



Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo  
Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

**Relatório de Estágio Curricular**

**Relatório de estágio curricular:  
Avaliação do Potencial da Living Cruise**

Hugo Correia Marques

Porto, 2024



Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

**Relatório de Estágio Curricular**

Trabalho Final submetido no cumprimento parcial dos requisitos para o grau de  
Mestre em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos do ISCET

Autor(a):

Hugo Correia Marques

Orientador(a):

Professora Doutora Marta Cunha

30 de junho de 2024

## Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram para a concretização deste relatório de estágio e para o meu desenvolvimento académico e profissional.

À minha orientadora, Prof. Dr.<sup>a</sup> Marta Cunha, pela orientação sábia e constante ao longo deste processo. A sua paciência, conhecimento, disponibilidade e apoio foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Jorge Ricardo Pinto, pela constante ajuda ao longo do meu percurso académico desde a minha entrada no ISCET. A sua dedicação, preocupação e disponibilidade foram imprescindíveis para o meu sucesso.

Ao Prof. Dr. Luís Almeida, pela diferente maneira de pensar no mundo empresarial e pelos valiosos conhecimentos transmitidos desde o início do meu mestrado. A sua visão enriqueceu a minha formação de forma significativa.

À minha turma de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, pela entreatuda e união demonstradas durante estes dois anos. A partilha de conhecimentos e o apoio mútuo foram essenciais para superar os desafios deste percurso.

À entidade Living Tours e, em especial, ao departamento Living Cruise e aos recursos humanos, pela oportunidade de realizar o meu estágio. A experiência prática adquirida foi inestimável para o meu desenvolvimento profissional.

Um agradecimento especial à equipa do Living Cruise: à *manager* Ema Silva, ao mestre Pedro Filipe, aos marinheiros João Marinho e Luís Pinto, e ao DJ Luciano Gomez, pela colaboração e apoio diário. A vossa dedicação e profissionalismo foram inspiradores.

Ao ISCET, por me acolher durante o meu percurso académico, proporcionando um ambiente de aprendizagem estimulante.

Por fim, um agradecimento profundo à minha namorada e à minha família, pelo ensinamento constante, pela força, paciência, ajuda e incentivos. Sem o vosso apoio incondicional, nada disto teria sido possível.

A todos, o meu sincero obrigado!

## Resumo

O presente relatório insere-se no âmbito da unidade curricular de Estágio do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. O estágio foi realizado na empresa Living Tours, no departamento Living Cruise, durante o período de 4 de dezembro de 2023 a 5 de maio de 2024, totalizando 850 horas de trabalho. O principal objetivo deste relatório é descrever a experiência adquirida, analisar o potencial de crescimento do segmento "Living Cruise" e propor estratégias que promovam a sua diferenciação e sustentabilidade no mercado turístico.

O relatório apresenta inicialmente a entidade de acolhimento, a Living Tours, detalhando sua relevância no setor turístico e suas atividades e objetivos. Em seguida, uma revisão da literatura aborda conceitos fundamentais de animação turística, turismo náutico e sustentabilidade, estabelecendo a base teórica para o estudo.

A avaliação do potencial do segmento "Living Cruise" incluiu um diagnóstico de mercado, estratégia de desenvolvimento, propostas de ação e implicações. A crescente procura pela sustentabilidade no turismo, especialmente nos cruzeiros fluviais, motivou a escolha deste tema, que apresenta desafios e oportunidades únicas.

A entrevista realizada com a diretora de Recursos Humanos revelou percepções sobre as práticas atuais e as áreas de melhoria na Living Tours. Os resultados indicaram um bom nível de práticas sustentáveis, mas também a necessidade de

estratégias mais robustas para melhorar a competitividade e a sustentabilidade do Living Cruise.

As propostas apresentadas incluem a implementação de tecnologias verdes e mais parcerias com fornecedores locais para reduzir a pegada ecológica. Em conclusão, o relatório demonstra que, embora a Living Tours já adote práticas sustentáveis, há espaço para melhorias significativas a Living Cruise . As propostas visam contribuir para o desenvolvimento contínuo dos produtos e serviços da Living Tours e da Living Cruise.

**Palavras-chaves:** Estágio Curricular; Living Tours; Living Cruise; Sustentabilidade; Turismo Náutico; Animação Turística

## **Abstract**

This report is part of the Internship course of the Master's programme in Tourism and Tourism Product Development at the Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. The internship was carried out at Living Tours, in the Living Cruise department, from 4 December 2023 to 5 May 2024, totalling 850 hours of work. The main aim of this report is to describe the experience gained, analyse the growth potential of the "Living Cruise" segment and propose strategies to promote its differentiation and sustainability in the tourism market.

The report first introduces the host organization, Living Tours, detailing its relevance in the tourism sector and its activities and objectives. Next, a literature

review addresses fundamental concepts of tourist entertainment, nautical tourism and sustainability, establishing the theoretical basis for the study.

The assessment of the potential of the "Living Cruise" segment included a market diagnosis, development strategy, action proposals and implications. The growing demand for sustainability in tourism, especially in river cruises, motivated the choice of this topic, which presents unique challenges and opportunities.

The interview conducted with the Human Resources director revealed perceptions about current practices and areas for improvement at Living Tours. The results indicated a good level of sustainable practices, but also the need for more robust strategies to improve Living Cruise's competitiveness and sustainability.

The proposals put forward include the implementation of green technologies and more partnerships with local suppliers to reduce the ecological footprint. In conclusion, the report demonstrates that although Living Tours already adopts sustainable practices, there is room for significant improvement at Living Cruise. The proposals aim to contribute to the continuous development of Living Tours' and Living Cruise's products and services.

**Keywords:** Curricular Internship; Living Tours; Living Cruise; Sustainability; Nautical Tourism; Tourist Entertainment

# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract.....	vi
Índice .....	viii
Índice de figuras .....	xi
Introdução.....	1
Objetivos da Investigação .....	1
Metodologia.....	3
1. Caracterização do estágio .....	4
1.1. Apresentação da entidade Living Tours .....	5
1.1.1. Localização e instalações .....	7
1.1.2. Missão, Visão e Valores.....	9
1.1.3. Organograma e Departamentos.....	11
1.1.4. Cultura da Living Tours e procedimentos relevantes .....	17
1.1.5. Caraterização geral dos clientes .....	19
1.1.6. Serviços vendidos e preços .....	21
1.1.7. Política de Comunicação e Marca.....	28
1.2. Descrição do estágio .....	31
1.2.1. Entidade - Living Cruise .....	31
1.2.2. Funções e Atividades desenvolvidas durante o Estágio .....	34
1.3. Cronograma.....	37
1.4. Avaliação das unidades curriculares mais relevantes para o estágio.....	41

1.5. Sugestões de outras disciplinas que possam ser relevantes para futuro profissional.....	42
1.6. Autoavaliação global e dificuldades .....	44
2. Revisão de literatura .....	47
2.1. Turismo e Animação Turística.....	47
2.1.1. Interseção do Turismo com a animação.....	47
2.1.2. Animação Turística em Portugal, enquadramento legal .....	52
2.1.3. Tendências na animação.....	56
2.2. Turismo náutico.....	61
2.2.1. Turismo náutico de cruzeiros.....	61
2.2.2. Turismo fluvial.....	66
2.2.3. Atividade fluvial no Porto e Douro.....	69
2.3. Sustentabilidade no turismo e nos cruzeiros.....	74
2.3.1. Conceito de sustentabilidade.....	74
2.3.2. Sustentabilidade no turismo .....	77
2.3.3. Tendências de sustentabilidade no turismo.....	81
2.3.4. Sustentabilidade nos cruzeiros turísticos e fluviais.....	86
3. Avaliação do potencial do segmento “Living Cruise”.....	92
3.1. Diagnóstico de mercado.....	92
3.1.1. O Turismo no Destino Porto, Oferta e Procura .....	92
3.1.2. Perspetivas de futuro da Living Tours .....	100
3.1.3. Perceção da qualidade dos serviços pelos clientes da Living Tours e Living Cruise .....	103
3.1.4. Sustentabilidade na Living Tours e Living Cruise .....	105

3.1.5. Análise da concorrência do segmento Living Cruise.....	107
3.1.6. Análise SWOT.....	110
3.2. Estratégia de desenvolvimento da Living Cruise e objetivos .....	116
3.3. Propostas de ação.....	119
3.4. Implicações decorrentes das propostas .....	123
Conclusão.....	126
Limitações do trabalho .....	128
Recomendações para trabalhos futuros.....	129
Referências Bibliográficas .....	130
Apêndices .....	140

## Índice de figuras

Figura 1 - Logótipo Living Tours	5
Figura 2 - Interior sede Living Tours (LivingPlex)	6
Figura 3 - Localização sede Living Tours e cais Living Cruise	7
Figura 4 - Frota Living Tours, Living Tuk Tuk e Living Cruise	8
Figura 5 - Colaboradores Living Tours Group	11
Figura 6 - Organograma Living Tours Group	12
Figura 7 - Clientes Living Tuk Tuk	21
Figura 8 - Preços e Serviços Living Tours Regulares	22
Figura 9 - Preços e Serviços Living TukTuk	25
Figura 10 - Preços Living Cruise	27
Figura 11 - Marca Living Tours	29
Figura 12 - Críticas clientes Living Tours Group	30
Figura 13 - Produto "Party Boat" de Living Cruise	32
Figura 14 - Equipa Living Cruise	34
Figura 15 - Assinatura de e-mail e local de trabalho	36
Figura 16 - Tabela cronológica de atividades e funções realizadas	40
Figura 17 - Produtos de promoção turística e mercados turísticos a apostar	95
Figura 18 - Avaliações Living Cruise	105
Figura 19 - Análise SWOT ao produto "Party Boat"	111



## **Introdução**

O presente relatório de estágio surge no âmbito da conclusão do mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo e tem como objetivo relatar e refletir a experiência prática adquirida durante o estágio realizado na empresa Living Tours. Este estágio decorreu entre 4 de dezembro de 2023 e 5 de maio de 2024 com a duração de 850 horas. Através desta experiência, foi possível compreender os procedimentos e funções inerentes a este departamento, Living Cruise (cruzeiros em festa), que corresponde a um novo negócio da empresa.

A escolha da Living Tours para a realização deste estágio revelou-se particularmente acertada, não só pela relevância da empresa no setor turístico, mas também pela oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional proporcionada. A experiência superou as expectativas iniciais, permitindo uma imersão profunda nas diversas áreas operacionais da empresa.

Este relatório pretende, assim, não apenas relatar a experiência vivida, mas também expor os conhecimentos adquiridos, as tarefas realizadas e as novas competências desenvolvidas ao longo do estágio. A experiência na Living Tours proporcionou uma aprendizagem enriquecedora e demonstrou a eficácia do estágio na promoção do desenvolvimento profissional.

## **Objetivos da Investigação**

Este relatório de estágio tem como principal objetivo relatar a experiência passada durante a formação em contexto de trabalho na empresa Living Tours, no

departamento Living Cruise. Além disso, visa avaliar o potencial de crescimento desta nova atividade da empresa e apresentar propostas que permitam a sua distinção e sustentabilidade no mercado.

Desta forma, foram definidos um conjunto de objetivos gerais e específicos para o desenvolvimento do relatório:

#### Objetivos Gerais:

- Apresentar a Living Tours e o departamento Living Cruise;
- Relatar a experiência do estágio na empresa;
- Realizar um balanço dos aprendizados obtidos;
- Avaliar o potencial de desenvolvimento da Living Cruise;
- Recomendar novas estratégias de crescimento para a Living Cruise.

#### Objetivos Específicos:

- Dar a conhecer o departamento onde foi realizado o estágio – Living Cruise;
- Enumerar as funções e tarefas desempenhadas ao longo do estágio;
- Reconhecer as oportunidades de mercado;
- Identificar tendências dentro da animação turística e dos cruzeiros fluviais, em particular;
- Compreender o processo de criação de um produto turístico.
- Abordar a animação turística, com foco no turismo náutico e na sustentabilidade;
- Avaliar e reconhecer o potencial do produto turístico “PartyBoat”.

Através deste relatório, procura-se oferecer uma visão abrangente e aprofundada da experiência de estágio, contribuindo para um melhor entendimento

do setor turístico e fornecendo ideias e iniciativas para o desenvolvimento contínuo dos produtos da empresa.

## **Metodologia**

A metodologia do presente relatório de estágio foi integrada, combinando fontes e dados já existentes com novas informações recolhidas especificamente para o desenvolvimento do estudo prático. A abordagem metodológica incluiu a revisão de literatura e a realização de entrevistas, de modo a fornecer uma compreensão abrangente e fundamentada dos temas em análise.

Numa fase inicial, foi desenvolvida uma extensa revisão de literatura para assegurar uma compreensão científica sólida dos conceitos de animação turística, turismo náutico e sustentabilidade. Para esta revisão, utilizou-se uma ampla gama de fontes, incluindo artigos científicos, livros, relatórios técnicos e outros documentos relevantes. As principais bases de dados utilizadas para a pesquisa foram Google Scholar, Web of Science, TravelBI e o Instituto Nacional de Estatística (INE). Os artigos selecionados abrangem publicações desde a década de 1980 até ao ano atual, garantindo uma visão histórica e contemporânea dos temas abordados.

A prática adquirida durante o estágio na Living Tours contribuiu significativamente para a realização mais eficiente da revisão de literatura. A experiência prática permitiu uma melhor identificação das áreas críticas e emergentes, bem como uma compreensão mais clara das dinâmicas do turismo sustentável e inovador.

Para complementar a revisão de literatura, foram recolhidos dados primários através de entrevistas. A principal entrevista foi realizada com a diretora de

Recursos Humanos da Living Tours. Esta entrevista teve como objetivo obter informações sobre as práticas atuais da empresa, bem como identificar oportunidades de melhoria e estratégias de desenvolvimento para o segmento "Living Cruise". A entrevista foi estruturada de forma a explorar temas como sustentabilidade, inovação e competitividade no mercado de cruzeiros fluviais.

A combinação de dados secundários, obtidos através da revisão de literatura, com dados primários, recolhidos através das entrevistas, permitiu uma análise mais robusta e abrangente. Esta abordagem metodológica integrada assegurou que as conclusões e propostas apresentadas no relatório fossem bem fundamentadas e relevantes para o desenvolvimento contínuo dos produtos e serviços da Living Tours, nomeadamente no âmbito do Living Cruise.

## **1. Caracterização do estágio**

Este capítulo fornece uma visão geral do estágio realizado na empresa Living Tours, em particular no departamento Living Cruise. Serão apresentadas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio, bem como uma análise das funções desempenhadas. O cronograma detalhará a distribuição temporal das atividades, enquanto a autoavaliação global e as dificuldades encontradas proporcionam uma reflexão crítica sobre a experiência.

Será incluída uma pesquisa realizada diretamente na empresa, decorrente de questões feitas a outros colaboradores, e da análise de documentos internos disponíveis *offline* e *online*. A caracterização será baseada em informações verificáveis e representativas da experiência vivenciada durante o estágio.

## 1.1. Apresentação da entidade Living Tours

A Living Tours é uma empresa de turismo sediada no Porto, um agente de viagens e de animação turística, que oferece tours e experiências de viagem em Portugal e Espanha. Com cerca de 20 anos de existência, os serviços incluem visitas guiadas, passeios de barco, transfers, tuktuk, entradas em atrações e programas personalizados. Esta empresa procura a excelência, para que todos os clientes se sintam como distintos convidados. É o operador turístico de recetivo de eleição em Portugal e Espanha, especializado em atividades, excursões, visitas guiadas e outras experiências em toda a península ibérica. Conta com mais de 2.500 atividades em Portugal e Espanha; mais de 200 especialistas na equipa; e mais de 250.000 clientes por ano. (Living Tours, s.d.)



Figura 1 - Logótipo Living Tours

Fonte: Living Tours

A Living Tours pretende ser a melhor empresa de turismo da Península Ibérica. Para isso procuram pessoas com talento, que façam do seu trabalho uma paixão com dedicação. Acreditam que podem dar o melhor possível a cada colaborador, para que sintam a inspiração e o bem-estar, capazes de proporcionar crescimento e realização pessoal. (Living Tours, s.d.)

Na Living Tours, não estão apenas no negócio de viagens e turismo. Estão no negócio de criar experiências memoráveis, alimentar paixões e moldar o futuro do setor. Compartilham uma visão comum de excelência, inovação e humanidade. A Living Tours não é apenas uma empresa, é uma comunidade. Segundo o website oficial da Living Tours, a cultura Living é fundamentada na autenticidade, crescimento e ambição. Celebram as pessoas e os sucessos, com eventos como Galos D'Ouro, Summer Party e Living Stars. Além disso, apoiam causas sociais e promovem a sustentabilidade, porque acreditam em fazer a diferença no mundo, ao centrar a ação em comunidades locais, animais e na preservação da natureza. Reconhecem a importância do bem-estar físico e mental, oferecem seguros de saúde e um cartão-refeição. A sala de repouso e diversão, completa com biblioteca e jogos, é um espaço onde se relaxa e fortalece conexões com colegas de trabalho. São uma empresa inclusiva, que valoriza a diversidade de experiências, perspectivas e origens. Acreditam que é essa diversidade que os torna mais fortes e capazes de oferecer soluções inovadoras aos clientes. (Living Tours, s.d.)



**Figura 2 - Interior sede Living Tours (LivingPlex)**

**Fonte: Própria e Living Tours**

### 1.1.1. Localização e instalações

A sede principal do grupo Living Tours, o Living Tours Plex, está localizado na Rua do Freixo, 4300-211 Porto. Nesta localização central, a empresa conta com uma equipa de mais de 200 colaboradores dedicados a proporcionar experiências turísticas únicas e memoráveis. Além disso, as instalações incluem uma sala de convívio, favorecendo um ambiente de trabalho acolhedor e colaborativo para os funcionários. (Living Tours, s.d.)

Além da sede, a Living Tours possui diversos pontos de venda estratégicos, atendendo clientes em diferentes cidades. No Porto, os serviços podem ser encontrados na Rua Mouzinho da Silveira 352-354, 4050-418 Porto. Em Vila Nova de Gaia, a empresa opera o Living Cruise no Cais de Gaia, 4400-161 Vila Nova de Gaia, proporciona acesso conveniente aos clientes que exploram a região ribeirinha. (Living Tours, s.d.)

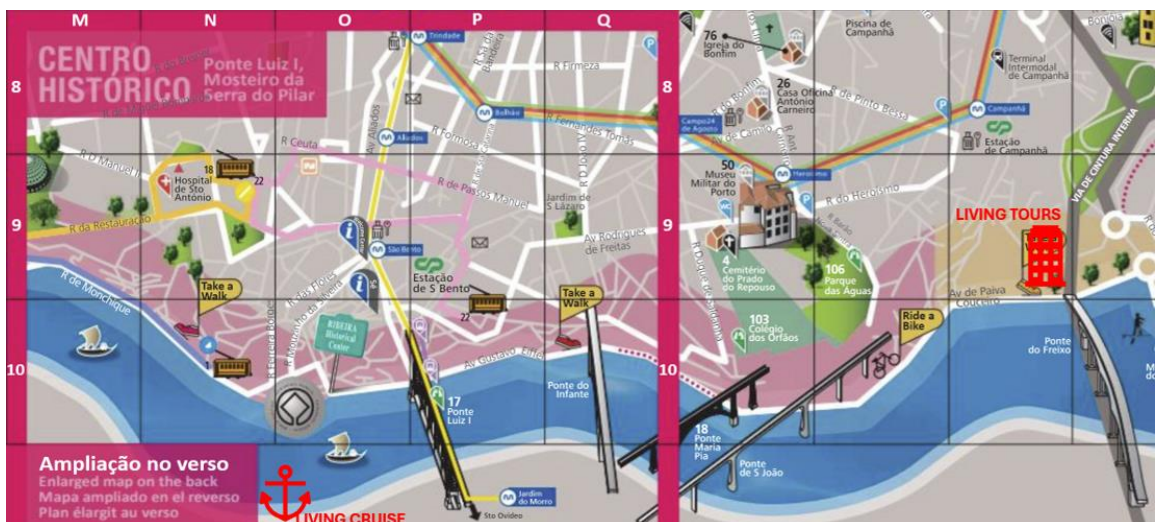


Figura 3 - Localização sede Living Tours e cais Living Cruise

Fonte: Mapa turístico do centro histórico do Porto

A presença internacional da Living Tours inclui uma loja em Barcelona, localizada em Carrer Pelai 12, 3-M, 08001 Barcelona, facilitando o acesso aos serviços da empresa para visitantes na vibrante cidade catalã. Em Lisboa, a Living Tours está situada na Rua da Conceição, Loja 23 e 25, 1100-151 Lisboa, oferecendo serviços aos viajantes que exploram a capital portuguesa e arredores. (Living Tours, s.d.)

