

Segmentação Turística no Contexto (Pré) Pandémico: Desafios e Tendências no Turismo Náutico

Ana Rita Marques

Universidade de Vigo (PhD Student)

rita.fcmarques@gmail.com

Victor Figueira

Instituto Politécnico de Beja (IPBeja)

CiTUR/GOVCOPP

victorfigueira@ipbeja.pt

Bruno Sousa

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

CiTUR

bsousa@ipca.pt

Laurentina Vareiro

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

UNIAG

lvareiro@ipca.pt

RESUMO

O presente capítulo visa compreender algumas das principais tendências da segmentação turística em contextos de turismo náutico. O estudo (preliminar) reúne um modelo conceptual proposto a testar empiricamente algumas das principais determinantes da procura turística em ambientes de turismo náutico no contexto (pré) pandémico e respetivas intenções comportamentais (i.e. satisfação e lealdade). O turismo náutico pressupõe a prática de viajar para fins culturais, de repouso e de fuga ao *stress*.

Nesse sentido, o modelo conceptual proposto pelos autores enfatiza algumas variáveis determinantes da procura turística deste segmento, como disso sejam exemplo o compromisso, a confiança, a qualidade de serviço, o valor percebido e a cooperação. O presente capítulo representa um importante contributo relativamente à gestão de

destinos turísticos e desenvolvimento da relação junto do consumidor, nomeadamente, no que diz respeito às intenções comportamentais (i.e., satisfação e lealdade).

O presente manuscrito é um instrumento de auxílio ao marketing e à gestão em contextos específicos de turismo náutico. Este estudo apresenta como principal limitação o seu estágio embrionário, não incluindo recolha de dados primários ou desenvolvimento de estudo empírico. O contributo inicial da presente investigação deverá abrir caminho a estudos futuros de natureza qualitativa e/ou quantitativa.

PALAVRAS-CHAVE

Covid-19, marketing relacional, segmentação, tendências, turismo náutico

Segmentation of Tourism in the (Pre) Pandemic Context: Challenges and Trends in Nautical Tourism

ABSTRACT

This chapter aims to understand some of the main trends in tourism segmentation in nautical tourism contexts. The (preliminary) study brings together a conceptual model proposed to be empirically tested in order to understand some of the main determinants of tourism demand in nautical tourism environments in the (pre) pandemic context and respective behavioral intentions (i.e. satisfaction and loyalty). Nautical tourism presupposes the practice of traveling for cultural purposes, rest, and escape from stress.

In this sense, the conceptual model proposed by the authors emphasizes some variables that determine tourism demand in this segment, such as commitment, trust, service quality, perceived value, and cooperation. This chapter represents an important contribution regarding the management of tourist destinations and the development of the relationship with the consumer, namely, concerning behavioral intentions (i.e., satisfaction and loyalty).

This manuscript is an instrument to aid marketing and management in specific contexts of nautical tourism. The main limitation of this study is its embryonic stage, not including primary data collection or development of an empirical study. The initial contribution of this research should pave the way for future studies of a qualitative and/or quantitative nature.

KEYWORDS

Covid-19, relational marketing, segmentation, trends, nautical tourism

Introdução

A indústria dos cruzeiros é o setor mais visível e relevante do turismo náutico (Tey & Paris, 2010). De acordo com estatísticas da CLIA (2021), a procura pelo turismo de cruzeiros (cruzeiros de oceano e cruzeiros fluviais) em todo o mundo terá crescido de forma acentuada até março de 2020, quando a pandemia de Covid-19 parou a indústria. Devido à sua crescente popularidade, o turismo de cruzeiros está a tornar-se um estudo de caso para a importância do desenvolvimento sustentável, uma vez que é considerado como um turismo de massas por via marítima (Amorim et al., 2012).

