavery, P. (eds) (1995). *Tourism in Europe: Structures and Developments*, CAB International: Wallingford.

Registo Nacional de Turismo - RNT (2017). Agentes de Animação Turística. Obtido em 09 de abril de 2021, de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Ren, Z. & Li, P. (2015). Demonstration analysis on consumer's consciousness of cruise culture. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 8(1), pp. 43-60.

Rodrigue, J. P. & Notteboom, T. (2013). The geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography*, 38 (2013), pp. 31-42.

Roseman, S. (2008). *Apresentação de seminário sobre antropologia do turismo*, no Pólo da UTAD em Chaves (Mestrado em Turismo).

Rota do Douro (2021). *Sobre a Rota do Douro*. Obtido em 09 de maio de 2021, de <https://rotadodouro.pt/pt/sobre-nos/>

Russell, D.M. (2005). *Belize Tourism Policy*, Belize Tourism Board. Belize City, pp. 6–7.

Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: ROCA.

Santana, A. (2003). “Turismo cultural, culturas turísticas”, em *Horizontes Antropológicos*, 20, 31-57.

Schafer C. (1998). *Cruise-tourism: A chance of sustainability*.

Schulz, A. & Auer, J. (2010). *Turismo em Munique*.

Shiffman, L. G. & Kanuk, L. I. (2004). *Consumer behaviour* (8th ed.). New York: Prentice Hall.

Silvano, F. (2001). *Antropologia do Espaço. Uma introdução*. Oeiras: Celta Editora.

Singapore Tourism Board (2015). *Tourism Year-in-Review*. Obtido em 15 de maio de 2021, de [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Year-in-review%202015%20presentation\\_FINALFINAL2.pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Year-in-review%202015%20presentation_FINALFINAL2.pdf)

Solla, X. (ed.) (2003). *La Geografía y la gestión del turismo*. Actas VIII Coloquio de Geografía del turismo, ocio y recreación. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Sousa, C., Monte, A., Fernandes, P. (2013). *Impacto do turismo da região demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO*. Comunicação apresentada no III Congresso Internacional de Turismo ESG/IPCA – Barcelos.

Statista Research Department (2019). Number of cruise passengers carried worldwide from 2007 to 2019(in millions). Obtido em 27 de maio de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/270605/cruise-passengers-worldwide/>

Stefanidaki, E. & Lekakou, M. (2014). Cruise carrying capacity: A conceptual approach. *Res. Transp. Bus. Manag.*, 13, pp. 43–52.

Su, X., Teo, P. (2008). Tourism Politics in Lijiang, China: An analysis of State and Local interactions in tourism development. *Tourism Geographies*, 10(2), pp. 150-168.

The Maritime Executive (2020). CMV becomes third cruise line to go out of business in a month. Obtido em 12 de maio de 2021, de <https://maritime-executive.com/article/cm-v-becomes-the-third-cruise-line-to-go-out-of-business-in-a-month>

Tomaz do Douro (2021). Tomaz do Douro – Sobre Nós. Obtido em 01 de junho de 2021, de <https://tomazdodouro.pt/quem-somos/>

Tourtellot, J. B. (2007). ‘111 Islands’. National Geographic Traveler.

Tun, K. et al. (2004), ‘Status of Coral Reefs, Coral Reef Monitoring and Management in South-East Asia’, in: Wilkinson, C. (ed.), *Status of Coral Reefs of the World: 2004, volume 1*, Australian Institute of Marine Science, Townsville, Queensland, pp. 235–276.

Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

UIOOT (1971). *Factores determinantes en la selección de lugares para su valoración turística*. Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, Ginebra.

United States Environmental Protection Agency (2008). *Cruise Ship Discharge Assessment Report*. EPA, Washington, D.C.

Urry, J. (1995). *Consuming places*. London; New York: Routledge.

Vera, F. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-3455-5.

Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (1996). *Sondagens - A amostragem como factor decisivo da qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.

Vieira, R. F. F. (2015). *A informação geográfica ao serviço do turismo— Um percurso pelo Município de Cinfães* (Mestrado). Universidade do Porto, Porto.