A empresa mantém, também, uma frota diversificada de veículos para atender às necessidades de transporte dos clientes. Com mais de 50 carrinhas e autocarros, a Living Tours assegura a mobilidade eficiente de grupos turísticos. Além disso, disponibiliza 12 *tuk tuks*, proporciona uma experiência única e emocionante para explorar locais de difícil acesso ou áreas urbanas mais congestionadas e, mais recentemente, a aquisição de uma embarcação com a capacidade até 75 passageiros.



**Figura 4 - Frota Living Tours, Living Tuk Tuk e Living Cruise**

**Fonte: Própria**

Com uma infraestrutura sólida e uma ampla rede de pontos de venda, a Living Tours é capaz de oferecer serviços turísticos abrangentes e de alta qualidade,

consolida a sua posição como uma das principais empresas do setor em Portugal e Espanha.

### **1.1.2. Missão, Visão e Valores**

A Living Tours Group é uma empresa que se destaca no setor do turismo não apenas pelos seus serviços excepcionais, mas também pela sua missão, visão e valores orientadores que moldam o seu propósito e impacto no mundo.

A missão da Living Tours Group é clara e inspiradora, procuram inspirar o mundo a viver experiências autênticas. Sobre o lema "Inspiramos o mundo a viver experiências autênticas", a empresa visa criar momentos significativos que transcendam simples visitas turísticas, permitindo que os viajantes se conectem verdadeiramente com os destinos que exploram. (Living Tours, s.d.)

A visão da Living Tours Group é ambiciosa e orientada para o futuro. A empresa aspira a ser reconhecida como o anfitrião perfeito, contribuindo assim para o enriquecimento humano. Ao facilitar o acesso a experiências enriquecedoras e transformadoras, a Living Tours pretende influenciar positivamente a vida dos seus clientes, permitindo-lhes descobrir novos horizontes e perspetivas. (Living Tours, s.d.)

Acreditam que ao inspirar com a coragem para descobrir o mundo, ajudam a abrir a mente e o coração de todos aqueles que os visitam. Partilham experiências que deixam uma marca na memória, capturam a essência das paisagens, sabores, monumentos e histórias que os rodeiam. (Living Tours, s.d.)

A atuação da Living Tours é sustentada por valores essenciais que refletem o compromisso da empresa com a excelência e a autenticidade: (Living Tours, s.d.)

- Inspirar com a energia da paixão: Vivem e sentem com entusiasmo aquilo que fazem, transmitindo essa paixão aos que os rodeiam.
- Servir hospitaleiramente com confiança e respeito: Comprometem-se a oferecer um serviço acolhedor e de confiança tanto aos colaboradores como aos clientes.
- Comunicar através das emoções e com autenticidade: Valorizam experiências únicas e genuínas, comunicam de forma emocional e autêntica.
- Cultivar um espírito de equipa criativo e inovador: Promovem a colaboração e a inovação, incentivam a criatividade e o compromisso com novas formas de trabalhar.
- Compromisso com a dedicação e qualidade: Trabalham com dedicação e excelência, sempre com a determinação de fazer mais e melhor. Investem na formação contínua dos colaboradores para garantir o desenvolvimento constante das suas competências.

Estes valores orientam todas as ações e decisões, garantindo que cada interação com a Living Tours seja uma experiência verdadeiramente especial e memorável, alinhada com a missão de inspirar e enriquecer vidas através do turismo autêntico e significativo.



**Figura 5 - Colaboradores Living Tours Group**

**Fonte: Living Tours**

### **1.1.3. Organograma e Departamentos**

A estrutura organizacional da Living Tours é liderada por uma equipa experiente e dedicada, com Rui Terroso como fundador e CEO. Abaixo está o organograma da empresa, destacando-se os principais membros da equipa e as suas funções:

Rui Terroso - Founder & CEO

Sofia Carvalho - Co-owner & Finance Assistant

Tiago Martins - Finance Manager

Vítor Bezerra - Sénior Sales Manager

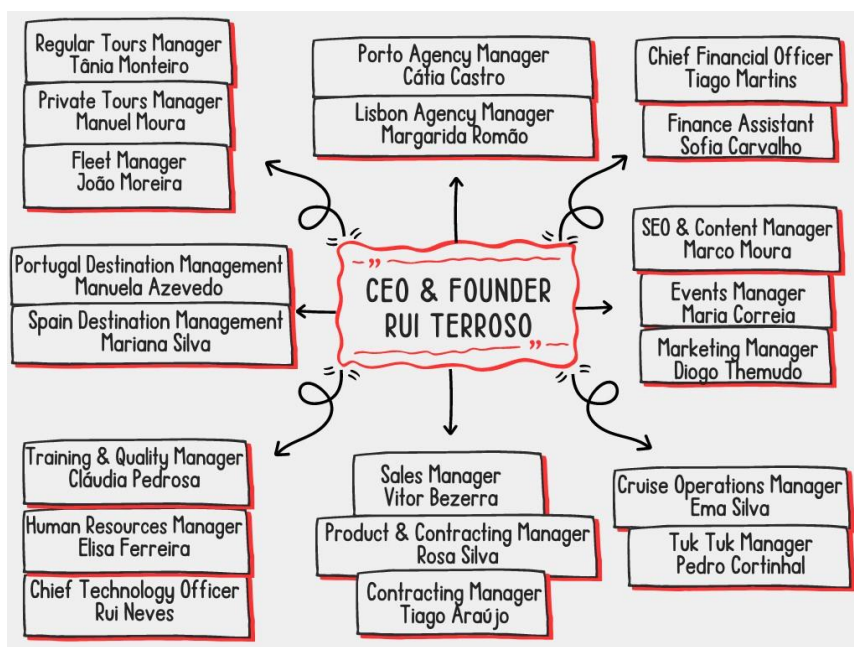
Tânia Monteiro - Regular Tours Manager

Rosa Silva - Living Online Manager

Rui Neves - Chief Technology Officer

Cátia Castro - Porto Agency Manager

- Marco Moura - SEO & Content Manager
- Mariana Silva - Spain Destination Manager
- Cláudia Pedrosa - Training and Quality Manager
- João Moreira - Fleet Manager
- Elisa Ferreira - Human Resources Manager
- Ema Silva - Project Manager Cruise
- Manuela Azevedo - Portugal Destination Manager
- Margarida Romão - Lisbon Agency Manager
- Manuel Moura - Private Tours Manager
- Pedro Cortinhal - Tuk Tuk Manager
- Diogo Themudo - Marketing director
- Maria João - Living Events Manager
- Tiago Araújo - Contracting Manager



**Figura 6 - Organograma Living Tours Group**

**Fonte: Própria**

Este organograma representa a distribuição de responsabilidades e liderança dentro da Living Tours Group, refletindo uma equipa multifuncional e altamente qualificada que trabalha em conjunto para garantir o sucesso e crescimento contínuo da empresa no setor do turismo. Cada membro desempenha um papel crucial na implementação da visão e estratégia da Living Tours, contribuindo para a oferta de experiências turísticas autênticas e de qualidade aos clientes.

A Living Tours Group opera através de diversos departamentos especializados, cada um desempenha um papel fundamental na gestão e execução das atividades da empresa no setor do turismo. Em seguida, mostram-se os principais departamentos da Living Tours, destacando as suas responsabilidades e contribuições:

**Comercial:** O departamento de vendas é responsável por promover os serviços da Living Tours, gerir as relações com os clientes, parceiros e OTA's, e desenvolver estratégias de crescimento de negócios.

**Contabilidade:** O departamento financeiro trata das operações de planeamento financeiro, gestão de receitas e despesas, relatórios financeiros e conformidade fiscal.

**Living Tours - Regular Tours:** Este departamento supervisiona e organiza os passeios turísticos regulares oferecidos pela Living Tours em diferentes destinos.

**Living Online:** Responsável pelo desenvolvimento e manutenção do website da Living Tours, garantindo uma presença online eficaz e experiência do utilizador otimizada.

Tecnológico: O departamento de tecnologia é responsável pelo desenvolvimento e implementação de soluções tecnológicas, incluindo sistemas de reservas online, aplicativos móveis e infraestrutura de TI.

Loja FO Porto: Departamento localizado na cidade do Porto, focado no atendimento ao cliente e venda direta de produtos turísticos.

Loja FO Lisboa: Similar ao departamento do Porto, a Loja FO Lisboa atende clientes na capital portuguesa, oferecendo serviços turísticos e suporte personalizado.

SEO & Conteúdo: Encarregado da otimização do mecanismo de pesquisa (SEO) e criação de conteúdo relevante para promover a visibilidade online da Living Tours.

Spain Destination Management: Gere os destinos turísticos oferecidos pela Living Tours em Espanha, incluindo planeamento de itinerários, reservas e logística.

Recursos Humanos: Responsável pela gestão de pessoal, recrutamento, formação, políticas de benefícios e desenvolvimento de talentos.

Living Cruise: Departamento dedicado à gestão e operação do serviço de cruzeiros e eventos de festa (party boat) da Living Tours Group.

Portugal Destination Management: Similar ao departamento de Espanha, gere os destinos turísticos em Portugal continental e ilhas.

Living Tours - Private Tours: Oferece serviços de passeios turísticos personalizados e privados, adaptados às necessidades específicas dos clientes.

Living Tuk Tuk: Gere a operação dos tuk tuks como uma forma alternativa e divertida de explorar a cidade de Porto e Gaia.

Marketing: Responsável pela estratégia de marketing, publicidade, promoções e comunicação da Living Tours.

Eventos: Organiza eventos especiais e atividades para grupos, empresas e ocasiões especiais.

Contratação: Responsável por estabelecer parcerias e contratos com fornecedores e colaboradores externos.

Formação e Qualidade: Garante a formação contínua dos funcionários e mantém os padrões de qualidade nos serviços oferecidos pela empresa.

Estes departamentos funcionam em conjunto para garantir uma operação eficiente e eficaz da Living Tours, proporcionam experiências turísticas autênticas e memoráveis aos seus clientes, enquanto impulsionam o crescimento e sucesso sustentável da empresa no mercado do turismo.

Uma empresa que tem evoluído ao longo dos anos, adaptando-se às necessidades do mercado turístico e expandindo-se para oferecer uma ampla gama de serviços. Em seguida, apresenta-se a cronologia das principais etapas de desenvolvimento da empresa desde a sua fundação: (Living Tours, s.d.)

2004 – A empresa inicia a sua operação com tours e visitas guiadas no Porto e na região Norte de Portugal, estabelecendo-se como um *player* emergente no setor do turismo.

2005 – É lançada a Central de Reservas, especializando-se em cruzeiros no Rio Douro, fortalecendo a presença da Living Tours no segmento dos cruzeiros fluviais.

2006 – Abertura da primeira agência Tourist Service no Porto, consolidando a oferta de serviços turísticos na região.

2007 – A Living Tours torna-se representante oficial da marca Gray Line no Porto e Norte de Portugal, expandindo assim o seu leque de produtos e serviços.

2008 – Lançamento da agência de viagens outgoing Living Travel, oferecendo pacotes turísticos para destinos internacionais.

2009 – Introdução do Porto *City Train*, comboios turísticos que permitem aos visitantes explorar os encantos da cidade do Porto de forma única.

2010 – Inauguração do Wine Hostel, uma propriedade que combina hospedagem com experiências enoturísticas, complementando os tours de vinho oferecidos pela empresa.

2011 – Expansão para Lisboa com a abertura de uma nova agência Tourist Service na capital portuguesa.

2012 – Estabelecimento da DMC (Destination Management Company) nas cidades do Porto e Lisboa, oferecendo serviços completos de gestão de destinos para clientes internacionais.

2013 – Participação ativa em feiras internacionais de turismo para promover os destinos e serviços da Living Tours a nível global.

2014 – Internacionalização da empresa com a criação da DMC em Barcelona, dando origem à Living Tours Spain.

2015 – Lançamento da plataforma de comércio eletrónico B2C, oferecendo aos clientes uma forma conveniente de reservar e adquirir serviços turísticos online.

2016 – Introdução do serviço de transfers com o Living Transfers, facilitando deslocações dos clientes de e para os seus destinos.

2017 – Inauguração das instalações do *LivingPlex* em Campanhã, Porto, para servir como sede operacional e administrativa da empresa.

2018 – Aquisição de minibus próprios para operações de tours e transfers, visando maior controlo e qualidade nos serviços prestados.

2019 – Lançamento da operação própria de *walking tours* regulares, permitindo aos visitantes explorar a pé os principais pontos turísticos das cidades.

2020 – Impacto da pandemia de Covid-19, resultando em ajustes operacionais e novas estratégias para enfrentar os desafios do setor do turismo.

2021 – Reinício das operações após a pandemia, com adaptações e protocolos de segurança reforçados.

2022 – Lançamento da operação própria de tuk tuks no Porto, oferecendo uma forma única e divertida de explorar a cidade.

2023 – Expansão para o segmento de cruzeiros com o lançamento do Living Cruise Party Boat, proporcionando experiências memoráveis no rio Douro.

Esta cronologia ilustra o percurso dinâmico da Living Tours ao longo dos anos, desde a sua criação até se tornar uma empresa de referência no turismo, oferecendo uma ampla variedade de serviços e mantendo um compromisso constante com a inovação e a excelência no atendimento aos seus clientes.

#### **1.1.4. Cultura da Living Tours e procedimentos relevantes**

O Living Tours Group é impulsionado por uma cultura empresarial sólida, baseada em princípios de ética, integridade e transparência em todas as suas interações internas e externas. Para orientar as decisões e comportamentos dos seus colaboradores e parceiros, a empresa desenvolveu um rigoroso Código de Ética e Conduta, que reflete os seus valores fundamentais e compromisso com o crescimento sustentável ao longo dos anos. (Living Tours, s.d.)

Acreditam que promover uma gestão de excelência e adotar as melhores práticas do mercado são essenciais para o sucesso a longo prazo. O Código de Ética e Conduta serve como um guia para assegurar que cada ação e decisão tomada pela Living Tours estejam alinhadas com os seus princípios e valores. (Living Tours, s.d.)

O objetivo primordial do Living Tours Group é crescer não apenas como empresa, mas também para melhorar as vidas dos clientes, colaboradores e comunidades em que operam. Reconhecem que o crescimento sustentável é fundamental para criar mais oportunidades de emprego, gerar riqueza, permitir investimentos significativos e alcançar um número cada vez maior de clientes satisfeitos. (Living Tours, s.d.)

Valorizam a importância dos comportamentos individuais e coletivos na consecução do seu propósito. Na Living Tours, valorizam, ainda, a ação, a proatividade e a capacidade de antecipar as necessidades dos clientes. Todas as decisões são guiadas pela honestidade, que é cultivada através do exercício constante de princípios éticos e dos valores essenciais da empresa. (Living Tours, s.d.)

Uma empresa que idealiza o desenvolvimento pessoal e progressão profissional; a promoção de um ambiente diverso e positivo; higiene e segurança; a comunicação eficiente; e a sustentabilidade e responsabilidade social. (Living Tours, s.d.)

Os colaboradores da Living Tours são orientados por elevados padrões de integridade, honestidade e responsabilidade pessoal, cumprindo todas as leis e regulamentos aplicáveis às suas funções. Em particular, os colaboradores comprometem-se a adotar condutas que promovam a eficiência, inovação, relacionamento interpessoal respeitoso, integridade e confidencialidade. Cada

colaborador desempenha um papel vital na personalização da experiência dos clientes, provenientes de mais de 100 países em todo o mundo. Através do compromisso com a melhoria contínua e do trabalho em equipa, continuam a oferecer serviços turísticos excecionais que refletem os valores e a ética do Grupo Living Tours. (Living Tours, s.d.)

A satisfação dos colaboradores é um elemento crucial para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer organização. A diretora dos Recursos Humanos do grupo Living Tours, Elisa Ferreira, refere que a avaliação da satisfação dos colaboradores é realizada através de uma combinação de métodos que visam promover um ambiente de trabalho positivo e produtivo. Entre os métodos utilizados, destacam-se a escuta ativa, adaptações quando necessárias, inovação, benefícios e compensações.

### **1.1.5. Caraterização geral dos clientes**

A Living Tours Group é uma empresa que coloca os clientes no centro das suas operações, promovendo cuidado, afetividade e uma experiência única através de cada interação. O compromisso com a satisfação do cliente vai além da simples venda de serviços turísticos; é uma procura constante pela construção de relacionamentos verdadeiros e duradouros. Nesta análise abrangente, exploram-se os perfis demográficos, preferências e comportamentos de compra dos clientes da Living Tours, destacando a importância da relação e experiência para o sucesso da empresa. (Living Tours, s.d.)

Os clientes da Living Tours representam uma ampla variedade de perfis demográficos, desde turistas individuais a famílias, grupos corporativos e viajantes

internacionais. A empresa atende um público diversificado em termos de idade, origem geográfica e interesses de viagem. Desde jovens adultos a seniores, com uma predominância de clientes entre 25 e 65 anos, os clientes provenientes de todo o mundo, com uma forte presença de turistas europeus e norte-americanos. Inclui turistas em lazer, famílias em férias e grupos turísticos organizados. (Living Tours, s.d.)

Nos diferentes departamentos de operações da Living Tours, encontramos uma variedade de tipos de clientes e nacionalidades: no Barco Living Cruise, os cruzeiros para casais e grupos de amigos, são populares entre turistas franceses, espanhóis e britânicos; no Living TukTuk, os tours são especialmente populares entre jovens adultos e casais, com uma forte presença de clientes espanhóis, italianos e brasileiros; no Living Tours e Private Tours, atrai uma clientela variada, incluindo turistas individuais, grupos de amigos ou família e turistas corporativos, entre os clientes, destacam-se norte-americanos, canadenses, brasileiros e turistas de várias partes da Europa. (Living Tours, s.d.)

Os clientes da Living Tours valorizam experiências autênticas, serviço personalizado e qualidade excepcional; procuram atividades e passeios turísticos que ofereçam uma verdadeira imersão na cultura local e nas paisagens naturais; valorizam um atendimento atencioso, orientado para detalhes e adaptado às suas necessidades individuais, priorizam serviços que garantam qualidade, segurança e profissionalismo em todas as interações; e muitos clientes baseiam as suas decisões de compra em avaliações online e reputação da empresa. Em resumo, os clientes da Living Tours são diversos em termos demográficos, mas compartilham uma procura por experiências autênticas e um serviço excepcional. (Living Tours, s.d.)

A Living Tours diferencia-se pelo foco na relação e comunicação com os clientes. Os colaboradores da empresa são treinados para estabelecer e manter conexões genuínas com os clientes, demonstram: empatia e confiança; profissionalismo e integridade; rapidez e cortesia. (Living Tours, s.d.)

A abordagem centrada no cliente da Living Tours tem um impacto significativo na experiência global do cliente. Os clientes sentem-se valorizados, respeitados e cuidados em todas as etapas da sua jornada, desde a pesquisa inicial até ao fim da viagem. O que resulta em elevados níveis de satisfação, fidelidade e recomendação, fortalecendo a reputação e o sucesso da empresa.



**Figura 7 - Clientes Living Tuk Tuk**

**Fonte: Própria**

### **1.1.6. Serviços vendidos e preços**

Na Living Tours, os preços variam de acordo com a duração, a complexidade da experiência e o número de participantes, permitindo que os clientes encontrem

opções adequadas a diferentes orçamentos e expectativas. A diversidade e a qualidade dos serviços oferecidos pelo grupo Living Tours refletem o compromisso da empresa em proporcionar experiências autênticas e memoráveis aos seus clientes, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do turismo em Portugal.

(Living Tours, s.d.)

Passeios de Meio Dia	Duração	Horário	Frequência	Preço por pessoa
Passeio na cidade do Porto com Prova de Vinhos	4 h	09h00 14h15	Diário	€ 34
Passeio Aveiro e Costa Nova com Passeio de Barco Moliceiro	4 h	08h00 14h00	Diário, exceto domingo à tarde	€ 46

Passeios de Dia Completo	Duração	Horário	Frequência	Preço por pessoa	
				Sem almoço	Com almoço
Passeio na cidade do Porto - Prova de Vinhos, Almoço e Cruzeiro	9 h	09h00	Diário		€ 79
Passeio a Braga e Guimarães	9 h	08h45	Diário	€ 59	€ 80
Passeio a Fátima e Coimbra	10 h	08h00	Diário	€ 69	€ 90
Passeio Santiago Compostela	10 h	07h45	Diário	€ 79	€ 100
Passeio Douro Histórico & Vinhos 1 Quinta, Provas, Cruzeiro e Almoço e Mirante (Miradouro)	10 h	08h30	Diário		€ 89
Passeio de Vinhos no Douro: 2 Quintas, Provas, Cruzeiro e Almoço	10h	08h10	Diário		€ 99

Passeios Premium para grupos Reduzidos	Duração	Horário	Frequência	Preço por pessoa
Douro Premium Wine Tour EXCLUSIVAMENTE EM INGLÊS	10 h	08h30	Daily	€ 160 Recolha e entrega no hotel

Passeios a Pé	Duração	Horário	Frequência	Preço por pessoa
Port Wine Sunset Rooftop Tour	2,5 h	18h00	De abril a outubro quarta-feira a domingo	€ 25

Figura 8 - Preços e Serviços Living Tours Regulares

Fonte: Living Tours

A Living Tours é uma empresa líder em Portugal, oferece uma variedade de passeios que proporcionam aos visitantes uma visão única das maravilhas culturais e naturais deste belo país, complementada por experiências gastronómicas e vinícolas memoráveis, desde:

Passeios de meio dia na cidade do Porto com Prova de Vinhos; um passeio leva os visitantes num tour pela cidade invicta do Porto, combinado com uma degustação de vinhos portugueses, onde se podem apreciar os sabores locais.