De facto, aliados à imagem de uma indústria com efeitos positivos, em crescimento e com grande potencial, surgem impactos nas comunidades receptoras associados a problemas ambientais, sociais e económicos (Ponton & Asero, 2018). Importa, por isso, assegurar um desenvolvimento sustentável da indústria (Pinto da Silva et al., 2019), o que implica grandes exigências e ainda muito a fazer para combater os impactos negativos do turismo de cruzeiros (MacNeill & Wozniak, 2018). Contudo, o caminho a trilhar neste sentido, levará a turistas mais satisfeitos, que retornam e recomendam os cruzeiros. Deste modo, propomo-nos desenvolver um modelo onde as dimensões do marketing de relacionamento (ou seja, compromisso, confiança e cooperação) se conjugam com a satisfação do turista náutico e a intenção comportamental de repetir a experiência ou reforçar a mesma com um marketing focado na motivação “marítima”.

Turismo de Cruzeiros no Mundo – uma Breve Análise Pré e Pós Pandémica

A indústria de cruzeiros é o mais evidente e relevante setor do turismo náutico (Tey & Paris, 2010) e apesar deste estar em cada vez maior expansão a nível global, a região da América do Norte é um marco devido à quantidade de passageiros, embarques e desembarques, portos, diversidade de itinerários e navios dedicados à região (Miller & Grazer, 2006). Ainda assim, a Cruise Lines Internacional Association – CLIA (2021) identifica cinco grandes regiões pelo mundo: Caribe/Bahamas, destino com maior procura a nível mundial com cerca de 50% dos cruzeiros em 2019; Mediterrâneo e Sudeste da Europa; Alasca; Norte da Europa; Ásia/Pacífico, com destinos ricos em história, cultura e tradições.

De acordo com estatísticas realizadas pela CLIA (2021), a procura pelo turismo de cruzeiros pelo mundo (cruzeiros de oceano e cruzeiros fluviais) terá vindo a crescer de forma abrupta até março de 2020, altura em que a indústria estagnou devido à pandemia Covid-19. Dados de 2019 revelam que o número de passageiros em cruzeiros de oceano aumentou em cerca de 50% desde o ano de 2009, passando de 17,8 milhões para 29,7 milhões de passageiros no ano de 2019.

Segundo Amorim et al. (2012, p.24), o crescimento do setor do turismo de cruzeiros baseia-se em quatro fatores relevantes para o desenvolvimento do mesmo, que são:

- 1) Os passageiros têm a oportunidade de visitar diversos lugares em um curto período de tempo sem os problemas de outros meios de transporte;
- 2) O navio é autossuficiente;
- 3) Os navios de cruzeiro possuem um diretor e os funcionários cuja única função é fazer com que os passageiros passem um tempo agradável;
- 4) Os alimentos são de alta qualidade e são servidos em um estilo elegante.

Um estudo do impacto económico global de 2019 da CLIA (2020) revela que aliados aos mais de vinte e nove milhões de passageiros que viajaram nesse ano, existiam um total de 1 166 000 postos de trabalho na indústria gerando assim um total de cerca de 154 biliões de euros só com o setor de cruzeiros em todo o mundo. Por outro lado, os dados recolhidos durante o período pandémico divulgam que a interrupção da atividade teve impactos devastadores em toda a comunidade direta e indiretamente ligada à indústria de cruzeiros. Entre março e setembro de 2020 estima-se que ocorreu uma perda de cerca de 70 biliões de dólares para a economia global e de 518 000 postos de trabalho (CLIA, 2021).

Apesar dos efeitos assoladores da pandemia e consequente crise global na indústria, as perspetivas para o ano de 2021 são otimistas e revelam que: 74% dos passageiros que já fizeram um cruzeiro pretendem voltar a fazê-lo nos próximos anos; 2 em cada 3 espera voltar a fazê-lo no período de 1 ano; 58% dos turistas internacionais que nunca fizeram um cruzeiro apontam essa hipótese para os próximos anos (CLIA, 2021).

Impactos do Turismo de Cruzeiros

O turismo de cruzeiros é a indústria turística com o mais rápido desenvolvimento do setor crescendo, muitas vezes, desproporcionalmente em países em vias de

desenvolvimento. Por este facto, o seu impacto local (nos destinos turísticos por onde passa), é um caso que merece atenção e estudo (MacNeill & Wozniak, 2018). A este setor é cada vez mais indispensável aliar a sustentabilidade por ser agora considerado como um turismo de massas por via marítima (Amorim et al., 2012).