Walker, B., 2020. Special Commission of Inquiry into the Ruby Princess. Obtido em 22 de janeiro de 2022, de <https://www.nsw.gov.au/covid-19/special-commission-of-inquiryrubyprincess>

World Tourism Organization (2015). Understanding Tourism: Basic Glossary. Obtido em 23 de novembro de 2021, de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Workshop Insider (21 de maio de 2021). Marine Engineering. Obtido em 04 de novembro de 2021, de <https://workshopinsider.com/largest-cruise-ships/>

WTTC (2019). *Travel & Tourism continues strong growth above global*. Obtido em 15 de abril de 2021, de <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourismcontinues-strong-growth-above-global-gdp/>

## ANEXO – QUESTIONÁRIO

### ANEXO I – Questionário



#### Parte 4 - Recomendação do destino

##### 4.1. Vai recomendar esta viagem no rio Douro a amigos ou familiares?

- Sim  Não

#### Parte 5 - Impactes do turismo de cruzeiros no destino

##### 5.1. Assinale com X a opção que corresponde à sua opinião: 1 = Nada Importante; 2 = Pouco Importante; 3 = Razoavelmente Importante; 4 = Importante; 5 = Muito Importante.

Para escolher este cruzeiro no rio Douro foi importante:	Avaliação				
A oferta de atividades culturais	1	2	3	4	5
Saber como se encontra o destino daqui a cinco anos	1	2	3	4	5
O nível de felicidade da população local	1	2	3	4	5
A confiança nas pessoas locais	1	2	3	4	5
A satisfação vivida com este cruzeiro no rio Douro	1	2	3	4	5
A regularidade de recolha do lixo	1	2	3	4	5
O abastecimento de água potável	1	2	3	4	5
O nível de corrupção entre líderes políticos e empresariais	1	2	3	4	5
A criminalidade local	1	2	3	4	5

##### 5.2. Assinale com X opção que corresponde à sua opinião: 1 = Nada Importante; 2 = Pouco Importante; 3 = Razoavelmente Importante; 4 = Importante; 5 = Muito Importante.

Para escolher este cruzeiro no rio Douro foi importante saber questões relativas:	Avaliação				
À promoção da imagem local	1	2	3	4	5
À valorização do património cultural e natural	1	2	3	4	5
À proteção do património cultural e natural	1	2	3	4	5
À satisfação com a viagem	1	2	3	4	5
À contribuição para o desenvolvimento turístico	1	2	3	4	5
À evolução de outras formas de turismo	1	2	3	4	5
À contribuição para o aumento de conflitos entre turistas e população local	1	2	3	4	5
Ao aumento das receitas das empresas	1	2	3	4	5
Ao aumento de emprego	1	2	3	4	5
Ao aumento dos preços no comércio local	1	2	3	4	5
Ao desenvolvimento de outras atividades económicas	1	2	3	4	5
Ao aumento significativo da poluição	1	2	3	4	5

#### Parte 6 - Perfil

##### 6.1. Género:

- Masculino  Feminino  Outro

##### 6.2. Ano de nascimento: \_\_\_\_\_

##### 6.3. Escolaridade:

- 1º Ciclo ou ensino primário  Ensino secundário  Mestrado  
 2º Ciclo ou ensino preparatório  Bacharelato  Doutoramento  
 3º Ciclo (9º ano)  Licenciatura

##### 6.4. Nacionalidade: \_\_\_\_\_ 6.5. País de Residência: \_\_\_\_\_

##### 6.6. Estado Civil:

- Solteiro/a  Viúvo/a  Separado/a  
 Casado/a  Divorciado/a  Outro: \_\_\_\_\_

##### 6.7. Situação profissional:

- Empregado/a  Estudante  Doméstico/a  
 Reformado/a  Desempregado/a  Outro

##### 6.8. Qual o valor médio do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

- De 0 a 2000 Euros  De 4001 a 6000 Euros  
 De 2001 a 4000 Euros  Mais de 6000 Euros

Agradeço a sua colaboração!