Passeios de meio dia em Aveiro e Costa Nova com Passeio de Barco Moliceiro; uma experiência única que combina a visita à pitoresca Aveiro e à colorida Costa Nova, seguida de um relaxante passeio de barco moliceiro pelos canais da região.

Passeios de dia completo na cidade do Porto; um dia completo na cidade do Porto, incluindo degustação de vinhos, um delicioso almoço e um relaxante cruzeiro pelo rio Douro.

Passeio de dia completo a Braga e Guimarães; visita a duas cidades históricas do norte de Portugal, Braga e Guimarães, conhecidas por sua rica herança cultural e arquitetónica.

Passeio de dia completo a Fátima e Coimbra; um dia de peregrinação a Fátima, seguido de uma visita à histórica cidade universitária de Coimbra.

Passeio de dia completo Santiago Compostela; uma jornada emocionante até Santiago de Compostela, uma das mais importantes cidades de peregrinação da Europa.

Passeio de dia completo Douro Histórico & Vinhos; explore a beleza do vale do Douro, visitando uma quinta vinícola, fazendo degustações, desfrutando de um cruzeiro no rio Douro e apreciando vistas panorâmicas deslumbrantes.

Passeio de dia completo de Vinhos no Douro; uma experiência mais aprofundada no Douro, visitando duas quintas vinícolas, provando vinhos premiados, navegando pelo Douro e saboreando um almoço típico.

Douro Premium Wine Tour exclusivamente em Inglês; uma experiência exclusiva para grupos, focada na exploração dos melhores vinhos e paisagens do Douro, com guias fluentes em inglês.

Os preços dos passeios variam de acordo com a duração e a experiência oferecida, geralmente oscilando entre 34€ a 160€ por pessoa, dependendo do itinerário escolhido. Living Tours compromete-se em proporcionar aos seus clientes uma jornada única e enriquecedora, combinando descobertas culturais com experiências gastronómicas de alta qualidade. Estes passeios são ideais para aqueles que procuram uma abordagem mais autêntica e envolvente ao explorar as maravilhas de Portugal. (Living Tours, s.d.)

O turismo urbano tem ganho popularidade como uma forma acessível e única de explorar os encantos de uma cidade. O Living Tuk Tuk, uma empresa especializada em passeios turísticos personalizados no Porto, oferece uma variedade de experiências emocionantes que destacam os pontos turísticos e a cultura desta cidade histórica, desde:

Passeios Tuk Tuk Porto Máx. 6 pax por tuk tuk	Horários	Frequência	Preço por adulto	
			Partilhado	Privado (min. 2 pax)
Passeio Tuk Tuk pela cidade do Porto 50 min	10:00 - 17:00  Consulte os horários do cruzeiro no rio e das visitas às caves do vinho do Porto	Diário	€ 20	€ 30
<b>COMBO: Passeio Tuk Tuk pela cidade do Porto</b> + Visita e prova de caves de vinho do Porto			€ 33	€ 43
<b>COMBO: Passeio Tuk Tuk pela cidade do Porto</b> + Cruzeiro das Seis Pontes no Rio Porto			€ 33	€ 43
<b>COMBO: Passeio Tuk Tuk pela cidade do Porto</b> + Visita e prova de caves de vinho do Porto + Cruzeiro das Seis Pontes no Rio Porto			€ 47	€ 57
<b>Passeio Tuk Tuk à medida</b> Duração 1 hora	10:00 - 17:00		€ 90 Preço total do tuk tuk	
<b>Passeio Tuk Tuk ao pôr do sol</b> 90 min (1h30m) Inclui um brinde com Vinho do Porto	abril a outubro 18h30		€ 30	

**Figura 9 - Preços e Serviços Living TukTuk**

**Fonte: Living Tours**

Passeio Tuk Tuk pela cidade do Porto - 50 min; um passeio panorâmico de Tuk Tuk pelas ruas do Porto, explorando os principais pontos de interesse numa experiência compacta e informativa.

Passeio Tuk Tuk + Visita e Prova de Caves de Vinho do Porto; Este combo inclui o passeio de Tuk Tuk pela cidade seguido de uma visita a uma das prestigiadas caves de vinho do Porto, onde os visitantes podem degustar os famosos vinhos da região.

Passeio Tuk Tuk + Cruzeiro das Seis Pontes no Rio Porto; uma combinação única que inclui o passeio de Tuk Tuk pela cidade seguido de um relaxante cruzeiro pelas águas do rio Douro, passando por debaixo das seis pontes iconicas do Porto.

Passeio Tuk Tuk + Visita e Prova de Caves de Vinho do Porto + Cruzeiro das Seis Pontes no Rio Porto; esta combinação abrange o melhor do Porto, incluindo um passeio de Tuk Tuk, visita a uma cave de vinho do Porto para degustação e um cruzeiro panorâmico pelas águas da cidade.

Passeio Tuk Tuk à Medida; uma opção personalizada que permite aos clientes adaptar o itinerário do passeio de acordo com os seus interesses específicos.

Passeio Tuk Tuk ao Pôr-do-Sol - 90 min; um passeio especial de Tuk Tuk que proporciona uma vista deslumbrante do pôr-do-sol sobre o Porto, complementado com uma atmosfera romântica e relaxante.

Os preços dos passeios de Tuk Tuk variam de acordo com a duração e o tipo de experiência selecionada, com valores que variam entre 20€ a 57€ por pessoa. Os pacotes oferecem uma excelente relação qualidade-preço, permitindo aos visitantes explorar o Porto de maneira abrangente e memorável. O Living Tuk Tuk destaca-se por oferecer uma abordagem personalizada e envolvente ao turismo urbano, proporcionando aos clientes uma maneira única de descobrir os encantos desta cidade histórica. Estes passeios são ideais para aqueles que procuram uma experiência turística autêntica e cativante durante a sua estadia no Porto. (Living Tours, s.d.)

Épocas	Horários	Preços
<b>MARÇO</b> 1 de Março 2024 a 31 de Março 2024	Tarde – 15h30	€ 20
	Sunset – 18h00	30€ <b>(Promo: 24€)</b>
<b>ABRIL A SETEMBRO</b> 1 de Abril 2024 a 30 de Setembro 2024	Tarde – 14h00	€ 15
	Tarde – 16h30	€ 20
	Sunset – 19h00	Quarta, Quinta e Domingo: € 30 Sextas e sábados: € 35
<b>OUTUBRO</b> 1 de Outubro 2024 a 26 de Outubro 2024	Tarde – 15h30	€ 20
	Sunset – 18h00	€ 30
<b>OUTUBRO A FEVEREIRO</b> 27 de Outubro 2024 a 29 de Fevereiro 2025	Tarde – 14h00	€ 15
	Sunset – 16h30	€ 30 <b>(Promo: 24€)</b>
	Noite – 19h00	€ 30 <b>(Promo: 24€)</b>

**Figura 10 - Preços Living Cruise**

**Fonte: Living Tours**

Os cruzeiros fluviais têm-se destacado como uma forma emocionante e única de explorar as paisagens ribeirinhas e pontos turísticos de uma cidade. O Living Cruise, uma empresa especializada em cruzeiros no Porto, oferece uma variedade de opções que combinam vistas deslumbrantes com entretenimento vibrante, desde:

Cruzeiro Partilhado com DJ e Festa durante 2 horas; este cruzeiro emocionante inclui música ao vivo com DJ, proporcionando uma atmosfera animada durante o passeio. Os participantes desfrutam de uma bebida branca, duas cervejas ou soft drinks enquanto admiram as vistas do Porto a partir do rio.

Cruzeiro Partilhado com DJ e Festa durante 2 horas ao Pôr do Sol; uma experiência mágica, onde os participantes podem dançar ao som de um DJ enquanto o sol se põe sobre o horizonte. Uma bebida branca, duas cervejas ou soft drinks estão incluídos para complementar a experiência.

Cruzeiro Privado com DJ e Festa; para grupos que desejam uma experiência mais exclusiva, o Living Cruise oferece cruzeiros privados com DJ, onde os

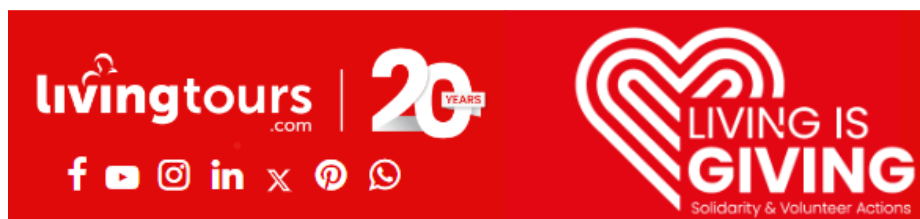
participantes podem desfrutar de música personalizada e entretenimento privativo enquanto navegam pelas águas do Douro.

Os cruzeiros partilhados com DJ e festa têm um preço acessível, começando em apenas 15€ por pessoa. O Living Cruise oferece uma maneira empolgante e dinâmica de descobrir o Porto, combinando paisagens deslumbrantes com música ao vivo e uma atmosfera festiva. Estes cruzeiros são ideais para aqueles que procuram uma experiência memorável e animada durante a sua visita à cidade.

### **1.1.7. Política de Comunicação e Marca**

A Living Tours é muito mais do que uma empresa de turismo, considera-se uma marca enraizada em valores de autenticidade, paixão pela vida e responsabilidade social. Nesta análise da política de comunicação e marca da Living Tours, exploramos como a empresa se comunica e promove a sua identidade única, destacando o compromisso com os clientes, parceiros e comunidades.

A essência da Living Tours é capturada no seu manifesto, que reflete a sua identidade e propósito: “Somos vivos, orgulhosos e patriotas, apaixonados por viver autenticamente. Realizamos sonhos e somos empreendedores na procura por experiências genuínas. Valorizamos a família e acolhemos todos com autenticidade e verdade. Acreditamos na simplicidade e na intensidade da vida, reinventando-nos constantemente. Somos uma comunidade unida pela paixão pela vida - somos a Living!” (Living Tours, s.d.).



**Figura 11 - Marca Living Tours**

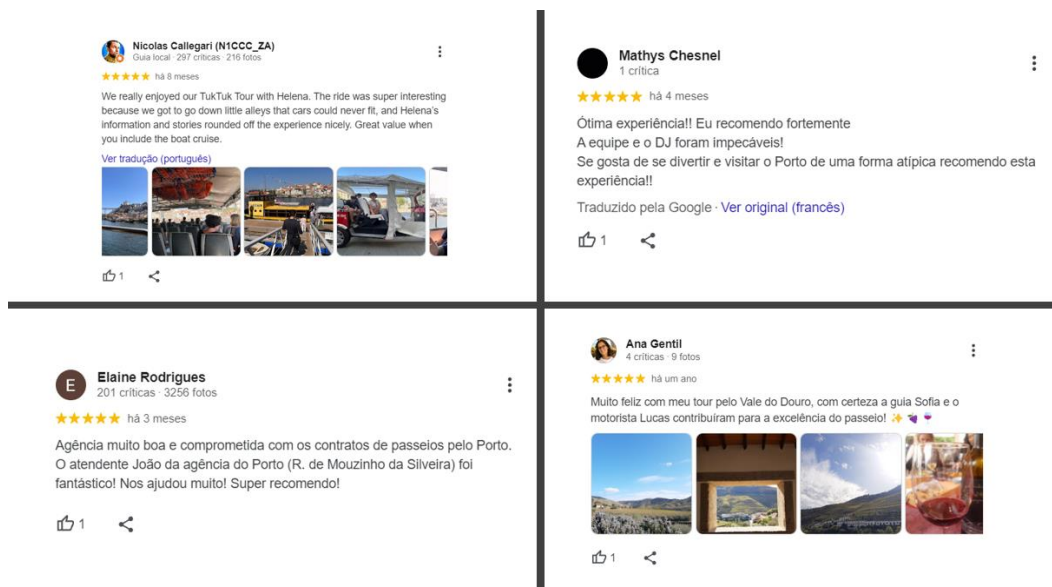
**Fonte: Living Tours**

A empresa demonstra um compromisso sólido com a responsabilidade social, envolvendo-se em várias iniciativas para impactar positivamente as comunidades: os colaboradores participam em atividades mensais de voluntariado, desde limpezas de praias até distribuição de alimentos e plantação de árvores; a empresa realiza campanhas regulares de recolha de roupas, brinquedos e alimentos para instituições locais; mensalmente, a Living Tours doa uma refeição por participante nos seus tours a pessoas sem-abrigo e carenciados, em parceria com instituições de solidariedade social. Essas ações refletem o compromisso da Living Tours em contribuir ativamente para o bem-estar das comunidades onde opera, promovendo a solidariedade e o cuidado para além dos negócios. (Living Tours, s.d.)

A Living Tours estabelece parcerias estratégicas com critérios claros e imparciais, priorizando parceiros que partilham os mesmos valores e normas de conduta: os princípios de lealdade, boa-fé e comunicação transparente orientam essas relações, que visam o desenvolvimento mútuo e o benefício das comunidades locais; valoriza os parceiros locais, promovendo o capitalismo consciente e o respeito mútuo; prioriza a qualidade das experiências oferecidas, garantindo autenticidade e minimizando o impacto ambiental. (Living Tours, s.d.)

A Living Tours é reconhecida internacionalmente pelos seus esforços e excelência no setor de turismo: prémio Travelers' Choice por vários anos

consecutivos, demonstrando a satisfação dos clientes; a Melhor Agência de Viagens Online em Portugal e Melhor Fornecedor de Experiências de Grupo na Península Ibérica; certificada como Biosphere Sustainable, destacando o compromisso com práticas sustentáveis. (Living Tours, s.d.)



**Figura 12 - Críticas clientes Living Tours Group**

**Fonte: Google**

A Living Tours promove uma comunicação autêntica e afetiva com os clientes: Valoriza o relacionamento genuíno, onde a venda é resultado de uma experiência e serviço impecáveis. Trata os clientes como convidados, enfatizando a importância dos detalhes na experiência. Constrói relações de parceria baseadas na verdade, confiança e mútuo benefício. (Living Tours, s.d.)

A Living Tours inspira e colabora ativamente com as comunidades locais. Envolve clientes, colaboradores e fornecedores na causa social e ambiental e estimula soluções de menor impacto socioambiental e promove a conscientização. Através da sua política de comunicação e marca, a Living Tours não só entrega experiências únicas e autênticas aos seus clientes, mas também desempenha um

papel significativo na construção de um turismo mais responsável e inclusivo. O compromisso com os valores fundamentais reflete-se em cada interação, fortalecendo a reputação da marca como líder inovador e comprometido no setor. (Living Tours, s.d.)

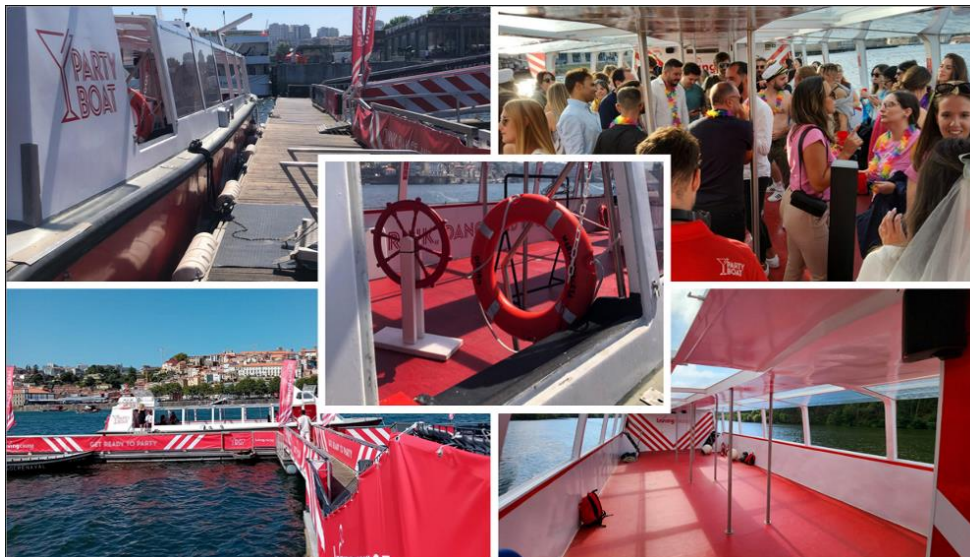
## **1.2. Descrição do estágio**

No âmbito do Mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, pelo Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, é possibilitada, aos estudantes, a escolha de uma entre três opções, a realização de Projeto, Dissertação ou Estágio. Após a devida análise, optou-se pela realização de um estágio. Esse estágio foi desenvolvido na entidade Living Cruise, pertencente ao Grupo Living Tours, e teve uma duração total de cinco meses, tendo sido iniciado a 04 de dezembro de 2023 e terminado no dia 05 de maio de 2024, completando assim as 850 horas previstas.

### **1.2.1. Entidade - Living Cruise**

A Living Cruise possui uma equipa entusiasta por ter clientes-turistas a bordo que proporciona uma experiência inesquecível aos convidados durante o Party Boat de 2 horas. A operação Living Cruise “Party Boat” iniciou em fins de julho de 2023 e o sucesso desta atividade depende do trabalho de equipa e do profissionalismo de cada um. A missão da Living Cruise é proporcionar aos convidados uma experiência única e memorável, oferecendo um serviço de qualidade durante o Party Boat. Criam um ambiente de festa seguro e divertido, onde os convidados possam

desfrutar de vistas deslumbrantes e de uma atmosfera animada no rio Douro, criando uma experiência que perpetue nas suas memórias e os inspire a viver e experienciar cada vez mais momentos autênticos.



**Figura 13 - Produto "Party Boat" de Living Cruise**

**Fonte: Própria**

Valorizam a excelência no atendimento ao cliente, tratar todos os convidados com cortesia, respeito e simpatia, garantindo que as suas necessidades sejam atendidas; segurança em primeiro lugar, priorizar a segurança de todos os presentes a bordo e estar preparado para lidar com qualquer emergência; trabalho em equipa, colaborar e comunicar efetivamente entre todos os membros da equipa para garantir uma experiência coesa para os convidados.

Antes de iniciarem funções, todos os membros da equipa receberam uma breve formação sobre os procedimentos de segurança e o uso correto dos equipamentos. Certificam-se de que todos os convidados são informados sobre as medidas de segurança, incluindo o uso de coletes salva-vidas e a localização dos pontos de saída em caso de emergência. Mantêm-se atentos durante o evento e comunicam

imediatamente qualquer problema ou situação de risco ao responsável de segurança a bordo. Para melhor atendimento ao cliente a tripulação deve (Living Tours, s.d.):

- Sorrir e cumprimentar todos os convidados com entusiasmo e cortesia;
- Estar prontos para ajudar os convidados com quaisquer necessidades, perguntas ou pedidos que possam ter;
- Serem conhecedores dos serviços oferecidos e fornecer informações precisas sobre a rota, pontos turísticos e atividades a bordo;
- Manter o barco limpo e organizado durante todo o evento;
- Certificarem-se de que as áreas comuns, como casas de banho e espaços de convivência, estejam sempre limpas e abastecidas com os itens necessários;
- Relatar quaisquer problemas de manutenção ou danos ao supervisor o mais rápido possível;
- Comunicarem de forma clara e respeitosa com todos os membros da equipa;
- Estarem dispostos a ajudar uns aos outros para garantir que todas as tarefas sejam realizadas com eficiência;
- Serem proativos na resolução de problemas e na melhoria contínua da experiência dos convidados.

Lembrarem-se sempre de que, como membros da equipa da Living Cruise, são embaixadores da marca. O profissionalismo, simpatia e atenção aos detalhes farão toda a diferença na experiência dos convidados.



**Figura 14 - Equipa Living Cruise**

**Fonte: Própria**

### **1.2.2. Funções e Atividades desenvolvidas durante o Estágio**

Durante o período do meu estágio na Living Cruise, assumi várias funções e atividades essenciais para garantir o sucesso das operações do Party Boat. Ao longo das semanas nesta experiência única, pude participar ativamente em diversas áreas, contribuindo para o ambiente festivo e seguro de que a empresa se compromete a oferecer aos seus convidados, que me permitiram aprender e contribuir significativamente para a equipa.