Aliados à imagem de uma indústria com efeitos positivos, em crescimento e com grande potencial, surgem impactos nas comunidades receptoras associados a problemas ambientais, sociais e económicos (Ponton & Asero, 2018). A nível económico, o turismo de cruzeiros tem consequências que poderão ser diretas, indiretas ou induzidas: Diretas, são as despesas em fornecedores que vendem bens e serviços diretamente aos navios, passageiros e tripulação. Indiretas, são os gastos dos fornecedores diretos, como por exemplo a compra de bens a outras empresas. Induzidas, provêm das despesas dos beneficiários diretos e indiretos resultantes dos seus rendimentos aumentados.

A contribuição económica da indústria de cruzeiros depende do tipo de porto em questão que poderá ser porto de chamada ou base (“homeport”). No primeiro, o passageiro passa menos tempo uma vez que é uma paragem intermédia ao longo do itinerário do cruzeiro. *Homeport*, é o destino onde o cruzeiro inicia e termina o seu percurso (Brida & Zapata, 2010).

Segundo Brida e Zapata (2010), a nível económico o *homeport* sofre impactos diretos em vários segmentos da indústria como os transportes, restauração ou a hotelaria uma vez que uma grande parte dos passageiros passam, no mínimo, uma noite nesse porto antes de embarcar no cruzeiro. Para os autores, o facto de os navios de cruzeiro incluírem transporte, alojamento (com refeições incluídas), entretenimento e agências de tours, representando assim todas as faces da indústria turística, torna-os competidores diretos com outros negócios turísticos localizados em terra. Ainda, como influência na intensidade dos efeitos económicos, os autores referem a possibilidade que os passageiros têm de escolherem não desembarcar nos portos de escala, a dimensão que esses portos têm e ainda o investimento de capital necessário à construção e manutenção das infraestruturas necessárias à existência de um porto de navios.

O turismo de cruzeiros é muito procurado por contemplar a maioria das comodidades num só pacote turístico. Por este motivo, Brida e Zapata (2010) consideram que as companhias de cruzeiros são as maiores beneficiadas pela atividade a nível económico na medida em que:

- Grande parte das atividades nos destinos são vendidas a bordo e a companhia retira, muitas das vezes, 50% ou mais do valor pago pelo turista;
- Os operadores turísticos que pretendam fazer a sua publicidade a bordo, têm que pagar à companhia de cruzeiros em questão;
- Algumas das maiores companhias de cruzeiros possuem uma ilha privada, **obtendo assim** todos os rendimentos dos bens e serviços lá prestados;
- Dominam a operação de tours e excursões em terra controlando os operadores locais que se sujeitam aos preços estipulados pelas companhias de cruzeiros e à incerteza da realização da sua atividade até um ou dois dias antes da chegada dos passageiros ao porto (uma vez que são atividades vendidas a bordo), temendo o risco de perderem o seu negócio caso não cooperem. No entanto, dados da CLIA (2020) revelam que a indústria de cruzeiros no ano de 2019 contribuiu positivamente para a economia europeia. Graças ao aumento do número de passageiros que viajam na Europa e também ao aumento de navios que lá são construídos, esta indústria tem impactos significativos na economia do continente. Em termos de números, estudos revelam que este setor do turismo era responsável, no ano de 2019, por mais de 413 000 postos de trabalho pela Europa gerando 16,01 bilhões de euros em salários e benefícios para os trabalhadores e contribuindo com um valor de 64,50 bilhões de euros para a economia europeia em 2019.

A nível ambiental, um dos assuntos que atualmente causa mais controvérsia, Johnson (2002, p. 263) identifica como principais impactos: as modificações aos ambientes naturais e já construídos de forma a capacitar os destinos a receberem navios de cruzeiro provocando, conseqüentemente, a perda de habitats naturais; os que envolvem o uso de energia, água e outros, como anti-incrustantes que resultam em estragos acidentais ou deliberados aos ecossistemas marinhos; associados ao transporte **de passageiros nos *homeports*** e nos portos de escala; as atividades recreativas na vida selvagem, que provoquem distúrbios e lixo e pressões sobre as espécies ameaçadas. As emissões dos cruzeiros cobrem uma infinidade de resíduos orgânicos e inorgânicos em formas gasosas, líquidas e sólidas. Fatores como descargas de lixo orgânico e material tóxico, emissões de gases poluentes existentes nos combustíveis usados, descarga de águas residuais e de lastro, uso de biocidas, distúrbio físico dos animais e colisão e a poluição sonora e luminosa, são alguns dos impactos negativos da atividade da indústria (Caric & Mackelworth, 2014).

Ponton e Asero (2018) afirmam que apesar de já existirem várias medidas verdes implementadas nos navios de cruzeiro e de muitas das companhias se considerarem e publicitarem como *ecofriendly*, ainda há um longo caminho a percorrer para a sustentabilidade desta indústria turística.

No que diz respeito a fatores socioculturais, os impactos do turismo de cruzeiros, no geral, vão de encontro aos identificados para o setor turístico. No entanto, Brida e Zapata (2010) referem alguns fatores diferenciadores que se apresentam como aspetos negativos da indústria de cruzeiros:

- Concentração no mesmo espaço de passageiros de cruzeiros, residentes e turistas que permanecem de férias nesse mesmo destino;
- Adoção de hábitos e rotinas dos visitantes (ex.: foi relatado que alguns destinos das Caraíbas deixaram de usar o seu idioma regional);
- Competição por um espaço, em especial em destinos pequenos onde o rácio de turistas por residente é grande;
- Questões trabalhistas – por navegarem com Bandeiras de Conveniência (Flag of Convenience) as companhias de cruzeiros não têm que pagar um salário mínimo legal sendo, por este motivo, muitas vezes os postos de trabalho vistos como uma exploração dadas as longas horas e salários baixos.

Num estudo realizado por MacNeill e Wozniak (2018) sobre os impactos do turismo de cruzeiros em Trujillo nas Honduras, os autores concluem que os inúmeros benefícios apontados durante os estudos para avaliar a viabilidade da construção de um porto de cruzeiros em Trujillo acabaram por não coincidir com a realidade estudada após a construção e atividade do mesmo. Os autores referem que existiram benefícios no capital social e segurança, mas estes foram ofuscados por um aumento da corrupção e dos custos ambientais e uma diminuição da capacidade dos residentes se proverem para as necessidades do dia-a-dia. Em suma, assegurar um desenvolvimento sustentável da indústria (Pinto da Silva et al., 2019) num determinado destino tem grandes exigências e que ainda existe muito a fazer para combater os impactos negativos do turismo de cruzeiros (MacNeill & Wozniak, 2018).

Turismo Fluvial no Rio Douro

Nunes et al. (2016) referem que o turismo fluvial contempla a utilização de meios de transporte fluviais aliada a um conjunto de atividades variadas - passeios de

barco, desportos náuticos e atividades de lazer e aventura - que abrange vários planos de água como os rios, canais, lagos, lagoas e albufeiras. Contempla a utilização de embarcações mais ou menos tradicionais, para a realização de percursos de barco com durações variáveis, de que são exemplo: os cruzeiros fluviais de um dia ou vários dias como os navios hotel, o barco casa (*houseboat*), os barcos de recreio privado e ainda a prática de desportos náuticos e atividades de lazer e aventura. Parte integrante deste tipo de turismo é também a visita a atrações turísticas em zonas ribeirinhas e a frequência de praias fluviais. Para que este tipo de turismo se torne possível são necessárias infraestruturas e equipamentos que o suportem.

Os cruzeiros fluviais são, hoje em dia, uma realidade relevante no setor. As condições dos barcos e as diferentes “rotas e ofertas nos rios navegáveis do mundo transformam-se num grande aliado na divulgação do lugar, além da costa marítima” (Amorim et al., 2012 p. 52). Atualmente, é sobretudo na Europa que se concentra a maior oferta de cruzeiros fluviais, tendo aí iniciado a sua atividade pelos rios e canais do continente e que agora se vem a alargar a outros países com rios navegáveis pelo mundo. É um setor da oferta turística diferente dos cruzeiros marítimos uma vez que, dadas as limitações geográficas dos canais fluviais, englobam navios de porte menor (sendo a sua capacidade média entre 150 a 300 passageiros), com rotas que podem ser feitas em apenas um dia e com itinerários que conjugam a navegação com atividades em terra.