A maior parte das minhas funções e atividades estava centrada nas operações e reservas do departamento. Participei ativamente na gestão e organização das operações do Party Boat, garantindo que cada evento e atividade fossem executados de forma eficiente e que todos os detalhes estivessem cuidadosamente planeados. No *back-office*, fui responsável por auxiliar na coordenação e confirmação das reservas dos clientes. Isso envolveu a comunicação telefónica com os clientes para garantir que as suas necessidades e preferências fossem atendidas,

além de assegurar a disponibilidade e organização de cada tour. Além disso, participei na logística das operações, auxiliando na preparação e organização dos materiais necessários para cada Party Boat. Isso incluiu a gestão de stock e a garantia de que estivesse em quantidade adequada para os eventos programados. Ao longo do estágio, aprendi a importância da eficiência operacional e da excelência no atendimento ao cliente para o sucesso de cada evento. Foi uma experiência enriquecedora que me permitiu desenvolver habilidades práticas em gestão de reservas e operações, ao mesmo tempo em que contribuí para a entrega de experiências memoráveis aos clientes da Living Cruise.

Uma das principais tarefas que assumi foi aprender e dominar o sistema Bókun, uma plataforma essencial para a gestão de reservas e atividades turísticas. Através do Bókun, pude criar e gerir reservas, coordenar com parceiros e fornecedores, e garantir uma experiência de reserva eficiente para os nossos clientes. Além disso, familiarizei-me com as leis e regulamentos do rio Douro e da Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo (APDL), bem como com os procedimentos de navegação (JUP). Esses conhecimentos foram fundamentais para garantir a conformidade legal e operacional durante as atividades no rio.



Figura 15 - Assinatura de e-mail e local de trabalho

Fonte: Própria

No meu papel de atendimento ao cliente, fui responsável por lidar com e-mails e chamadas telefônicas, garantindo uma comunicação eficaz e profissional com os nossos clientes. Isso incluiu responder a consultas, fornecer informações sobre os nossos serviços e resolver quaisquer problemas ou preocupações que os clientes podiam ter. Para além disso, aprendi normas básicas sobre náutica e manutenção de embarcações, o que me permitiu compreender melhor os aspetos técnicos da embarcação. Aprendi a realizar tarefas como ligar o barco e o gerador, bem como a garantir o abastecimento adequado de bebidas e outros suplementos a bordo.

Uma parte importante do meu trabalho foi observar e obter *feedback* dos clientes sobre as suas experiências durante a atividade. Isso permitiu identificar áreas de melhoria e propor sugestões e ações para aprimorar os serviços e tornar a experiência do cliente ainda mais gratificante. Em momentos de desafio, como lidar

com clientes frustrados ou imprevistos durante as atividades, desenvolvi habilidades de resolução de problemas e capacidade de trabalhar sob pressão. Isso permitiu lidar com situações complexas de forma eficaz e profissional, garantindo a satisfação dos clientes.

Como membro da equipa, também fui encorajado a ser proativo na resolução de problemas e na melhoria contínua da experiência dos convidados. Além das atividades a bordo, contribuí para a apresentação e organização dos materiais promocionais da empresa. Isso incluiu a coordenação com colegas para garantir que os uniformes estivessem sempre adequados e que os materiais de marketing estivessem disponíveis e atualizados. No final do meu estágio, também participei na formação de novos membros da equipa de BackOffice, compartilhando conhecimentos e experiências para garantir uma transição suave e eficiente.

Resumindo, a experiência na Living Cruise foi enriquecedora e diversificada, proporcionando a oportunidade de participar em diversas fases do funcionamento do Party Boat. Essas experiências não me permitiram apenas desenvolver habilidades práticas, mas também reforçaram a importância do profissionalismo, trabalho em equipa e compromisso com a excelência no atendimento ao cliente num ambiente único e desafiador.

### **1.3. Cronograma**

Durante o período do meu estágio na Living Cruise, que ocorreu de 4 de dezembro de 2023 a 5 de maio de 2024, houve uma ampla gama de funções e atividades que desempenhei progressivamente para contribuir no sucesso das

operações do Party Boat. Desde o início, o estágio foi marcado por uma mistura de expectativas e desafios que moldaram profundamente a minha experiência.

No início do estágio, deparei-me com uma série de tarefas introdutórias e observações cruciais para compreender o funcionamento das operações do Living Cruise. Houve uma fase inicial de aprendizagem, e familiarização com os procedimentos operacionais, incluindo questões de segurança e protocolos a bordo. Esta fase, embora fundamental, também apresentou desafios, já que ansiava por contribuir mais ativamente para as atividades do Party Boat.

À medida que o estágio avançou, ganhei mais autonomia e responsabilidade, especialmente nas áreas de atendimento ao cliente e gestão de reservas. Isso incluiu participar ativamente no processo de reserva de eventos privados, coordenando com clientes e garantindo que as suas necessidades fossem atendidas de forma eficiente e profissional.

Durante os meses de dezembro e janeiro, períodos festivos, as minhas responsabilidades iniciaram. Além de lidar com a procura sazonal mais intensa, fui envolvido na decoração e preparação do Party Boat para festividades especiais, como o Ano Novo. Também participei mais ativamente na venda de produtos e serviços oferecidos pela Living Cruise, proporcionando uma experiência completa e memorável aos nossos convidados durante essa época festiva.

Durante os meses subsequentes do estágio na Living Cruise, continuei a desempenhar uma variedade de funções essenciais para as operações bem-sucedidas do Party Boat.

No período de fevereiro e março, estive encarregue de assumir responsabilidades adicionais na gestão de reservas e na coordenação de eventos.

Isso envolveu lidar com um aumento gradual na procura à medida que nos aproximávamos da época turística mais movimentada. Aprendi a gerir eficientemente os pedidos dos clientes e a garantir que cada evento fosse planeado e executado com excelência.

Durante o mês de abril, participei ativamente na implementação de melhorias nos processos de atendimento ao cliente e na otimização das operações do Party Boat. Estive envolvido em iniciativas para melhorar a experiência geral dos convidados, incluindo a introdução de novos procedimentos de atendimento e o treino da equipa em padrões de profissionalismo. No último mês do estágio, em maio, o destaque foi na conclusão de projetos pendentes.

Ao longo dos meses finais, desenvolvi ainda mais as minhas habilidades de comunicação, gestão de tempo e resolução de problemas. Enfrentei desafios diários, como a gestão eficaz de múltiplas tarefas e pedidos concorrentes, demonstrando adaptabilidade e comprometimento com os objetivos da empresa.

Em retrospectiva, a minha experiência no Living Cruise foi integral e fundamental para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Aprendi a importância da flexibilidade, trabalho em equipa e excelência no serviço ao cliente num ambiente dinâmico e desafiador. Estou confiante de que os conhecimentos adquiridos e as habilidades desenvolvidas durante este estágio serão importantes para a minha futura carreira na indústria do turismo.

Atividades e funções	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Resposta a contatos e reservas via e-mail e telefone			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vendas e reservas de produtos e serviços			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Comunicação fluente verbal e escrita em 3 idiomas estrangeiros	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Apoio e conhecimento da operação					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contacto com fornecedores e parceiros					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inserção das reservas em sistema informático próprio		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestão e organização de eventos privados							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestão de atividades inerentes à operação diária									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conhecimento de legislação e regulamentos do rio Douro					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestão e abastecimento de stock necessário									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conhecimentos sobre náutica e embarcações					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Apoio no atendimento a clientes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestão e coordenação de pedidos de clientes																					
Aprendizagem e familiarização com os procedimentos operacionais	■	■	■	■	■	■	■														

Figura 16 - Tabela cronológica de atividades e funções realizadas

Fonte: Própria

## **1.4. Avaliação das unidades curriculares mais relevantes para o estágio**

Durante o estágio pude aplicar e valorizar os conhecimentos adquiridos em diversas unidades curriculares que integraram o meu percurso académico no ISCET e que se mostraram particularmente relevantes para o desempenho das minhas funções. Estas unidades curriculares proporcionaram uma base sólida de entendimento teórico que foi fundamental para enfrentar os desafios práticos do estágio.

Uma das unidades curriculares que se destacou foi "Produtos Turísticos e Desenvolvimento Regional", que abordou os diferentes tipos de produtos turísticos e o seu potencial para impulsionar destinos, especialmente em áreas rurais. Durante o estágio, pude identificar e compreender as diversas tipologias de produtos turísticos oferecidos pela Living Cruise, compreendendo a importância estratégica de cada um para atrair e satisfazer os clientes. A disciplina "Tendências, Destinos e Mercados Turísticos" foi essencial para identificar e adaptar o atendimento às tendências dos diferentes tipos de turistas que recebíamos. Isso permitiu uma abordagem mais personalizada e eficaz no acolhimento aos nossos clientes. O tema da sustentabilidade, explorado em "Turismo e Sustentabilidade" e "Empreendedorismo e Inovação em Projetos Turísticos", foi crucial para entender e aplicar práticas sustentáveis no contexto do Party Boat. Analisei e propus práticas sustentáveis e inovadoras para o departamento da Living Cruise, alinhando as estratégias de negócio com as tendências futuras do setor. A disciplina "Gestão Estratégica em Turismo" proporcionou um entendimento abrangente das estratégias empresariais e do conceito de ética e responsabilidade social. Isso permitiu identificar áreas de

melhoria na empresa e recomendar medidas que transformassem fraquezas em oportunidades, destacando a importância da sustentabilidade e valorizando os recursos humanos da empresa. A unidade curricular "Turismo, Paisagem e Património" também se revelou fundamental ao proporcionar uma compreensão profunda da relação entre o turismo e preservação do património. A disciplina enfatizou a importância de equilibrar exploração turística e conservação, e de comunicar o valor do património aos turistas, principalmente do centro histórico do Porto. No âmbito do marketing turístico, a unidade "Marketing e Promoção Turística" foi fundamental para promover eventos do Porto, direcionando os turistas para experiências únicas oferecidas pela Living Cruise.

Resumindo, as unidades curriculares do ISCET proporcionaram uma base teórica forte que me permitiu enfrentar as exigências práticas do estágio na Living Cruise com confiança, profissionalismo e eficácia. As experiências de aprendizagem adquiridas foram aplicadas com naturalidade, contribuindo significativamente para o sucesso das minhas atividades durante os cinco meses de estágio.

### **1.5. Sugestões de outras disciplinas que possam ser relevantes para futuro profissional**

Com base na minha experiência durante o estágio na Living Cruise no Party Boat e na aplicação dos conhecimentos adquiridos no ISCET, identifiquei algumas sugestões de disciplinas adicionais que poderiam ter sido relevantes para o meu desenvolvimento profissional neste setor específico do turismo de eventos e entretenimento: *Eventos e Organização Turística*, uma disciplina focada em planeamento, organização e gestão de eventos turísticos seria altamente benéfica.

Isso incluiria aprender sobre logística de eventos, gestão de fornecedores, promoção e marketing de eventos turísticos, aspectos legais e regulatórios, além de técnicas de gestão de crises e emergências durante eventos; *Gestão de Experiência do Cliente*, uma unidade curricular centrada na compreensão das expectativas e necessidades dos clientes no setor do turismo. Aprender sobre estratégias para proporcionar experiências memoráveis aos clientes, técnicas de atendimento ao cliente e gestão de reclamações seriam fundamentais para aprimorar o serviço oferecido durante os eventos, como o do Party Boat; *Comportamento do Consumidor no Turismo*, estudar o comportamento dos consumidores no contexto do turismo ajudaria a entender melhor as motivações e preferências dos diferentes segmentos de clientes. Isso poderia informar estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas para atrair e satisfazer os turistas durante os eventos; *Gestão de Operações Turísticas*, uma disciplina que aborde a gestão eficiente das operações turísticas, incluindo gestão de recursos, planejamento estratégico, gestão de qualidade e melhoria contínua. Isso seria especialmente útil para otimizar os processos e a logística envolvidos nos eventos do Party Boat; e *Inovação e Tecnologia no Turismo*, estudar as últimas tendências em inovação e tecnologia aplicadas ao turismo poderia ajudar a identificar oportunidades para aprimorar os serviços oferecidos pela Living Cruise. Isso inclui aprender sobre plataformas digitais, experiências imersivas, realidade aumentada, entre outros.

Essas unidades curriculares complementariam os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o estágio, preparando-me melhor para os desafios futuros no setor do turismo de eventos e entretenimento. Forneceriam uma base

sólida para a gestão eficaz das operações, melhoria da experiência do cliente e adaptação às tendências emergentes no mercado turístico.

## **1.6. Autoavaliação global e dificuldades**

O estágio na Living Cruise no Party Boat foi uma experiência enriquecedora e desafiadora que me permitiu aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no meu percurso acadêmico e desenvolver competências práticas essenciais para o setor do turismo. Esta autoavaliação abrange uma reflexão sobre os pontos positivos e negativos desta experiência, incluindo as dificuldades enfrentadas e as aprendizagens obtidas.

Durante o estágio, destaco os seguintes pontos positivos: aplicação prática dos conhecimentos teóricos e os conhecimentos adquiridos em disciplinas do mestrado foram aplicados com sucesso no contexto do Party Boat. Pude compreender e valorizar a importância estratégica dos produtos turísticos, adaptar o atendimento às tendências dos diferentes tipos de turistas e propor práticas sustentáveis para a empresa; o desenvolvimento de competências profissionais, esta experiência proporcionou um ambiente propício ao desenvolvimento de competências profissionais essenciais, como gestão de clientes, organização de eventos, trabalho em equipa e resolução de problemas em tempo real. As interações com colegas e supervisores fortaleceram as minhas habilidades de comunicação e relacionamento interpessoal; a experiência prática em ambiente profissional, o estágio proporcionou uma experiência prática valiosa num ambiente real de negócios, permitindo-me compreender melhor a dinâmica operacional do setor turístico e os desafios enfrentados na gestão de eventos e clientes; o ambiente de trabalho estimulante, o

Living Cruise promoveu um ambiente de trabalho estimulante e colaborativo, onde fui incentivado a contribuir com ideias e soluções inovadoras. Isso contribuiu para uma experiência gratificante e motivadora ao longo do estágio.

No entanto, durante o último mês do estágio na Living Cruise no Party Boat, enfrentei diversos desafios e identifiquei áreas de melhoria significativas que impactaram a minha experiência de trabalho, como: a mudança repentina de localização, a troca de local de trabalho da sede em Campanhã para o balcão do Cais de Gaia representou um desafio logístico e de adaptação; a falta de infraestrutura adequada, durante o período no balcão do Cais de Gaia, enfrentei a falta de recursos básicos, como uma sala apropriada para o departamento e um computador funcional. A ausência de uma infraestrutura adequada prejudicou a produtividade e a qualidade do trabalho realizado; as limitações tecnológicas e o computador disponibilizado no antigo local de trabalho era lento, o que dificultava a realização de tarefas simples e aumentava o tempo necessário para concluir as atividades. Além disso, no balcão do cais de Gaia, a dependência exclusiva da internet móvel e de um tablet para realizar o trabalho limitava ainda mais a eficiência e a capacidade de desempenho; o impacto na eficiência e qualidade do trabalho, as limitações enfrentadas devido à falta de infraestrutura adequada e ao computador lento impactaram diretamente a eficiência e a qualidade do trabalho realizado durante esse período do estágio. A dependência de recursos limitados prejudicou a capacidade de desempenho das responsabilidades atribuídas.

O estágio no Living Cruise Party Boat foi uma experiência extremamente valiosa que contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Os pontos positivos superaram os desafios enfrentados, permitindo-me adquirir

competências práticas essenciais e uma compreensão mais profunda do setor do turismo. A capacidade de aplicar conhecimentos teóricos num ambiente prático, a interação com profissionais experientes e a oportunidade de contribuir para o sucesso de eventos memoráveis foram aspetos especialmente gratificantes desta experiência. A autoavaliação ajudou a identificar áreas de melhoria e a definir metas para crescimento futuro próprio neste campo empolgante e dinâmico. Em última análise, o estágio na Living Cruise foi uma etapa fundamental no meu percurso académico e profissional, preparando-me para enfrentar os desafios e oportunidades que surgirão ao longo da minha carreira profissional no turismo.

## **2. Revisão de literatura**

Neste capítulo, serão revistos os conceitos teóricos e os temas relevantes para o entendimento do contexto do estágio. A animação turística, o turismo náutico e a sustentabilidade no turismo e nos cruzeiros serão pesquisa de revisão científica. A análise do turismo náutico irá incluir uma subdivisão específica para o turismo fluvial, enquanto a sustentabilidade nos cruzeiros turísticos irá destacar a importância da responsabilidade, principalmente, ambiental no setor.

A revisão de literatura foi realizada após a entrega da proposta de tema, ocorrida em meados de fevereiro, e concluída em meados de abril. Para a recolha de dados, foram consultadas diversas bases de dados reconhecidas, principalmente Google Scholar, Web of Science, TravelBI e Instituto Nacional de Estatística (INE). Os artigos selecionados abrangem publicações desde a década de 1980 até ao ano atual. Foram analisados cerca de 140 artigos obtidos na base de dados Web of Science, durante o período de 26 de janeiro a 24 de março. A prática adquirida durante o estágio também contribuiu significativamente para a realização mais eficiente da revisão de literatura.

### **2.1. Turismo e Animação Turística**

#### **2.1.1. Interseção do Turismo com a animação**

Segundo a OMT ou UNWTO (1994), turismo é definido como as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros fins não relacionados com o exercício de uma atividade

remunerada a partir do lugar visitado. No entanto, dentro do turismo existem três sob designações da tipologia do perfil do turista, que são o visitante, que é “toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma atividade remunerada” (OMT/UNWTO, 1994). O turista é caracterizado como o visitante “cuja estada é pelo menos de uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado” (OMT/UNWTO, 1994).

Cape Peninsula University of Technology (2020), refere o turismo como uma experiência individual, associada a uma mudança ambiental, onde os serviços são utilizados. Por outras palavras, e “de uma forma geral, o turismo pode ser definido como o movimento temporário de pessoas para destinos longe do seu lugar habitual ou habitat normal, em que as atividades entram durante a sua estada nesses destinos e as instalações onde são desenvolvidas, atendendo aos seus requisitos/necessidades” (Cape Peninsula University of Technology, 2020).

A animação turística representa uma faceta essencial da experiência de viagem, de modo a fornecer uma variedade de atividades e entretenimento para os turistas durante a sua estadia. Este fenómeno complexo tem sido objeto de estudo e análise por parte de diversos autores, como Angelov (2023); Chernysh & Makhovka (2020); e Haievskaya (2022); cada um trazendo perspectivas únicas sobre a sua natureza, função e impacto dentro da indústria do turismo.

Angelov (2023) fornece uma análise detalhada sobre a classificação dos tipos de animação turística, distinguindo entre atividades diurnas e noturnas, bem como categorizando-as com base nas procuras e interesses dos turistas. Essa segmentação inclui atividades desportivas, criativas, culturais e de relaxamento. No

entanto, observa que, atualmente, muitos programas de animação são pré-incluídos nos pacotes turísticos oferecidos, especialmente em resorts do tipo "tudo incluído".

Por outro lado, Chernysh & Makhovka (2020) destacam a importância estratégica da animação turística na competição entre hotéis e complexos turísticos de nível semelhante. Argumentam que a animação pode ser uma ferramenta crucial para criar vantagens competitivas, aumentando a atratividade e a qualidade do serviço oferecido aos turistas. Além disso, Chernysh & Makhovka (2020) enfatizam a interconexão entre a animação turística e os serviços oferecidos pelas empresas turísticas, destacando o seu valor socioeconômico e educacional na promoção e preservação do patrimônio cultural e nacional dos destinos turísticos. Apontam também para um aumento do foco na animação dentro do turismo organizado, comprovando a sua crescente importância na indústria.

Haievská (2022) complementa essa visão ao discutir a aplicação prática da animação durante viagens aquáticas, como cruzeiros. Destaca o papel dos animadores na criação de uma atmosfera culturalmente rica e informativa, para proporcionar experiências memoráveis e emocionais aos turistas. Essa perspectiva destaca a importância da animação não apenas como entretenimento, mas também como uma ferramenta para enriquecimento cultural e interação social durante as viagens. Segundo Novo (2020), uma experiência não tem início ou fim, é um conceito transformador que se inicia com momentos de dor ou prazer e que procura unir o passado e o presente, o esperado e o experienciado. A viagem começa quando o turista planeia o destino, o período, a sua companhia; quando cria expectativas, recolhe imagens e informações, procura diversas opiniões e lembranças de experiências vividas anteriormente. Durante a viagem o turista é

conduzido por diversas emoções, que trazem à memória experiências passadas e as expectativas criadas. Quando o indivíduo volta à sua rotina, a experiência perdura através da memória, lembranças, fotos, conversas entre amigos (Novo, 2020).