Em Portugal, o Turismo Náutico é considerado como um dinamizador do destino turístico porque consegue apoiar positivamente o melhoramento das áreas turísticas já existentes e predefinidas e, também, fortalecer os recursos dos destinos que eram pouco frequentados pelos turistas (Carrasco, 2002). A aposta no Turismo Náutico em Portugal é cada vez mais fortalecida graças à longa costa e às praias de qualidade existentes, às praias fluviais, aos rios e às barragens existentes no interior do país.

Nesse sentido, existe uma aposta do Turismo de Portugal, expresso no documento «Estratégia Turismo 2027» (Turismo de Portugal, 2017) onde desenvolve linhas de atuação para um espaço temporal de 2017-2027, sendo o Turismo Náutico inserido na valorização do território por forma a desenvolver e adaptar melhorias nos sistemas de navegabilidade, ou seja, criar condições favoráveis à navegação fluvial, promovendo a melhoria dos cais e a criação de plataformas de acostagem de embarcações de recreio ou de outras infraestruturas de apoio às águas da região interior do país.

Neste contexto importa referir o projeto “Portugal Náutico”, desenvolvido pela Associação Empresarial de Portugal em cooperação com a Fórum Oceano – Associação

da Economia do Mar e apoio do Turismo de Portugal, enquanto impulsionador para a certificação das Estações Náuticas de Portugal (atualmente com 27 estações certificadas e 7 em processo de certificação) que visam criar uma oferta turística náutica de qualidade, organizada a partir da valorização integrada dos recursos náuticos presentes num território.

No caso do Douro, apenas após a abertura do rio à navegabilidade para embarcações de passageiros se tornou possível a evolução do turismo fluvial na região. Em 2015, na Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal foram definidos os produtos turísticos de determinada região para o período entre 2015 e 2020, nos quais a nível regional, nomeadamente no território do Douro, o turismo náutico (cruzeiros e tours no rio Douro) foram definidos como produtos âncora do destino (Bernardo, 2018).

O turismo náutico no rio Douro cresceu significativamente até ao ano pré-pandémico de 2019. Dados da evolução do número de passageiros na Via Navegável do Douro revelam taxas de crescimento muito significativas desde o ano de 2014, tendo o número total de passageiros evoluído de 615 361 para 1 645 133 no ano de 2019. De realçar que inseridos nestes valores estão os passageiros que navegam em navio-hotel que cresceram de 53 070 em 2014 para 99 574 em 2019.

Esta expansão torna-se possível de ano para ano, pelo facto do número de operadores e embarcações no rio Douro estar em constante crescimento – passando de 36 operadores com 92 embarcações em 2014 para 85 e 186, respetivamente no ano de 2019, sendo que 25 destas embarcações são navios hotel com uma capacidade total de 3 433 passageiros (APDL, 2021). Em 2020, com a interrupção da indústria do turismo em geral e consequentemente do turismo de cruzeiros, todos os números alcançados até ao ano de 2019 foram atingidos por uma quebra histórica sem precedentes. Estatísticas da Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo (APDL, 2020) divulgam que a redução do número de passageiros a navegar em navios-hotel em 2020 foi de cerca de 95% em relação a 2019 (passando de 99 574 para 5 241 passageiros).

Apesar da inexistência, até à data, de dados concretos, estima-se que o ano de 2021 seja bastante positivo quer para o turismo de cruzeiros, quer para as outras vertentes de turismo no Douro, comparativamente a 2020 (Agência Lusa, 2021).