Por sua vez, Chernysh & Makhovka (2020) oferecem uma visão abrangente da animação turística, desde a sua origem até à sua função contemporânea como componente essencial da indústria do turismo. Enfatizam a multifuncionalidade da animação, incluindo o seu papel na melhoria da qualidade do serviço, promoção de produtos turísticos e estímulo ao lazer recreativo, social e cultural dos turistas.

Adicionalmente, Chernysh & Makhovka (2020) ressaltam a importância da animação na satisfação do turista e na promoção do bem-estar físico e emocional, destacando a sua função recreativa fundamental. Observam que a animação é capaz de satisfazer uma variedade de necessidades e interesses dos turistas, contribuindo para a experiência geral de viagem de forma positiva, impactando na satisfação das necessidades criativas, culturais e recreativas dos turistas.

Finalmente, Chernysh & Makhovka (2020) destacam as perspectivas significativas de desenvolvimento da animação turística como parte integrante do turismo organizado. Argumentam que a animação tem o potencial de contribuir para a formação e desenvolvimento da personalidade, além de promover a cultura humana e o otimismo social. Essa visão ampliada da animação turística destaca a sua importância como uma ferramenta multifacetada dentro da indústria do turismo, capaz de atender a uma variedade de necessidades e interesses dos turistas em diferentes contextos e destinos.

A análise detalhada dos diferentes pontos de vista apresentados pelos autores revela uma compreensão abrangente e multifacetada da animação turística. Angelov

(2023) destaca a diversidade de atividades que compõem a animação, categorizando-as de acordo com os interesses e procuras dos turistas. Esta abordagem segmentada permite uma adaptação mais precisa às preferências dos viajantes, contribuindo assim para uma experiência mais personalizada, tendo como exemplo o cruzeiro fluvial, que é uma maneira excepcional de experienciar o turismo, oferecendo uma combinação única de imersão cultural, memórias duradouras e uma conexão profunda com os destinos explorados.

Por sua vez, Chernysh & Makhovka (2020) enfatizam o papel estratégico da animação na competitividade entre estabelecimentos turísticos. Apontam a animação como algo diferente importante na atração e retenção de hóspedes, destacando a sua influência na percepção geral da qualidade do serviço turístico. Além disso, a ênfase na interconexão entre animação e outros serviços turísticos ressalta a sua importância integral na oferta de experiências completas aos turistas.

Haievaska (2022) oferece uma visão prática da aplicação da animação durante viagens aquáticas, ressaltando o seu potencial para enriquecer culturalmente a experiência dos turistas. Comprovando a versatilidade da animação em diferentes contextos e destinos, demonstrando a sua capacidade de se adaptar às necessidades específicas dos viajantes em diversas situações.

A análise da literatura sobre a animação turística revela a sua importância como componente essencial da indústria do turismo. Através da compreensão das diversas perspectivas apresentadas pelos autores, foi possível perceber a amplitude e a complexidade desta atividade.

A animação turística não é apenas uma forma de entretenimento, mas sim uma ferramenta estratégica para os estabelecimentos turísticos, contribuindo para a

diferenciação competitiva e a satisfação do turista. A capacidade de se adaptar às necessidades e preferências dos viajantes em diferentes destinos e situações torna-a uma parte integral da experiência de viagem.

Portanto, fica evidente que a animação turística desempenha um papel significativo na criação de experiências memoráveis e enriquecedoras para os turistas, promovendo não apenas o lazer, mas também o enriquecimento cultural e social. Como tal, a sua importância na indústria do turismo é inegável, e o seu desenvolvimento contínuo é fundamental para atender às procuras em constante evolução dos viajantes. Em suma, os resultados destacam a animação turística como uma ferramenta crucial na indústria do turismo, contribuindo para a satisfação do turista, diferenciação competitiva dos estabelecimentos e enriquecimento da experiência de viagem.

### **2.1.2. Animação Turística em Portugal, enquadramento legal**

A regulamentação da animação turística é um campo vasto e multifacetado, com uma variedade de perspectivas e regulamentações que moldam a operação e o desenvolvimento desse setor crucial para o turismo. As empresas de animação turística são peças fundamentais no panorama turístico, oferecendo uma ampla gama de atividades recreativas, desportivas e culturais destinadas principalmente aos turistas.

A legislação desempenha um papel crucial na definição e regulamentação dessas atividades. O Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio surge como resposta à crescente importância da animação turística, unificando o acesso à atividade através do estabelecimento do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

(RNAAT). Este registo, gerido pelo Turismo de Portugal, I. P., proporciona uma visão abrangente das empresas atuantes no mercado e permite uma fiscalização mais eficaz por parte das autoridades. Estabelece também requisitos para garantir a qualidade e segurança das atividades turísticas, promovendo a transparência nas informações fornecidas aos turistas (Diário da República, 2009).

Além disso, o Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro propõe revisões e introduz alterações significativas nas regras gerais de reconhecimento dos empreendimentos turísticos e atividades de animação turística. O objetivo é promover uma regulamentação integrada e flexível, eliminando taxas de reconhecimento e incentivando práticas empresariais responsáveis e ambientalmente sustentáveis. Essas mudanças não procuram apenas simplificar o processo de reconhecimento, mas também estimular o investimento privado e a diversificação da oferta de serviços turísticos (Diário da República, 2015).

O Turismo de Portugal (2013) define claramente os Agentes de Animação Turística como entidades que organizam desde passeios turísticos de bicicleta até atividades de enoturismo, proporcionando experiências memoráveis aos visitantes. De acordo com a República Portuguesa (2024), o acesso e o exercício da atividade de animação turística podem ser realizados mediante mera comunicação prévia ou comunicação prévia com prazo, especialmente quando se requer o reconhecimento de atividades de turismo de natureza. As atividades de animação turística englobam atividades lúdicas de caráter recreativo, desportivo ou cultural, configurando-se como atividades de turismo ao ar livre ou de turismo cultural, e devem possuir interesse turístico para a região onde se desenvolvem.

No âmbito específico da atividade marítimo-turística, o Decreto-Lei n.º 149/2014 de 10 de outubro aprova o Regulamento das Embarcações Utilizadas na Atividade Marítimo-Turística, introduzindo alterações que ampliam as categorias de embarcações permitidas e flexibilizam as exigências operacionais. Essas mudanças procuram contribuir para o crescimento económico do setor marítimo-turístico e simplificar os procedimentos para os operadores (Diário da República, 2014).

Os Operadores Marítimo-Turísticos, também definidos pelo Turismo de Portugal (2013), são empresas que se destacam na oferta de atividades turísticas envolvendo o uso de embarcações, como passeios marítimos, pesca turística e aluguer de embarcações. Os operadores marítimo-turísticos enfrentam uma série de implicações legais devido à combinação única de atividades marítimas e turísticas que realizam. Necessitam de garantir o cumprimento das normas e regulamentos desde a segurança do cliente à regulamentação ambiental para garantir uma operação segura e legal (Diário da República, 2014).

Em suma, as diversas perspetivas legais e regulamentares destacam a complexidade e a importância da animação turística como um componente vital do setor turístico. Através de uma regulamentação integrada e adaptável, procura-se promover o crescimento sustentável e regulado desse setor, garantindo experiências de alta qualidade para os turistas e benefícios económicos para as comunidades locais. Comprovando a necessidade de uma abordagem abrangente e adaptável para garantir o seu crescimento sustentável e regulado.

A análise da regulamentação da animação turística revela uma série de abordagens e instrumentos legais adotados para moldar e supervisionar este setor. Os documentos legais analisados, como o Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio,

destacam a evolução contínua das políticas públicas para acompanhar as mudanças no mercado e atender às necessidades dos operadores e turistas. Uma das principais descobertas é a importância do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), conforme estabelecido no Decreto-Lei n.º 108/2009. Esse registo proporciona uma base de dados abrangente que não só facilita a monitorização e fiscalização por parte das autoridades competentes, mas também promove a transparência e confiança no mercado. Além disso, as mudanças introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 186/2015 demonstram um esforço para promover o turismo de natureza e incentivar práticas empresariais responsáveis. No contexto específico das atividades marítimo-turísticas, o Regulamento das Embarcações Utilizadas na Atividade Marítimo-Turística, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 149/2014, reflete uma abordagem mais flexível.

A análise da regulamentação da animação turística em Portugal retirada do Turismo de Portugal e do Diário da República, destaca a importância do quadro legal na promoção de um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável do setor. A criação do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) e as mudanças introduzidas nos procedimentos de registo e reconhecimento demonstram o compromisso do governo em promover a transparência, qualidade e responsabilidade empresarial. Ao mesmo tempo, as reformas legislativas procuram estimular o investimento privado e a inovação, eliminando barreiras burocráticas e facilitando o acesso à atividade turística. O reconhecimento do potencial económico e social da animação turística, tanto em terra como no mar, é evidente nas políticas adotadas, que procuram equilibrar o crescimento do setor com a preservação dos recursos naturais e culturais.

Em última análise, a regulamentação da animação turística desempenha um papel crucial na promoção de um turismo sustentável e de qualidade, contribuindo para a competitividade do destino Portugal e para a satisfação dos turistas. Entende-se assim, que o desafio futuro reside na manutenção de um equilíbrio entre a regulação eficaz e a flexibilidade necessária para acompanhar as mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores.

No âmbito da Living Tours Group sobre a qual incide este projeto, é crucial destacar os principais aspetos de licenciamento relacionados. A empresa possui a licença RNAVT 2731, que autoriza a sua atividade como agência de viagens. Esta licença é essencial para a prestação de serviços relacionados com a organização e venda de viagens turísticas, bem como a venda de outros serviços turísticos, como reservas de alojamento e transporte. Além da licença de agência de viagens, a empresa detém a licença RNAAT 30/2004, que a habilita como operador turístico. Esta licença é necessária para a organização e comercialização de pacotes turísticos, incluindo a oferta de alojamento, transporte e atividades de lazer.

A posse de ambas licenças demonstra o compromisso da empresa em operar dentro dos padrões legais e regulamentares estabelecidos para o setor do turismo em Portugal.

### **2.1.3. Tendências na animação**

A animação turística tem desempenhado um papel cada vez mais crucial na experiência global do turista, transformando-se num elemento fundamental na diferenciação e no enriquecimento dos serviços oferecidos pelo setor. Ao longo das últimas décadas, a sua evolução tem sido marcada por uma série de tendências e

mudanças significativas, que refletem não apenas as necessidades e preferências dos turistas, mas também os desenvolvimentos mais amplos no mercado turístico internacional.

Inicialmente, é importante destacar o papel central da animação na criação de um ambiente acolhedor e envolvente para os turistas. Como mencionado por Mozolev et al. (2021), uma animação bem organizada não apenas mantém os turistas constantemente engajados em atividades interessantes, mas também evoca emoções positivas e estimula um humor maravilhoso, criando assim um desejo de reviver tais experiências repetidamente. Esta visão é reforçada por Angelov (2023), que enfatiza como a animação não apenas enriquece a experiência turística, mas também destaca o trabalho de outros profissionais no setor do turismo, tornando-se assim um componente valorizado na indústria global.

No âmbito da hospitalidade, a animação é conceituada como um conjunto diversificado de atividades recreativas que vão além do mero entretenimento, abrangendo aspectos cognitivos, desportivos, socioculturais e de saúde (Mozolev et al., 2021). Este leque de atividades, que inclui desde jogos desportivos até excursões culturais, tem sido amplamente adotado pelos estabelecimentos hoteleiros com o intuito de aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos e aumentar a satisfação dos hóspedes (Mozolev et al., 2021).

Segundo Angelov (2023), a evolução da animação no turismo moderno reflete-se na diversificação dos tipos de animação, que também é uma tendência significativa que tem sido observada no turismo moderno. Desde animação em movimento até animação cultural e de relaxamento, os estabelecimentos turísticos têm procurado adaptar as suas ofertas às necessidades e preferências específicas do público-alvo

(Angelov, 2023). Esta diversidade é moldada por uma variedade de critérios, como idade, localização geográfica, forma de expressão, tempo e motivações dos turistas, demonstrando uma abordagem cada vez mais segmentada e personalizada na oferta de serviços de animação.

Entretanto, as tendências no desenvolvimento da animação são influenciadas por uma série de fatores contraditórios no mercado turístico internacional. Por um lado, a globalização tem levado a uma homogeneização dos gostos e preferências, enquanto, por outro lado, o surgimento do "individualismo global" tem impulsionado novas abordagens de mercado (Angelov, 2023). Além disso, a qualidade e disponibilidade de recursos, como recursos naturais, património cultural, capital humano e inovação tecnológica, desempenham um papel fundamental na oferta de serviços turísticos internacionais, incluindo a animação (Angelov, 2023).

A crescente relevância da animação na indústria do lazer é indiscutível, pois não só aumenta a qualidade dos serviços turísticos, mas também atende às crescentes necessidades por férias mais curtas, porém mais enriquecedoras e variadas (Angelov, 2023). Esta crescente relevância da animação implica numa constante diversificação e inovação dos produtos turísticos oferecidos, para atender às necessidades e preferências em constante mudança dos turistas (Angelov, 2023).

No entanto, apesar do reconhecimento da importância da animação, tem-se observado uma tendência preocupante de redução na diversidade e qualidade dos programas de animação, tanto em âmbito nacional quanto internacional (Mozolev et al., 2021). Isso levanta questões sobre a sustentabilidade e a capacidade de adaptação da animação às necessidades em evolução dos turistas (Mozolev et al., 2021).

Resumindo, a animação no turismo não apenas enriquece a experiência do turista e aumenta a qualidade dos serviços oferecidos, mas também reflete as dinâmicas complexas do mercado turístico global, exigindo inovação contínua e adaptação às tendências emergentes (Angelov, 2023; Mozolev et al., 2021). A sua evolução é crucial para atender às crescentes necessidades por experiências turísticas mais diversificadas e enriquecedoras. Nesse contexto, é fundamental para os profissionais do setor turístico estarem atentos às tendências e mudanças em curso, de modo a desenvolver estratégias eficazes que garantam a relevância e competitividade dos seus serviços de animação no mercado internacional.

A análise abrangente das tendências emergentes na animação turística revela uma série de percepções importantes para profissionais do setor. Primeiramente, destaca-se a crescente importância da animação como um elemento diferenciador e enriquecedor na experiência do turista. Ao proporcionar atividades interessantes e emocionantes, a animação não só mantém os turistas entretidos, mas também contribui para criar um ambiente acolhedor e positivo durante a sua estadia. Esta constatação ressalta a necessidade de os estabelecimentos turísticos investirem em programas de animação de alta qualidade para atender às expectativas cada vez mais exigentes dos turistas.

Além disso, a diversificação dos tipos de animação, baseada em critérios como idade, localização geográfica e motivações dos turistas, reflete uma abordagem mais segmentada e personalizada na oferta de serviços de animação. Esta tendência destaca a importância de compreender as necessidades e preferências específicas do público-alvo para desenvolver programas de animação que sejam realmente relevantes e atrativos.

No entanto, apesar dos benefícios evidentes da animação turística, os resultados apontam também para desafios e preocupações em relação à redução na diversidade e qualidade dos programas de animação. Esta tendência apresentada por Angelov (2023), levanta questões sobre a sustentabilidade e a capacidade de adaptação da animação às necessidades em evolução dos turistas. Perante isso, é essencial que os profissionais do setor estejam atentos às mudanças no mercado e desenvolvam estratégias eficazes.

Em suma, segundo Angelov (2023) e Mozolev et al. (2021), a análise das tendências emergentes na animação turística destaca a importância crescente deste elemento na experiência do turista e na competitividade do setor turístico como um todo. Ao oferecer programas de animação de alta qualidade e diversificados, os estabelecimentos turísticos podem não só atrair e reter turistas, mas também diferenciar-se da concorrência e criar valor agregado para os seus clientes. No entanto, para capitalizar totalmente os benefícios da animação turística, é fundamental que os profissionais do setor estejam atentos às mudanças no mercado e às necessidades em evolução dos turistas. Isso requer uma abordagem proativa na conceção e implementação de programas de animação que sejam verdadeiramente relevantes e atrativos para o público-alvo. Em última análise, a animação turística continuará a desempenhar um papel vital na indústria do turismo, proporcionando experiências memoráveis e enriquecedoras para os turistas de todo o mundo. Ao abraçar as tendências emergentes e adaptar-se às mudanças no mercado, os profissionais do setor podem garantir que os seus serviços de animação permaneçam relevantes e competitivos no cenário turístico global em constante evolução (Angelov, 2023; Mozolev et al., 2021).

A animação turística emerge como um setor de extrema importância no contexto do turismo, atua não apenas como um complemento essencial ao produto turístico, mas também como uma mais valia significativa na oferta dos destinos turísticos, conforme destacado por Araújo (2013). A animação turística desempenha um papel fundamental como dinamizador cultural e impulsionador do crescimento do setor de cruzeiros, como referido por Araújo (2013). Este intercâmbio cultural tem um impacto positivo no setor de cruzeiros, aumentando a disponibilidade da oferta e influenciando positivamente as decisões dos turistas.

Os dados recolhidos, como comprovado por Araújo (2013), sustentam a relevância da animação turística no turismo de cruzeiros. Cerca de 97% dos inquiridos afirmam que a animação contribui diretamente para o desenvolvimento deste setor, facilitando a organização de atividades que tornam os destinos mais atrativos, melhorando a experiência dos turistas e promovendo a satisfação dos visitantes, conseqüentemente agregando valor ao produto turístico oferecido. Araújo (2013) ressalta assim a importância desse setor e a sua contribuição fundamental para o sucesso e distinção dos destinos turísticos.

## **2.2. Turismo náutico**

### **2.2.1. Turismo náutico de cruzeiros**

O turismo de cruzeiros é um setor em rápido crescimento na indústria turística mundial, tem sido objeto de análise e debate por vários autores como Bahja et al. (2019); Hoarau-Heemstra et al. (2023); Kulkov et al. (2023; Leposa (2020); Martins (2022); Meng et al. (2023); e Vukić et al. (2021).

Enquanto alguns consideram o turismo náutico como um conceito amplo, englobando rios, lagos e outros ambientes aquáticos para atividades de barco, outros defendem que os termos turismo náutico e turismo marítimo são sinónimos, enquanto os cruzeiros são vistos como uma categoria separada (Martins, 2022). O turismo de cruzeiros é uma forma de turismo na qual os viajantes embarcam num navio para explorar diferentes locais e destinos enquanto desfrutam das comodidades e entretenimento oferecidos a bordo (Martins, 2022).

Meng et al. (2023) destacam o crescimento constante do número de passageiros de cruzeiros ao longo das últimas décadas, apesar das flutuações económicas globais. No entanto, esse crescimento não é isento de desafios. Embora a pandemia de COVID-19 tenha impactado temporariamente o mercado de cruzeiros, a perspetiva de longo prazo permanece otimista (Meng et al., 2023).

No entanto, esse crescimento enfrenta desafios significativos, desde limitações de infraestruturas até questões de sustentabilidade ambiental (Meng et al., 2023). A indústria de cruzeiros enfrenta um paradoxo significativo, enquanto procura atender à procura por crescimento e satisfazer as expectativas das partes interessadas, também deve navegar pela pressão crescente por práticas sustentáveis. Esse equilíbrio torna-se ainda mais desafiador diante de eventos globais imprevisíveis, como a pandemia de COVID-19 (Kulkov et al., 2023).

O processo de tomada de decisão para férias de cruzeiro tornou-se cada vez mais complexo, especialmente com a diversificação dos pacotes oferecidos pelas companhias, conforme observado por Bahja et al. (2019). Essa complexidade é agravada pela diversidade de atributos dos pacotes de cruzeiros, aumentando o desafio para os potenciais viajantes.

Hoarau-Heemstra et al. (2023) destacam o impacto do turismo de cruzeiros nos destinos locais, gerando estímulos económicos, mas também desencadeando preocupações sobre poluição e pressão sobre as comunidades locais e ecossistemas. Enquanto atrai turistas e estimula a economia local, também gera preocupações sobre poluição ambiental, sobrelotação e pressão sobre as comunidades e ecossistemas locais. O debate sobre a responsabilidade dos cruzeiros nos impactos locais muitas vezes limita-se à discussão em torno dessas questões, restringindo a responsabilidade dentro dos limites dos navios de cruzeiro (Hoarau-Heemstra et al., 2023).

A adaptação às mudanças climáticas e a redução das emissões tornaram-se prioridades, especialmente após a pandemia de COVID-19 (Kulkov et al., 2023). Além disso, o setor de cruzeiros está intrinsecamente ligado a uma vasta rede de indústrias, incluindo turismo, finanças, transporte marítimo e logística. Essa interconexão forma uma economia global e regional complexa, como parte de uma vasta economia de rede, tem impactos sociais, económicos e ambientais abrangentes em níveis locais e globais (Meng et al., 2023).