De todos os operadores existentes no rio Douro atualmente, há cinco que se destacam no âmbito dos navios hotel: Viking Cruises Portugal, detentora das embarcações

Viking Hemming, Viking Helgrim, Viking Torgil e Viking Osfrid; Scenic Tours com os navios Scenic Azure e Scenic Emerald; Croisi Europe titular das embarcações Fernão Magalhães, Vasco da Gama, Gil Eanes, Infante D. Henrique, Amália Rodrigues e Miguel Torga; Douro Azul, empresa portuguesa, detentora dos navios Douro Queen, Douro Serenity, Douro Spirit, Queen Isabel, Douro Elegance, Spirit of Chartwell, Douro Splendour; La Rosa, Amadouro, Amavida, Douro Cruiser e São Gabriel; Tauck, que chegou a Portugal em 2020 no entanto apenas começou a operar em 2021, com o navio MS Andorinha. Estas operadoras disponibilizam um total de 25 embarcações de navios hotel no rio, com a empresa Douro Azul a fretar a maior parte dos seus navios para diferentes agências (APDL, 2021).

Posto isto, tendo em conta a quantidade de navios hotel a circular no Douro e por conseguinte a quantidade de turistas que este tipo de turismo traz para a região, torna-se cada vez mais importante ter uma perceção cuidada dos impactos que esta indústria acarreta diariamente para o Vale do Douro.

Proposta de Modelo Conceptual

O presente estudo discute o fenómeno crescente do turismo náutico e a perspetiva do marketing de relacionamento associada a contextos específicos de turismo náutico. Com base na revisão da literatura, propomos um modelo que relaciona as dimensões do marketing de relacionamento (ou seja, compromisso, confiança, qualidade de serviço, valor percebido e cooperação) com a consequente satisfação com o turista do contexto náutico e a intenção comportamental de recomendação ou revisita.

Vários estudos em contextos de marketing e turismo têm discutido o marketing de relacionamento da associação ao destino e o comportamento de compra do consumidor, incluindo o estudo da satisfação, lealdade ou qualidade do serviço (Santos et al., 2021). Uma extensa revisão da literatura atual revela que não existe uma estrutura teórica integrada para o estudo holístico da indústria do turismo náutico. O modelo de pesquisa proposto não só tem implicações para pesquisas futuras, mas também fornece informações úteis para profissionais do turismo náutico. Propõe-se, por conseguinte, que a perceção da qualidade de serviço náutico terá um efeito direto sobre a lealdade e terá um efeito indireto por meio do valor percebido e da satisfação do turista. A qualidade do serviço pode ser entendida como o resultado da comparação entre as expectativas dos consumidores com as suas perceções do serviço recebido (Zeithaml et al., 1993). Para medir a qualidade de serviço tem sido

sistematicamente utilizada a escala SERVQUAL, que integra 5 dimensões (tangibilidade; fiabilidade; segurança; capacidade de resposta e empatia) com ajustes que permitem avaliar os padrões de serviço no turismo náutico (Marques et al., 2021). Vários estudos mostraram que mais compromisso e confiança com a marca levam a um comportamento de satisfação mais positivo (e.g. Sousa et al., 2019). A literatura de marketing destaca o importante papel de valor percebido na intenção de um consumidor encaminhar um serviço a outras pessoas por meio da recomendação (Taheri et al., 2021).

Com base nessa discussão, propõe-se um modelo conceptual, que descreve que, num contexto de turismo náutico, o aumento da qualidade de serviço, da confiança, da cooperação, do valor percebido e do compromisso facilitam o desenvolvimento da satisfação e da lealdade comportamental. Assim, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação: H1: a qualidade de serviço, a confiança, o compromisso, o valor percebido e a cooperação têm um efeito positivo na satisfação dos serviços e turismo náutico; H2: a qualidade de serviço tem efeito positivo no valor percebido pelo turista náutico e H3: a qualidade de serviço, o valor percebido e a satisfação têm um efeito positivo sobre a lealdade do turista náutico.

Considerações Finais e Perspetivas Futuras

O presente capítulo discute os fenómenos crescentes do turismo náutico (em específico o turismo no contexto (pré) pandémico) e a perspetiva do marketing de relacionamento. Com base na revisão da literatura, propomos um modelo que conecta as dimensões do marketing de relacionamento (ou seja, compromisso, confiança e cooperação) com a consequente satisfação com o turista náutico e a intenção comportamental de repetir a experiência ou reforçar a mesma com um marketing focado na motivação “marítima”. Vários estudos em contextos de marketing e turismo têm discutido a associação do marketing de relacionamento com o destino e o comportamento de compra do consumidor, incluindo o estudo da satisfação, lealdade ou qualidade de serviço (e.g. Sousa & Alves, 2019; Taheri et al., 2021). Estudos futuros podem explorar mais profundamente a compreensão do complexo processo de tomada de decisão de viagens em contexto náutico, num cenário pós-pandémico (i.e., covid-19), como a escolha do destino e avaliação de risco.