Bahja et al. (2019) ressaltam a importância dos fatores de seleção de férias de cruzeiro, como preço, itinerário e respeito ambiental da companhia, na tomada de decisão dos clientes. Percebendo que os clientes valorizam avaliações online e consideram o preço como um fator determinante (Bahja et al., 2019). Estes aspetos deverão ser tidos em conta numa proposta de desenvolvimento de produto de turismo náutico, como será o caso de Living Cruise.

Leposa (2020) enfatiza as implicações socioeconómicas do turismo de cruzeiros, desde o empoderamento das comunidades locais até o debate sobre

sustentabilidade e participação das partes interessadas. A gestão eficaz e a colaboração entre as partes interessadas são cruciais para lidar com os desafios e maximizar os benefícios do turismo de cruzeiros (Vukić et al., 2021). A eficácia do setor depende dessa colaboração, que abrange desde o desenvolvimento de produtos e serviços até a promoção e gestão dos destinos. Tendo em conta esta necessidade de colaboração, a avaliação do produto Living Cruise deverá considerar também a realização de parcerias estratégicas.

A procura pela sustentabilidade está a redefinir as práticas comerciais no setor de cruzeiros, exigindo inovação e adaptação contínuas por parte dos destinos (Kulkov et al., 2023). A incorporação de práticas sustentáveis não apenas atende às exigências dos passageiros e comunidades locais, mas também oferece oportunidades para melhorias no setor (Kulkov et al., 2023).

A sustentabilidade emerge como uma prioridade crucial para o setor de cruzeiros e também apresenta oportunidades para inovação e adaptação contínua. Os destinos de cruzeiros devem desenvolver estratégias para acompanhar as exigências do setor e tornar-se mais sustentáveis, preservando o ambiente natural e a identidade cultural (Hoarau-Heemstra et al., 2023). A sustentabilidade será outro dos fatores críticos de sucesso a ter em conta na proposta de ação a desenvolver para a Living Cruise.

Em suma, o turismo náutico de cruzeiros é uma indústria dinâmica e complexa que desempenha um papel significativo na economia global e no panorama do turismo internacional. Os seus desafios e impactos abrangem uma ampla gama de questões, desde económicas e ambientais até sociais e culturais.

O processo de decisão para férias de cruzeiro é descrito como mais complexo do que para outros tipos de viagem, devido à diversidade de atributos dos pacotes oferecidos pelas companhias de cruzeiro. Questões como preço, itinerário, duração da viagem e respeito pelo ambiente são fatores importantes na escolha de um cruzeiro.

O turismo de cruzeiros pode trazer benefícios económicos para os destinos locais, mas também levanta preocupações sobre a poluição ambiental, sobrelotação e pressão sobre as comunidades e ecossistemas locais. O debate sobre a responsabilidade da indústria de cruzeiros em relação a esses impactos é complexo e em constante evolução. O setor de cruzeiros enfrenta o desafio de se adaptar às mudanças climáticas e reduzir as emissões, ao mesmo tempo em que procura manter o seu crescimento e satisfazer as necessidades das partes interessadas. A pandemia de COVID-19 foi vista como um catalisador para a mudança, destacando a necessidade de práticas mais sustentáveis. Para garantir um desenvolvimento sustentável, é fundamental que o setor de cruzeiros adote práticas mais responsáveis e colabore ativamente com as comunidades locais e outras partes interessadas. Isso inclui a implementação de medidas para reduzir a poluição e amenizar os impactos ambientais, bem como promover a inclusão e o envolvimento das comunidades portuárias nos processos de tomada de decisão.

Além disso, a necessidade de transparência e responsabilidade nas práticas empresariais é fundamental para a confiança dos consumidores e garantir um futuro sustentável para o turismo de cruzeiros. Com uma abordagem colaborativa e orientada para a sustentabilidade, o setor de cruzeiros pode continuar a crescer de

forma responsável, contribuindo positivamente para as economias locais e para a experiência global do turismo.

### **2.2.2. Turismo fluvial**

O turismo fluvial, define-se como a utilização de meios de transporte fluviais em conjunto com uma variedade de atividades como passeios de barco, desportos náuticos e lazer, abrange diversos planos de água, incluindo rios, canais, lagos, lagoas e albufeiras (Marques et al., 2022). Esta definição abrangente engloba uma gama diversificada de atividades que podem ser praticadas em ambientes fluviais, desde cruzeiros de vários dias a passeios de barco, pesca, canoagem e outras formas de lazer (Fernandes, 2019).

No entanto, como a definição de turismo náutico tem sido objeto de debate entre investigadores. Esta diversidade de perspetivas destaca a complexidade do turismo fluvial e as diferentes abordagens para compreendê-lo dentro do contexto do turismo global. É importante notar que o turismo fluvial não se limita apenas a áreas navegáveis, podendo ser desenvolvido junto a planos de água não navegáveis, o que amplia as suas possibilidades e vantagens (Fernandes, 2019). Além disso, o turismo fluvial é considerado uma parte integral do turismo contemporâneo, destacando a importância do seu desenvolvimento e a relação essencial entre turismo e água (Fernandes, 2019).

O turismo fluvial, além de proporcionar uma experiência única aos turistas, pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento económico, social e ambiental dos destinos (Lopes & Duarte, 2022). A prática de um turismo náutico

sustentável pode aumentar a procura por este segmento, contribuindo para o reconhecimento do destino a nível nacional e internacional (Lopes & Duarte, 2022).

Os cruzeiros fluviais, embora compartilhem semelhanças com os cruzeiros marítimos, apresentam diferenças significativas devido às características dos rios, como profundidade e largura, o que influencia a oferta de serviços e itinerários disponíveis (Vilela Da Mota, 2023). O desenvolvimento deste setor turístico exige investimentos significativos em infraestruturas e serviços, enquanto os impactos socioeconómicos e ambientais devem ser cuidadosamente considerados para garantir a sustentabilidade a longo prazo (Vukić et al., 2021).

A sustentabilidade torna-se, assim, um elemento crucial na gestão e planeamento do turismo fluvial, tendo em conta os complexos ecossistemas fluviais e os impactos socioeconómicos associados à atividade turística (Martins, 2022). A promoção adequada e organização da oferta turística fluvial são essenciais para maximizar os benefícios económicos e ambientais, enquanto se minimizam os impactos negativos sobre os destinos e comunidades locais (Fernandes, 2019).

Porém, não podemos ignorar os benefícios económicos, sociais e culturais que o turismo fluvial pode trazer para as comunidades locais. O surgimento de novas atividades comerciais, o desenvolvimento de infraestruturas turísticas e a criação de empregos são apenas algumas das consequências positivas que podem advir do crescimento deste setor (Lopes & Duarte, 2022). No entanto, é fundamental que tais benefícios sejam distribuídos de forma equitativa e sustentável, garantindo a preservação dos valores culturais e ambientais das regiões fluviais.

Em suma, o turismo fluvial representa uma faceta vibrante e multifacetada do turismo contemporâneo. Desde os passeios serenos pelos rios até às aventuras

emocionantes nos canais, esta forma de turismo oferece uma variedade de experiências que cativam e inspiram viajantes de todo o mundo. Destaca-se a diversidade de atividades que compõem esta forma de turismo, desde os passeios de barco às práticas desportivas e de lazer. Este vasto leque de experiências reflete a riqueza e a complexidade do turismo fluvial como um fenómeno multifacetado que atrai diversos tipos de turistas.

A definição do conceito de turismo fluvial surge como um ponto de discussão entre os investigadores, evidenciando a necessidade de clarificar os limites e as especificidades desta tipologia turística. Enquanto alguns preferem adotar uma abordagem mais ampla, englobando todas as atividades de lazer praticadas em áreas fluviais, outros defendem uma distinção mais precisa entre o turismo fluvial, o turismo náutico e os cruzeiros fluviais. Esta diversidade de perspetivas sublinha a complexidade e a dinâmica do turismo fluvial enquanto campo de estudo.

Os cruzeiros fluviais emergem como uma vertente particularmente interessante do turismo fluvial, apresentando desafios e oportunidades únicas. A comparação com os cruzeiros marítimos destaca as diferenças significativas em termos de infraestrutura, itinerários e impactos socioeconómicos e ambientais. É evidente que o desenvolvimento sustentável dos cruzeiros fluviais requer uma abordagem cuidadosa e integrada, que considere não apenas os aspetos económicos, mas também os impactos ambientais e culturais.

A sustentabilidade surge como um tema central, refletindo a crescente preocupação com os efeitos do turismo fluvial sobre os ecossistemas e as comunidades locais. A necessidade de promover práticas turísticas sustentáveis e

de preservar os recursos naturais e culturais das regiões fluviais é enfatizada como uma prioridade fundamental para o futuro do turismo fluvial.

O turismo fluvial emerge como uma forma de turismo dinâmica e multifacetada, que oferece uma vasta gama de experiências aos viajantes e turistas. Desde os cruzeiros tranquilos pelos rios até às aventuras emocionantes nos canais, o turismo fluvial encanta e inspira pessoas de todo o mundo, proporcionando momentos inesquecíveis de descoberta e exploração.

No entanto, a diversidade e a complexidade do turismo fluvial também trazem desafios significativos. A definição do conceito, a gestão dos cruzeiros fluviais e a promoção da sustentabilidade emergem como áreas-chave que requerem atenção e intervenção por parte dos investigadores, gestores e operadores turísticos.

A importância de adotar uma abordagem integrada e sustentável para o desenvolvimento do turismo fluvial é enfatizada como um imperativo para garantir que esta forma de turismo continue a prosperar no futuro. A preservação dos recursos naturais, o respeito pelas comunidades locais e a promoção de práticas turísticas responsáveis são essenciais para assegurar que as águas dos rios continuem a ser um destino acolhedor e inspirador para as gerações futuras.

### **2.2.3. Atividade fluvial no Porto e Douro**

O turismo náutico representa um setor estratégico que atribui maior visibilidade a um destino turístico, como é o caso de Portugal, que detém as características e condições ideais para a prática de atividades náuticas (Lopes & Duarte, 2022). Esta visão é reforçada por Marques et al. (2022), que destacam o papel do turismo

náutico como um catalisador para o desenvolvimento das áreas turísticas existentes e subdesenvolvidas em Portugal.

Portugal, com a sua longa tradição marítima e fluvial, tem investido cada vez mais na promoção e no desenvolvimento do turismo náutico. A diversidade de opções, desde cruzeiros fluviais no Douro até atividades náuticas ao longo da costa atlântica, oferece aos visitantes uma experiência única e diversificada (Marques et al., 2022).

A sustentabilidade emerge como um conceito central no turismo náutico, evidenciado pelo planeamento territorial baseado em ecossistemas e na comunidade residente, alinhado com estratégias como a Estratégia do Turismo 2027 e a Agenda 2030 (Lopes & Duarte, 2022). A Estratégia Turismo 2027 de Portugal enfatiza a valorização do território, incluindo a melhoria das condições de navegabilidade, o que evidencia um compromisso com a sustentabilidade e o desenvolvimento equilibrado (Marques et al., 2022).

A análise de Fernandes (2019), aplicando uma matriz SWOT ao turismo fluvial em Portugal, destaca não apenas o potencial para o desenvolvimento da atividade, mas também aponta áreas que necessitam de melhorias. Destacam-se a riqueza dos recursos naturais e culturais como pontos fortes, enquanto o desequilíbrio geográfico e as questões ecológicas são reconhecidos como desafios a serem enfrentados.

No contexto do Douro, a região desempenha um papel central no turismo fluvial português. O Alto Douro Vinhateiro atrai visitantes de todo o mundo, oferecendo não apenas paisagens deslumbrantes, mas também uma rica tradição vinícola e cultural (Martins, 2022).

A descentralização do turismo fluvial, especialmente no caso do Douro, emerge como uma necessidade para promover a diversificação da oferta turística e minimizar desigualdades territoriais (Fernandes, 2019). A região do Douro, com a sua rica herança cultural e histórica, e a sua paisagem vinícola reconhecida pela UNESCO, desempenha um papel crucial no turismo fluvial em Portugal (Martins, 2022).

A gestão eficiente da navegabilidade do rio Douro, facilitada por estruturas como eclusas e infraestruturas de apoio, desempenham um papel vital no desenvolvimento do turismo náutico na região (Vilela Da Mota, 2023). A presença de navios-hotel e a diversificação das ofertas turísticas, como cruzeiros e tours, contribuem para a vitalidade económica da região (Martins, 2022).

No entanto, o crescimento acelerado do turismo náutico no Douro também apresenta desafios, especialmente em relação aos impactos ambientais e à pressão sobre os recursos locais (Marques et al., 2022). A gestão sustentável torna-se imperativa para preservar a integridade do destino a longo prazo (Martins, 2022).

As estatísticas fornecidas pela Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo demonstram o crescimento exponencial do turismo fluvial, especialmente no período anterior à pandemia de COVID-19 (Marques et al., 2022).

Segundo APDL (2022), os dados da evolução do número de passageiros na Via Navegável do Douro revelam taxas de crescimento muito significativas desde o ano de 2020 tendo o número total de passageiros evoluído de 226 333 para 1 126 738 no ano de 2022. 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 95 operadores com 201 embarcações em 2020 para 110 operadores e 222 embarcações, respetivamente no ano de 2022 (APDL, 2022).

No entanto, o crescimento rápido da atividade turística também traz desafios, incluindo preocupações ambientais e pressões sobre as comunidades locais. A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no setor, destacando a necessidade de estratégias de gestão de crises e de diversificação da oferta turística (Marques et al., 2022).

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no turismo fluvial, com uma queda dramática no número de passageiros e operadores em 2020 (Marques et al., 2022). Este revés destaca a vulnerabilidade do setor a choques externos e a necessidade de estratégias de resiliência e adaptação.

O turismo náutico no Douro representa uma oportunidade de desenvolvimento económico e turístico para Portugal, mas requer uma abordagem cuidadosa para garantir a sustentabilidade e preservar os recursos naturais e culturais da região (Teles, 2012).

Para garantir a sustentabilidade a longo prazo do turismo náutico no Douro e em Portugal, é essencial adotar uma abordagem integrada que leve em consideração não apenas os aspetos económicos, mas também os impactos sociais e ambientais. Isso inclui a promoção da diversificação dos destinos turísticos, a proteção dos ecossistemas aquáticos e a promoção de práticas turísticas responsáveis (Teles, 2012).

Resumidamente, destaca-se a importância do turismo náutico como um fator de diferenciação e vantagem competitiva para Portugal. A rica diversidade de recursos naturais, incluindo extensas costas, rios pitorescos e paisagens vinícolas

deslumbrantes, posiciona o país como um destino ideal para atividades náuticas, conforme destacado por Lopes & Duarte (2022) e Marques et al. (2022). Além disso, a preocupação com a sustentabilidade emerge, novamente, como um tema central nas discussões sobre o turismo náutico. A integração de práticas sustentáveis, conforme delineado na Estratégia do Turismo 2027 e alinhado com os objetivos da Agenda 2030, reflete o compromisso de Portugal em equilibrar o desenvolvimento turístico com a preservação ambiental e cultural (Lopes & Duarte, 2022). A descentralização do turismo fluvial, especialmente no Douro, emerge como uma necessidade para promover a diversificação da oferta turística e minimizar desigualdades territoriais.

Em suma, a revisão da literatura oferece uma visão abrangente sobre o turismo náutico em Portugal, destacando a sua importância como um motor de desenvolvimento económico e turístico. O país possui recursos naturais e culturais abundantes que o posicionam como um destino de excelência para atividades náuticas, como cruzeiros fluviais e passeios ao longo da costa. No entanto, para que o turismo náutico continue a contribuir de forma positiva para o desenvolvimento de Portugal, é essencial adotar uma abordagem sustentável e integrada. Isso inclui a promoção de práticas responsáveis, a proteção dos ecossistemas aquáticos e a diversificação da oferta turística para além dos destinos mais conhecidos. A pandemia de COVID-19 serviu como um lembrete dos desafios enfrentados pelo setor do turismo náutico e destacou a importância de estratégias de gestão de crises e adaptação. No entanto, também ofereceu oportunidades para repensar e reestruturar o turismo náutico de forma a torná-lo mais resiliente e sustentável no futuro.

Portugal, nomeadamente o rio Douro, com a sua rica herança marítima e fluvial, está bem posicionado para liderar o desenvolvimento do turismo náutico na Europa. Com o compromisso contínuo com a sustentabilidade e a inovação, o país pode garantir que o turismo náutico continue a ser uma fonte de crescimento económico e oportunidades para as comunidades locais, ao mesmo tempo em que preserva os seus preciosos recursos naturais para as gerações futuras.

## **2.3. Sustentabilidade no turismo e nos cruzeiros**

### **2.3.1. Conceito de sustentabilidade**

O conceito de sustentabilidade começou a ser definido na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano (UNCHE). O desenvolvimento sustentável foi definido no Relatório Brundtland de 1987, "O Nosso Futuro Comum", da Comissão Mundial sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, como "um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, assegurando um equilíbrio entre o crescimento económico, a proteção do ambiente e o bem-estar social" (Brundtland Report, 1987).

Ao longo das últimas décadas, o conceito de desenvolvimento sustentável tem passado por transformações significativas, refletindo as mudanças de paradigmas e a evolução das preocupações globais. Desde o seu primeiro conceito, a palavra "sustentável" tem sido associada à maneira como a sociedade interage com o meio ambiente e como utiliza os recursos naturais para garantir a sua própria subsistência e progresso económico (Guimarães et al., 2022). No entanto, é importante ressaltar

que ao longo do tempo, a definição de desenvolvimento sustentável tem evoluído, refletindo a necessidade contínua de atualização e adaptação às necessidades da sociedade. O termo "sustentável" continua intrinsecamente ligado à forma como a sociedade utiliza e consome os recursos naturais para a sua sobrevivência e as atividades comerciais (Guimarães et al., 2022).

A crescente importância do conceito de sustentabilidade tem sido amplamente discutida nos últimos anos, abrangendo diversos setores como o turismo, a política e as organizações. O aumento da consciencialização sobre os impactos negativos das atividades humanas no meio ambiente tem impulsionado o interesse e a urgência em adotar práticas mais sustentáveis (Simões, 2022). Esta mudança de perspetiva reflete uma crescente preocupação com a preservação dos recursos naturais e a diminuição dos efeitos das mudanças climáticas, destacando a necessidade de uma abordagem mais equilibrada e integrada para o desenvolvimento.

Nesse sentido, a sustentabilidade é vista como um compromisso entre as necessidades da geração atual e as necessidades das gerações futuras. Como salientado por Simões (2022), a sustentabilidade é um conceito multidimensional, que abrange aspetos económicos, sociais e ambientais. Essa interconexão entre os três pilares da sustentabilidade ressalta a importância de uma abordagem contínua na procura por um desenvolvimento equitativo e duradouro.

No contexto do turismo, a sustentabilidade é fundamental para garantir a continuidade da atividade e preservar os recursos para as gerações futuras. O turismo sustentável, conforme definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT), procura equilibrar os impactos económicos, sociais e ambientais, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria e das comunidades locais (Ramalheite,

2023). De modo a garantir atividades económicas sustentáveis a longo prazo, respeitar as tradições culturais locais e proteger os recursos naturais e a biodiversidade.

Os princípios do turismo sustentável são refletidos nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, que destacam a importância de promover práticas turísticas responsáveis e sustentáveis (Ramalhete, 2023). Esses objetivos incluem medidas para garantir benefícios socioeconómicos equitativos, preservar o património cultural e natural, e proteger os ecossistemas vulneráveis.

É importante também destacar que a sustentabilidade não se limita apenas ao turismo, mas também é percebida como uma vantagem competitiva no meio organizacional. Empresas que adotam práticas sustentáveis tendem a ter uma melhor reputação e a atrair consumidores mais conscientes, especialmente no setor do turismo (Simões, 2022).

É assim revelado uma evolução significativa no entendimento e na abordagem do conceito de desenvolvimento sustentável ao longo do tempo. Inicialmente, percebe-se uma mudança na definição do termo "sustentável", que passa a incorporar não apenas a preocupação com o ambiente, mas também os aspetos económicos e sociais da atividade humana (Guimarães et al., 2022; Simões, 2022).

A crescente importância atribuída à sustentabilidade reflete-se na emergência de agendas globais, como a Agenda 2030, que reconhece a interdependência entre os diferentes pilares da sustentabilidade e destaca a necessidade de uma ação coordenada e colaborativa para enfrentar os desafios ambientais e socioeconómicos (Ramalhete, 2023). No contexto específico do turismo, observa-se uma abordagem holística que reconhece o papel fundamental do turismo na economia global e

destaca a importância de práticas responsáveis e sustentáveis para garantir a viabilidade a longo prazo da atividade turística. No entanto, os resultados também comprovam os desafios e obstáculos enfrentados na promoção da sustentabilidade, especialmente em face de eventos disruptivos, como a pandemia de COVID-19 que representou uma ameaça aos esforços para promover práticas turísticas mais sustentáveis (Simões, 2022).