Numa perspetiva interdisciplinar, o presente manuscrito representa um importante contributo relativamente à gestão dos destinos turísticos e segmentação de mercado em contextos de turismo náutico e marítimo. O presente capítulo é um instrumento

de auxílio ao marketing e à gestão em contextos específicos da tecnologia de informação e documentação. Estudos futuros poderão conduzir a uma maior generalização dos resultados (através da administração de inquéritos por questionário junto dos consumidores e utilização de modelos de equações estruturais – SEM).

Referências Bibliográficas

Agência Lusa (2021). Expectativas positivas para o Turismo no Douro em 2021. Consultado em 09 de outubro de 2021. Disponível em Consultado em 09 de outubro de 2021. Disponível em <https://www.dnoticias.pt/2021/5/12/261110-expectativas-positivas-para-o-turismo-no-douro-em-2021/>.

Amorim, E., Andrade, C., Tarlow, P., Mariotti, V. & Cardona, N. (2012). Abordagem Multidisciplinar dos Cruzeiros Turísticos. Lisboa: Textiverso, 24.

APDL (2021). Estatísticas. Consultado em 09 de outubro de 2021. Disponível em https://www.apdl.pt/pt_PT/estatisticas/passageiros2.

APDL (2020). Boletim Estatístico Anual 2020. Consultado em 09 de outubro de 2021. Disponível em <https://www.apdl.pt/documents/10180/54335/Boletim+Anual+2020/88b57f0d-bd8f-4ee0-93d0-f824c0791922>.

Bernardo E. (Coord.). (2018). Para um enfoque territorial do turismo no Douro. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 21,27 – 35.

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

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

Caric, H. & Mackelworth, P. (2014). Cruise tourism environmental impacts - The perspective from the Adriatic Sea. *Ocean & Coastal Management*. 102, 350 – 363.

CLIA (2021). State of the Cruise Industry Outlook. Research report by the Cruise Lines International Association, New York.

CLIA (2020). The Economic Contribution of the International Cruise Industry Globally in 2019. Research report by the Business Research & Economic Advisors for Cruise Lines International Association.

Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check. *Marine Policy*. 26(4), 261 - 270.

Miller, A.R. & Grazer, W.F. (2006). Cruise ship tourism. Australia: CABI Publishing, 74-85.

MacNeill, T. & Wozniak, D. (2018). The economic, social and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*. 66, 387 – 404.

- Marques, A.; Sousa, B.; Vareiro, L. & Figueira, V. (2021). O turismo fluvial e o desenvolvimento local em regiões demarcadas e contexto vinhateiro: um contributo teórico, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 35, 185-200, <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24646>.
- Nunes, A., Moreira, C. O., Paiva, I., Cunha, L. (2016). Territórios de Água. Coimbra: Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, 256 – 271.
- Pinto da Silva, F., Brandão, F., & Sousa, B. (2019). Towards Socially Sustainable Tourism In Cities: Local Community Perceptions And Development Guidelines. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(2), 168-198.
- Ponton, D. M. & Asero, V. (2018). Representing Global Cruise Tourism: A Paradox of Sustainability. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*. 10(1), 45–62
- Santos, V.; Ramos, P.; Sousa, B., Almeida, N. & Valeri, M. (2021). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>.
- Sousa, B. and Alves, G. (2019), “The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 3, pp. 224-240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0032>.
- Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094>.
- Taheri, B., Chalmers, D. Wilson, J. & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management* 83 (2021) 104209.
- Teye, V., & Paris, C. M. (2010). Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests’ Motivations, Activities, And Destination Preference. *Tourism Review International*. 14(1), 17-28.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado em 05 de dezembro de 2021. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.