Em suma, a revisão de literatura apresentada destaca a importância crescente da sustentabilidade como um princípio orientador para o desenvolvimento humano e económico. O conceito de desenvolvimento sustentável evoluiu ao longo do tempo, refletindo a necessidade de uma abordagem mais integrada e holística para enfrentar os desafios globais. Em última análise, a promoção da sustentabilidade requer um compromisso coletivo e uma ação coordenada em todos os níveis da sociedade. Apenas através de esforços colaborativos e comprometidos se pode garantir um futuro sustentável para as gerações presentes e futuras.

### **2.3.2. Sustentabilidade no turismo**

O turismo, conforme referido por Guimarães et al. (2022), é uma atividade intrinsecamente ligada à mobilidade humana, caracterizada pela viagem para fora do ambiente habitual de residência, com uma duração variável e motivada principalmente pelo lazer, excluindo qualquer forma de trabalho remunerado. Esta definição estabelece uma base para compreender a complexidade e a amplitude do fenómeno turístico.

À medida que o turismo se torna uma das indústrias mais proeminentes e dinâmicas em todo o mundo, como aponta Ramalhete (2023), a sua importância

económica e cultural torna-se cada vez mais evidente. Não apenas proporciona experiências memoráveis aos viajantes, mas destaca o crescimento económico e cultural do turismo, comprovando o seu papel crucial na economia global e na promoção do entendimento intercultural, além do seu impacto na preservação do património e na criação de empregos. Essa visão ampla do turismo ressalta a sua relevância para as comunidades locais e para o panorama económico global.

Contudo, o desenvolvimento rápido do turismo trouxe problemas ambientais, sociais e culturais significativos, como apontado por Ramalhete (2023). O crescimento descontrolado do turismo muitas vezes resultou em danos ambientais, perda de identidade cultural e sobrecarga das infraestruturas locais. Em resposta a esses desafios, emergiu o conceito de turismo sustentável, que procura equilibrar os benefícios económicos do turismo com a conservação do meio ambiente, o respeito pela cultura local e o bem-estar das comunidades anfitriãs.

É neste contexto que o conceito de turismo sustentável emerge como uma resposta crucial. Simões (2022) aprofunda essa perspetiva ao definir o turismo sustentável como aquele que atende às necessidades presentes dos turistas e das comunidades locais, sem comprometer as oportunidades futuras. A definição da Organização Mundial do Turismo (OMT), citada por Simões, reforça essa perspetiva, enfatizando a importância de proteger e valorizar as oportunidades futuras enquanto se atende às necessidades presentes. Essa abordagem destaca a importância da gestão equilibrada dos recursos, que visa satisfazer não apenas as necessidades económicas e sociais imediatas, mas também as ambientais a longo prazo. Ressalta ainda que o sucesso no setor turístico está cada vez mais ligado à adoção de

práticas sustentáveis, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação às questões ambientais.

A integração de práticas sustentáveis no turismo não apenas promove a conservação do meio ambiente e o respeito pela cultura local, mas também se revela como uma estratégia essencial para o sucesso e a competitividade das empresas turísticas, como destaca Simões (2022). O crescente interesse dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis impulsiona a adoção de práticas responsáveis por parte das empresas do setor, criando um ciclo virtuoso no qual a sustentabilidade se torna não apenas uma obrigação ética, mas também uma vantagem competitiva.

Os resultados apresentados pelos autores Guimarães et al. (2022), Ramalhete (2023) e Simões (2022) revelam uma série de conclusões significativas sobre o fenómeno do turismo e a sua relação com a sustentabilidade. Primeiramente, fica claro que o turismo é uma atividade complexa e multifacetada, com impactos económicos, culturais e ambientais profundos em nível global. A sua importância na criação de empregos, promoção do entendimento intercultural e preservação do património histórico é inegável, mas também é evidente que o crescimento descontrolado do turismo pode resultar em consequências negativas para o meio ambiente e as comunidades locais.

A introdução do conceito de turismo sustentável emerge como uma resposta crucial a esses desafios. A definição de Simões (2022) destaca a necessidade de equilibrar as necessidades presentes dos turistas e das comunidades anfitriãs com a proteção dos recursos naturais e culturais para o futuro. Essa abordagem reconhece a dependência entre o turismo e o meio ambiente, bem como a importância de

promover práticas responsáveis para garantir a sustentabilidade a longo prazo do setor.

Além disso, a discussão ressalta o papel das empresas turísticas na promoção da sustentabilidade. Como observado por Simões (2022), o sucesso no setor turístico está cada vez mais ligado à adoção de práticas sustentáveis, à medida que os consumidores se tornam mais conscientes e exigentes em relação às questões ambientais. Isso sugere que as empresas que incorporam princípios de sustentabilidade nas suas operações têm maior probabilidade de obter sucesso a longo prazo, não apenas em termos de lucratividade, mas também em termos de reputação e serem aceites pelo público.

Em conclusão, a análise dos resultados apresentados pelos autores evidencia a importância crucial do turismo sustentável como um modelo viável para o desenvolvimento futuro do setor. Ao reconhecer os impactos negativos do turismo e procurar um equilíbrio entre os aspetos económicos, sociais e ambientais do turismo, o conceito de turismo sustentável oferece uma abordagem holística e responsável para a gestão do turismo.

A implementação bem-sucedida do turismo sustentável requer o envolvimento de todos os stakeholders, incluindo governos, empresas, comunidades locais e turistas. Isso exige a adoção de políticas e práticas que promovam a conservação do meio ambiente, o respeito pela cultura local e o desenvolvimento económico sustentável das comunidades anfitriãs. Em última análise, o turismo sustentável não é apenas uma opção desejável, mas sim uma necessidade imperativa para garantir a viabilidade a longo prazo do setor turístico. Ao adotar uma abordagem sustentável, podemos assegurar que o turismo continue a ser uma força positiva para o

desenvolvimento económico e cultural, enquanto preserva os recursos naturais e culturais para as gerações futuras.

Como por exemplo, a estratégia turismo 2027 que delinea uma visão de longo prazo para o desenvolvimento e fortalecimento do setor do turismo em Portugal até o ano de 2027. Este plano estratégico foi concebido pelo Turismo de Portugal, a entidade responsável pela promoção turística do país, com o intuito de orientar políticas e iniciativas que impulsionem o crescimento sustentável deste setor vital para a economia nacional. Segundo o Turismo de Portugal (2017), os objetivos estratégicos estabelecidos na estratégia turismo 2027 refletem uma abordagem abrangente para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Um dos objetivos fundamentais da estratégia turismo 2027 é o compromisso com a sustentabilidade. Turismo de Portugal (2017), reconhece a importância de promover um turismo responsável e sustentável, que respeite o meio ambiente, a cultura local e beneficie as comunidades envolvidas. Para atingir este objetivo, são propostas medidas que promovam práticas sustentáveis nas atividades turísticas, incluindo a gestão eficiente dos recursos naturais, a conservação do património cultural e o envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento do turismo.

### **2.3.3. Tendências de sustentabilidade no turismo**

O surgimento do turismo sustentável marca uma revolução na indústria do turismo, historicamente associada a impactos significativos no meio ambiente e nas comunidades locais. A essência do turismo sustentável é reconciliar o desejo humano de viajar com a responsabilidade de preservar os destinos para as gerações futuras. Isso requer a adoção de práticas ecológicas, respeito pela cultura local e

apoio ao desenvolvimento económico das comunidades anfitriãs (Ramalhete, 2023). Este conceito abrange todas as dimensões da sustentabilidade, exigindo um planeamento e gestão eficazes para equilibrar os recursos e amenizar impactos negativos, enquanto estimula os positivos (Simões, 2022).

Essa mudança de perspetiva ressalta a necessidade de um compromisso entre a geração atual e as futuras, abordando aspetos económicos, sociais e ambientais. Nesse sentido, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) surge como um marco orientador na sustentabilidade, estabelecida por líderes mundiais, exemplifica esse compromisso através de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que abrangem todas as nações do mundo. Estabelece objetivos e metas globais para promover um desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões e estabelece prioridades globais para o desenvolvimento sustentável até 2030, mobilizando esforços à volta de objetivos comuns (Ramalhete, 2023). Esses objetivos abordam questões cruciais como, por exemplo, erradicação da pobreza, igualdade de género, energia limpa, e ação climática, destacando a necessidade de uma abordagem integrada para alcançar um desenvolvimento sustentável global. Neste contexto, a indústria do turismo é desafiada a aderir aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a garantir que os destinos sejam economicamente viáveis, atendam às necessidades sociais, ambientais e culturais, e beneficiem as gerações atuais e futuras, para alcançar um futuro mais sustentável (Guimarães et al., 2022).

No entanto, apesar dos avanços na promoção do turismo sustentável, é importante reconhecer os desafios e obstáculos que ainda precisam de ser superados. A pandemia de COVID-19 em 2020, por exemplo, teve um impacto

significativo no setor do turismo, que levou a uma redução drástica das viagens e turismo internacional (Simões, 2022). Destacou a fragilidade do turismo e a necessidade de repensá-lo de forma sustentável. Esta crise oferece uma oportunidade para remodelar a indústria do turismo com base em princípios sustentáveis, reconhecendo a responsabilidade de todos os intervenientes neste processo. Isso representou um recuo nos esforços para promover práticas turísticas mais sustentáveis e uma ameaça aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela Agenda 2030. Apesar dos desafios, a sustentabilidade continua a ser fundamental para o bem-estar humano e ambiental, representando o caminho para o futuro ao garantir a preservação dos recursos para as gerações presentes e futuras (Simões, 2022).

Portugal, como muitos outros países, reconhece a importância do turismo como um pilar económico fundamental, mas também está comprometido com a promoção da sustentabilidade dentro do setor. Em Portugal, a implementação da Agenda 2030 tem sido promovida ativamente, com relatórios nacionais que destacam as ações realizadas em relação a cada um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Ramalhete, 2023). O Turismo de Portugal adotou estratégias para promover a sustentabilidade, conforme comprovado pelo Plano Turismo + Sustentável 2020-2023, com o objetivo de posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais sustentáveis do mundo (Simões, 2022).

A Growth Hacking School (2022), destaca a importância estratégica das certificações de sustentabilidade para o setor do turismo, essas certificações validam e reconhecem práticas empresariais que incorporam a sustentabilidade como um pilar central das operações.

Os selos de sustentabilidade, como o Biosphere, Travelife, ISO14001, Earth Check, Green Globe e Green Growth 2050, são reconhecidos internacionalmente e funcionam como indicadores confiáveis para os turistas que procuram opções ambientalmente responsáveis. Cada certificação de sustentabilidade apresenta critérios e requisitos específicos que podem variar, permitindo aos negócios adaptar a sua estratégia de sustentabilidade às necessidades e valores dos seus clientes (Growth Hacking School, 2022).

A revisão da literatura proporciona uma visão abrangente sobre o turismo sustentável e os seus desafios, bem como sobre as estratégias e iniciativas em curso para promover práticas mais responsáveis no setor. A partir das opiniões dos autores apresentadas, é possível destacar várias conclusões importantes. Fica claro que o turismo sustentável é muito mais do que uma tendência passageira, é uma necessidade diante os desafios ambientais e sociais que o mundo enfrenta. A consciencialização sobre essas questões está a aumentar, impulsionando a adoção de práticas mais responsáveis em toda a cadeia de valor do turismo (Ramalhete, 2023; Simões, 2022).

Em síntese, a revisão da literatura sobre turismo sustentável revela um cenário complexo e em evolução, onde desafios e oportunidades se entrelaçam. O surgimento do turismo sustentável representa não apenas uma mudança na forma como viajamos e exploramos novos destinos, mas também uma mudança fundamental na maneira como nos relacionamos com o meio ambiente e com as comunidades locais que visitamos.

A Agenda 2030 da ONU e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável fornecem um guia valioso para orientar os esforços em direção a um turismo mais

sustentável, enquanto a pandemia da COVID-19 oferece uma oportunidade única para repensar e reformular o setor turístico em bases mais sólidas e responsáveis (Guimarães et al., 2022).

No entanto, percebe-se que a implementação efetiva da sustentabilidade no turismo requer não apenas políticas e planos estratégicos, mas também um compromisso genuíno e uma ação coordenada de todas as partes interessadas. Apenas através de esforços coletivos e colaborativos poderemos transformar o turismo numa força positiva para o desenvolvimento sustentável global, preservando os destinos para as gerações futuras e garantindo o bem-estar das comunidades locais em todo o mundo. Portanto, é essencial que todas as partes interessadas, desde governos e empresas do setor turístico até os próprios viajantes, assumam a sua responsabilidade na procura por um turismo mais sustentável.

Em última análise, a sustentabilidade beneficia não apenas o ambiente e as comunidades locais, mas também a própria indústria do turismo. Destinos turísticos sustentáveis não apenas preservam os seus recursos naturais e culturais, mas também oferecem experiências de viagem mais autênticas e significativas, contribuindo para a satisfação dos visitantes e para a viabilidade a longo prazo do setor (Simões, 2022). Assim, ao integrar a sustentabilidade no cerne da atividade turística, podemos construir um futuro onde o turismo não apenas prospera, mas também serve como um catalisador para o desenvolvimento sustentável global.

Comprovando, Hoyes (2023) refere “A sustentabilidade e estilo andam de mãos dadas em 2024, com os viajantes a pesquisar por alojamentos ecologicamente conscientes. O nosso estudo mostra que 73% dos hóspedes têm uma maior probabilidade de reservar uma propriedade que tenha práticas de sustentabilidade

em vigor, e os parceiros que já se concentram na sustentabilidade estão a criar experiências ainda melhores para os hóspedes.”.

#### **2.3.4. Sustentabilidade nos cruzeiros turísticos e fluviais**

Ao longo dos anos, a indústria de cruzeiros tem sido objeto de críticas devido às suas práticas insustentáveis, incluindo impactos ambientais, questões de trabalho e a falta de benefícios económicos para os destinos (Kulkov et al., 2023). Embora tenham sido feitas tentativas para implementar políticas de gestão sustentável, a eficácia das medidas adotadas é questionada devido à insuficiência de métodos de medição e avaliação (Kulkov et al., 2023).

Ao explorar a interseção entre questões ambientais e de saúde humana, torna-se evidente como a indústria de cruzeiros afeta tanto o planeta quanto as pessoas (Lloret et al., 2021). Apesar dos avanços tecnológicos para reduzir a pegada ambiental e dos programas de vigilância para amenizar os riscos à saúde humana, os cruzeiros continuam a ser uma fonte significativa de poluição e riscos para a saúde, além de representarem potenciais riscos para a saúde física e mental dos passageiros e tripulação (Lloret et al., 2021).

Embora o turismo de cruzeiros traga benefícios económicos, também gera impactos ambientais nas regiões portuárias (Tseng & Yip, 2020). A concentração de visitantes em áreas específicas durante curtos períodos amplifica os impactos positivos e negativos nos portos de cruzeiros. Esses impactos são desafios importantes para a gestão costeira e oceânica, destacando a necessidade de equilibrar o crescimento económico com a sustentabilidade ambiental (Tseng & Yip, 2020).

A pandemia da COVID-19 impulsionou mudanças nas práticas sustentáveis da indústria de cruzeiros, com companhias a serem obrigadas a rever e adaptar as suas operações para cumprir as medidas de segurança, o que pode resultar em custos operacionais mais elevados no futuro (Kulkov et al., 2023). A recuperação pós-pandemia apresenta desafios, na qual as preocupações com a saúde e a segurança dos passageiros assumem prioridade, enquanto se procura manter a viabilidade económica da indústria (Alonazi et al., 2023).

Práticas sustentáveis promovem o bem-estar humano e a conservação dos ecossistemas marinhos, oferecendo oportunidades de inovação e crescimento (Kulkov et al., 2023). Embora a sustentabilidade seja cada vez mais reconhecida como uma necessidade urgente, a sua realização na indústria de cruzeiros enfrenta desafios significativos. A integração eficaz de práticas sustentáveis requer uma abordagem holística que leve em consideração não apenas as operações a bordo dos navios, mas também as interações com os destinos locais (Hoarau-Heemstra et al., 2023). Além disso, as ações para promover a sustentabilidade devem ser complementadas por regulamentações mais rigorosas que incentivem práticas responsáveis, como limites de emissões e incentivos para tecnologias limpas (Kulkov et al., 2023).

A construção de uma indústria de cruzeiros verdadeiramente sustentável requer esforços colaborativos entre empresas, governos, organizações não governamentais e comunidades locais. Estratégias de marketing e gestão podem desempenhar um papel importante na promoção de práticas responsáveis, ao mesmo tempo em que garantem benefícios económicos para todas as partes envolvidas (Hoarau-Heemstra et al., 2023). O investimento em tecnologias limpas e a adoção de códigos de

conduta para os passageiros são cruciais para garantir que a indústria de cruzeiros evolua de maneira sustentável no futuro (Alonazi et al., 2023).

No âmbito do turismo de cruzeiros, a Comissão Europeia recentemente conduziu um estudo abrangente de modo a identificar e analisar boas práticas para promover a sustentabilidade neste setor dinâmico. Este estudo representou uma iniciativa crucial para auxiliar as partes interessadas na transição para práticas mais sustentáveis, reconhecendo os desafios existentes e delineando estratégias para enfrentá-los. Revisto por Correia (2023), um dos problemas identificados foi a ausência de plano integrado na gestão dos destinos, especialmente durante a época em que muitos destinos lidam com um grande influxo de passageiros de cruzeiros. Esta falta de coordenação enfatizou a urgência de implementar abordagens mais colaborativas e estratégicas para lidar com os impactos do turismo de cruzeiros nos destinos. Correia (2023), ao discutir as conclusões do estudo, ressaltou vários pontos cruciais, como:

- **Demonstração de Boas Práticas:** O estudo destacou exemplos promissores de iniciativas que visam transformar o turismo de cruzeiros num setor mais sustentável, destacando a importância de replicar e adaptar essas práticas bem-sucedidas em toda a indústria.
- **Resiliência Financeira do Setor:** Apesar das incertezas decorrentes da pandemia de COVID-19 e dos choques externos como a guerra na Ucrânia, a indústria de cruzeiros demonstrou resiliência financeira. A sua capacidade de sobrevivência e crescimento contínuo foram impulsionadas por uma sólida base financeira e pontos fortes estratégicos.

- **Desafios Ambientais e Tecnológicos:** A transição para um setor de cruzeiros com zero emissões apresenta desafios significativos. Embora a indústria esteja comprometida com esta visão, o caminho para alcançá-la ainda carece de clareza, especialmente dado o ambiente regulatório e tecnológico em constante evolução.
- **Necessidade de Coordenação e Diálogo:** A sustentabilidade do turismo de cruzeiros exigirá uma abordagem coordenada e colaborativa entre todas as partes interessadas. Dada a diversidade de destinos e contextos, soluções personalizadas e flexíveis serão essenciais para enfrentar os desafios específicos de cada local.

O estudo da Comissão Europeia delineou uma visão abrangente das oportunidades e desafios enfrentados pelo turismo de cruzeiros na procura pela sustentabilidade. Para alcançar uma transformação positiva, será crucial que todas as partes interessadas se comprometam com um diálogo aberto e uma colaboração eficaz, adaptando estratégias flexíveis que promovam um futuro mais sustentável para esta indústria dinâmica (Correia, 2023).

Resumindo, a procura pela sustentabilidade na indústria de cruzeiros é uma jornada contínua, que exige compromisso e cooperação de todas as partes interessadas. Através de regulamentações mais rigorosas, investimentos em tecnologias limpas e promoção de práticas responsáveis, é possível moldar um futuro onde os cruzeiros possam coexistir de forma sustentável com o meio ambiente e as comunidades locais (Kulkov et al., 2023; Hoarau-Heemstra et al., 2023).

A revisão da literatura sobre a sustentabilidade na indústria de cruzeiros revela uma série de desafios e oportunidades para o setor. Os estudos analisados apontam para práticas insustentáveis, como impactos ambientais adversos e condições de trabalho questionáveis, que têm sido uma preocupação crescente ao longo dos anos. Embora tenham sido feitas tentativas para adotar políticas de gestão sustentável, a eficácia dessas medidas é frequentemente questionada devido à falta de métodos adequados de medição e avaliação.

Um dos pontos centrais da discussão é o equilíbrio delicado entre o crescimento económico e a necessidade urgente de práticas sustentáveis. A indústria de cruzeiros, assim como outras indústrias, encontra-se nesse desafio, onde é essencial conciliar o lucro com a responsabilidade ambiental. Nesse sentido, a pandemia da COVID-19 trouxe mudanças significativas, forçando as empresas de cruzeiros a rever e adaptar as suas operações para cumprir as medidas de segurança e regulamentos reforçados. Isso, por sua vez, gerou impactos tanto nos custos operacionais quanto nas expectativas dos clientes.

Além disso, a discussão ressalta a importância da regulamentação governamental para promover práticas mais sustentáveis na indústria de cruzeiros. Limites de emissões, gestão de resíduos e incentivos para tecnologias limpas são algumas das sugestões apresentadas para amenizar os impactos ambientais e sociais associados aos cruzeiros. No entanto, a sustentabilidade do setor também depende da colaboração de todas as partes interessadas, incluindo empresas, autoridades públicas, pesquisadores e turistas.

Em suma, a revisão da literatura destaca a complexidade da questão da sustentabilidade na indústria de cruzeiros. Embora tenham sido feitos progressos em

termos de consciencialização e implementação de práticas sustentáveis, ainda há muito a ser feito para garantir que os cruzeiros sejam ambientalmente responsáveis, socialmente justos e economicamente viáveis. Apenas com um compromisso conjunto e uma abordagem holística, se pode garantir que os cruzeiros continuem a ser uma forma de turismo atrativo e sustentável para as gerações futuras.

### **3. Avaliação do potencial do segmento “Living Cruise”**

Este capítulo concentrar-se-á na avaliação de uma oportunidade específica de desenvolvimento do negócio, "PartyBoat LivingCruise". Iniciar-se-á com um diagnóstico de mercado, incluindo uma análise da concorrência e uma análise SWOT. A estratégia de desenvolvimento do produto e as propostas de ação serão delineadas com base nas perspetivas obtidas na análise.

A metodologia utilizada para avaliar o potencial do segmento 'Living Cruise' da Living Tours baseia-se numa análise abrangente do mercado de cruzeiros turísticos no destino Porto. Inicialmente, foi realizado um diagnóstico detalhado, combinando métodos qualitativos e quantitativos para examinar a oferta atual de serviços de cruzeiro no destino e a procura por parte dos turistas. Isso incluiu a análise de dados estatísticos, realização de entrevistas com as principais chefias da Living Tours e análise de relatórios de mercado.

#### **3.1. Diagnóstico de mercado**

##### **3.1.1. O Turismo no Destino Porto, Oferta e Procura**

Nos últimos anos, a cidade do Porto tem consolidado a sua notoriedade tanto a nível nacional quanto internacional. Em 2019, ano anterior à pandemia de Covid-19, registaram-se valores recorde de turistas na região do Porto e Norte. Observou-se um crescimento histórico com 10,7 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, dos quais 6,4 milhões foram de turistas não residentes (Jorge, 2020).

No município do Porto, o aumento das dormidas foi superior a 10% em relação ao ano anterior, representando 6,5% do total nacional. Em 2019, registaram-se 2,2

milhões de dormidas, das quais 468 mil foram de residentes em Portugal e as restantes de estrangeiros, destacando-se os mercados espanhol, brasileiro, francês, americano e inglês. No total, houve 4,5 milhões de dormidas, com 3,8 milhões correspondendo a turistas estrangeiros (INE, 2020b).

Contudo, em 2020, contrariando as expectativas de contínuo crescimento, o número de turistas diminuiu drasticamente devido à pandemia de Covid-19. As medidas de combate à pandemia obrigaram ao encerramento temporário de estabelecimentos e a restrições de mobilidade, impactando significativamente a procura tanto de residentes em Portugal quanto dos principais mercados emissores de turistas (INE, 2020a). Nesse ano, a estada média foi de duas noites, com 619.622 hóspedes, dos quais 201 mil eram portugueses e os restantes estrangeiros, com predominância de turistas de Espanha, França, Brasil, Reino Unido, Itália e Estados Unidos da América. As dormidas totalizaram 1,2 milhões, sendo 885 mil de estrangeiros (INE, 2021).

Em 2021, começou a registar-se uma ligeira recuperação, com a estada média a aumentar para 2,5 noites e um total de 913 mil hóspedes, dos quais 515 mil eram portugueses e os restantes estrangeiros, principalmente de Espanha, França, Estados Unidos, Reino Unido, Itália e Brasil. As dormidas aumentaram para 1,8 milhões, com os estrangeiros representando 1,3 milhões desse total. Nesse ano, a região do Porto e Norte liderou o ranking nacional, com 2,251 milhões de hóspedes entre janeiro e setembro e receitas de 501 milhões de euros até setembro (INE, 2022a; Porto e Norte, 2021).

Para 2022, estima-se que houve cerca de 2,2 milhões de hóspedes, dos quais 486 mil eram portugueses e os restantes estrangeiros, principalmente de Espanha,

França, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Brasil e Itália. As dormidas totalizaram 4,2 milhões, com 3,6 milhões representando turistas estrangeiros, mantendo uma estada média de duas noites (INE, 2022b).

Para 2023, foi elaborada uma estratégia de promoção turística com foco em diferentes produtos e mercados. A aposta contínua é no mercado internacional, especialmente nos que apresentaram maior fluxo em 2019, como Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Brasil e Holanda. Outros mercados, como Estados Unidos, Irlanda, Itália e Bélgica, são considerados emergentes ou de atuação seletiva.

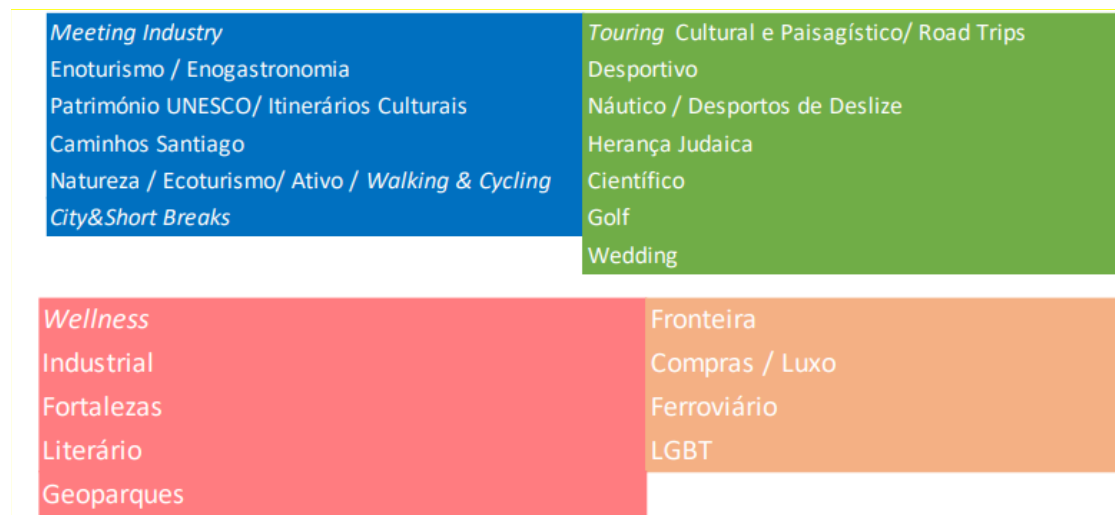


Figura 17 - Produtos de promoção turística e mercados turísticos a apostar

Fonte: AAVV (2022)

Para o futuro, o Presidente da entidade regional Porto e Norte, Luís Pedro Martins pretende investir na promoção e na sustentabilidade económica, cultural, social e ambiental do turismo na região. A estratégia inclui criar condições que permitam aumentar a estada média dos turistas e diversificar as atrações para além dos grandes centros urbanos, incluindo áreas periféricas como Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia. O objetivo é distribuir os turistas de forma mais equitativa pela Área Metropolitana do Porto, prolongando a sua permanência e aliviando a pressão sobre os principais centros turísticos (Jorge, 2020; Castro, 2022).

A cidade do Porto destaca-se como um destino turístico de renome, oferecendo uma ampla gama de atividades e atrações que encantam tanto visitantes nacionais quanto internacionais. A oferta turística diversificada da cidade é uma das razões para o seu sucesso contínuo no setor. Segundo a base de dados PORDATA, houve um aumento significativo no número de alojamentos turísticos na cidade do Porto, passando de 6.271 em 2021 para 7.095 em 2022. Este crescimento reflete a crescente procura por estadias na cidade e a expansão contínua da capacidade de acolhimento do Porto, que agora oferece uma ampla gama de opções de alojamento para todos os gostos e orçamentos.

Entre as atividades turísticas mais populares, conforme indicado pela plataforma Booking.com, encontram-se os *Walking Tours*, o Cruzeiro das 6 Pontes e a entrada na Sé Catedral do Porto. Estas atividades são frequentemente escolhidas pelos visitantes devido à sua capacidade de proporcionar uma experiência autêntica e imersiva na cidade. Os *Walking Tours* permitem aos turistas explorar a cidade a pé, descobrindo os seus segredos e história com a ajuda de guias locais. O Cruzeiro das 6 Pontes oferece uma perspetiva única da cidade a partir do rio Douro, enquanto

a entrada na Sé Catedral do Porto proporciona uma visão fascinante da arquitetura e da história religiosa da cidade.

No que diz respeito aos pontos turísticos, o Porto possui um conjunto impressionante de atrações. De acordo com o TripAdvisor, o Top 10 dos pontos turísticos no Porto inclui a Ponte Luís I, a Estação São Bento, o Rio Douro, o Cais da Ribeira, a Torre dos Clérigos, a Sé Catedral, o Palácio da Bolsa, a Igreja e Museu de São Francisco do Porto, o Estádio do Dragão e a Capela das Almas. Estes locais não só são emblemáticos da história e cultura da cidade, como também oferecem uma variedade de experiências que vão desde passeios cénicos a visitas culturais e desportivas.

As atividades no rio Douro, em particular, são um grande atrativo, com 82 diferentes cruzeiros disponíveis, como listado no TripAdvisor. Estas atividades oferecem aos visitantes a oportunidade de apreciar a beleza natural da região e as famosas 6 pontes.

A plataforma Get Your Guide destaca algumas das atividades turísticas principais recomendadas pelos viajantes no Porto. Entre as mais populares estão o Cruzeiro das 6 Pontes no Rio Douro, a excursão guiada ao Palácio da Bolsa, o Barco de Festa nas 6 Pontes com opção de pôr-do-sol proporcionada pela Living Cruise, concertos de fado em tabernas tradicionais, City Tours guiados de Tuk-Tuk combinados com cruzeiros no rio Douro, excursões de bicicleta pela cidade velha e beira do rio, e Pub Crawls com direito a cinco bebidas. Estas atividades são procuradas por oferecerem uma mistura de cultura, diversão e aventura, permitindo aos visitantes experimentar o melhor do Porto de maneiras únicas e memoráveis.

Em resumo, a oferta turística no Porto é rica e variada, atendendo a diferentes tipos de turistas e preferências. A cidade não só continua a atrair um grande número de visitantes, mas também a aumentar a sua capacidade de acolhimento e a diversificar as suas atividades e atrações, garantindo uma experiência completa e satisfatória para todos que a visitam.

Nos últimos anos, a cidade do Porto tem acumulado uma impressionante lista de prémios e distinções, solidificando a sua reputação como um destino turístico de excelência. Desde a oferta gastronómica à hospitalidade, o Porto oferece cada vez mais razões para ser visitado, atraindo turistas de todo o mundo.

Uma das distinções mais recentes revela que o Porto é a segunda cidade europeia mais atrativa na captação de eventos, fora das capitais dos seus respetivos países (Santos, 2024). Esta avaliação é sustentada pelo ranking da ICCA (International Congress and Convention Association), que colocou o Porto como a segunda cidade não capital mais atrativa para o Turismo de Eventos (TNews, 2024). Este reconhecimento destaca a capacidade da cidade para acolher eventos de grande escala e a qualidade das suas infraestruturas para congressos e convenções.

A oferta gastronómica do Porto também tem sido amplamente reconhecida. A cidade foi considerada uma das melhores do mundo para comer, segundo um ranking elaborado pela revista Time Out. No ranking, o Porto aparece na 14.<sup>a</sup> posição, destacando-se pela francesinha, um prato icónico que é imperdível em qualquer roteiro gastronómico (Porto Canal, 2024b).

Além disso, o Porto ocupa a 10.<sup>a</sup> posição entre as 50 melhores cidades do mundo para 2024, de acordo com o ranking da Time Out Global. Este ranking enfatiza as singularidades da cidade, que a tornam um dos destinos mais

procurados do planeta (Porto Canal, 2024a). Esta distinção é um reflexo da combinação única de cultura, história, e modernidade que a cidade oferece aos seus visitantes.

A atratividade da cidade do Porto foi novamente reconhecida nos World Travel Awards. Após ter sido eleita o Melhor Destino de Cidade da Europa em 2022, a Invicta conquistou, em 2023, o título de "Melhor Destino Europeu para Escapadela Urbana" (Europe's Leading City Break Destination) (CMPorto, 2023). Estes prémios, frequentemente referidos como os "Óscares do Turismo", sublinham a qualidade e a diversidade das experiências turísticas que o Porto proporciona, desde o seu centro histórico vibrante às margens do rio Douro.

Estas distinções são um testemunho da contínua evolução e melhoria da cidade do Porto como um destino turístico de excelência, reforçando a sua posição no mapa turístico global e atraindo cada vez mais visitantes que procuram experiências únicas e memoráveis.

Em conclusão, a cidade do Porto tem-se afirmado como um destino turístico de excelência, refletido no aumento contínuo de turistas e na diversidade de atividades e atrações que oferece. Apesar dos desafios impostos pela pandemia de Covid-19, o Porto demonstrou uma capacidade notável de recuperação e adaptação, mantendo-se atraente tanto para turistas nacionais quanto internacionais. O crescimento do número de alojamentos turísticos e a multiplicidade de experiências disponíveis, desde os cruzeiros no rio Douro até às excursões guiadas e eventos culturais, consolidam a sua posição no mercado global. O reconhecimento por diversas organizações e publicações internacionais, através de prémios e distinções, reforça a atratividade do Porto e projeta um futuro promissor para o turismo na cidade,

evidenciando a sua capacidade de acolher visitantes e proporcionar-lhes experiências memoráveis.

### **3.1.2. Perspetivas de futuro da Living Tours**

A Living Tours, está estabelecida como uma das principais empresas de turismo na região do Porto e Norte de Portugal, demonstra ter pela frente um horizonte promissor, marcado por uma série de oportunidades e desafios que moldarão o seu desenvolvimento nos próximos anos. A seguir, destacam-se algumas das principais perspetivas de futuro para a empresa, baseadas nas tendências do mercado, inovação tecnológica, sustentabilidade, expansão estratégica e no estágio realizado na entidade.

A Living Tours pretende continuar a expandir a sua presença em mercados internacionais estratégicos. A empresa está focada em fortalecer as suas parcerias com operadores turísticos globais e aumentar a participação em feiras de turismo internacionais para captar novos segmentos de mercado. Além disso, a diversificação de produtos turísticos, incluindo experiências personalizadas e temáticas, como tours gastronómicos, culturais e de aventura, permitirá atender a uma gama mais ampla de clientes e aumentar a competitividade.

A adoção de novas tecnologias será um pilar fundamental para o crescimento da Living Tours. A implementação de sistemas avançados de gestão de reservas, plataformas de *feedback* automatizadas e relatórios mensais detalhados permitirá uma operação mais eficiente e orientada por dados.

A sustentabilidade continua a ser uma prioridade estratégica para a Living Tours. A empresa está comprometida em implementar práticas sustentáveis em todas as

suas operações, desde a utilização de veículos de baixa emissão até a adoção de práticas de gestão de resíduos eficientes. Projetos específicos, como a parceria com instituições locais para a preservação ambiental e iniciativas de turismo responsável, serão ampliados para garantir um impacto positivo contínuo na comunidade e no meio ambiente.

A Living Tours está empenhada em manter e elevar os padrões de qualidade dos seus serviços. Para isso, investirá na formação contínua dos seus funcionários, garantindo que estejam sempre atualizados com as melhores práticas do setor. A empresa também planeia ampliar os canais de comunicação com os clientes para obter *feedback* em tempo real, permitindo soluções rápidas e eficientes que garantam a satisfação dos turistas.

Estabelecer e fortalecer parcerias estratégicas continuará crucial para o futuro da Living Tours. A colaboração com agências de viagens, hotéis, restaurantes e outras empresas de turismo permitirá a criação de pacotes integrados que ofereçam um valor agregado significativo aos clientes.

A capacidade de adaptação será essencial à medida que o setor do turismo continua a evoluir. A Living Tours está preparada para responder rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores, tendências de viagem e novas regulamentações. A empresa planeia investir na pesquisa de mercado contínua para antecipar as necessidades dos clientes e ajustar a sua oferta de serviços de acordo.

Além de consolidar a sua presença no Porto e Norte de Portugal, a Living Tours está a explorar a possibilidade de expandir as suas operações para outras regiões do país e até internacionalmente. A abertura de novas atividades em destinos

turísticos emergentes permitirá à empresa capturar novas oportunidades de mercado e diversificar a sua base de clientes.

As perspetivas de futuro da Living Tours são promissoras, impulsionadas por uma estratégia abrangente com inovação, sustentabilidade, expansão de mercados e um foco contínuo na qualidade do serviço. Com um compromisso firme com a excelência e a sustentabilidade, a Living Tours está pronta para consolidar a sua posição como líder no setor de turismo e contribuir para o desenvolvimento económico e cultural da região do Porto e Norte de Portugal.

### **3.1.3. Percepção da qualidade dos serviços pelos clientes da Living Tours e Living Cruise**

A avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pela Living Tours é essencial para compreender a satisfação dos clientes e identificar áreas de melhoria contínua. A análise desta percepção baseia-se em diversos *feedbacks* e avaliações recebidas através de múltiplas plataformas, incluindo redes sociais, sites de avaliações de viagens e questionários internos.

Segundo TripAdvisor, Google Reviews, Booking e Expedia a Living Tours mantém uma presença ativa nas plataformas, onde os clientes frequentemente deixam avaliações sobre as suas experiências. A empresa geralmente recebe uma alta classificação, com muitos comentários positivos a destacar a cordialidade e profissionalismo dos guias, a qualidade das excursões e a organização impecável dos passeios, com destaque para a pontualidade, a conveniência dos itinerários e o conforto dos veículos utilizados.

A Living Tours utiliza inquéritos pós-tour para recolher *feedback* diretamente dos clientes. Estes inquéritos têm revelado um índice de satisfação elevado, com mais de 90% dos respondentes a classificarem as suas experiências como "excelentes" ou "muito boas". Áreas específicas que recebem elogios frequentes incluem a clareza das informações fornecidas, a simpatia e conhecimento dos guias e a variedade de opções de tour disponíveis.

Além dos questionários, a empresa também recebe *feedback* por e-mail, permitindo uma avaliação detalhada das experiências dos clientes. Este método tem-se mostrado eficaz para identificar aspetos específicos dos serviços que podem

ser melhorados. A presença da Living Tours nas redes sociais, como Facebook e Instagram, permite uma interação constante com os clientes.

A avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pela Living Cruise revela uma satisfação geral alta entre os clientes. *Feedbacks* de plataformas como TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com e Get Your Guide destacam a qualidade da tripulação, eficiência logística, e a embarcação. Os clientes frequentemente elogiam a combinação de diversão, turismo e eventos temáticos oferecidos, que atraem uma ampla gama de clientes, desde turistas a residentes locais. No entanto, há sugestões para melhorar a comunicação pré-tour, resolver questões técnicas nos barcos, e explorar estratégias de pricing mais flexíveis para aumentar a percepção de valor. Essas melhorias contínuas podem fortalecer ainda mais a posição da Living Cruise no mercado turístico do Porto e Norte de Portugal.

Embora muitos clientes considerem os serviços oferecidos pela Living Tours e Living Cruise de alta qualidade, alguns comentários sugerem que os preços podem ser um pouco elevados, especialmente para turistas portugueses.

Resumindo, a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pela Living Tours é, no geral, extremamente positiva, com clientes a elogiar a competência dos colaboradores, a eficiência logística e a diversidade de excursões. No entanto, existem sempre áreas para melhorias contínuas. Ao abordar essas questões, a Living Tours e Living Cruise podem continuar a aumentar a satisfação dos clientes e consolidar a sua posição como líder no sector de turismo na região do Porto e Norte de Portugal.

**J Kaysick**  
44 críticas · 3 fotos  
★★★★★ há 3 meses  
A lot of fun. Staff were great. Excellent views. I wish the beers were a little cheaper, but overall it's a great time and a good way to see the river and bridges while having fun.

**Mathys Chesnel**  
1 crítica  
★★★★★ há 4 meses  
Ótima experiência!! Eu recomendo fortemente  
A equipe e o DJ foram impecáveis!  
Se gosta de se divertir e visitar o Porto de uma forma atípica recomendo esta experiência!!  
Traduzido pela Google · [Ver original \(francês\)](#)

**Vicente Benevento**  
3 críticas  
★★★★★ há 2 meses  
Excelente!! Una tarde inolvidable, nos tocó un hermoso grupo de la mano del DJ Lucho, LO MÁS!! Nos hizo bailar todo el recorrido y la gente NO quería Irse!! Lo Súper Recomendando!!

**Teresa Vaz**  
2 críticas · 5 fotos  
★★★★★ há 9 meses  
Loved the party boat tour at sunset! Super friendly crew, and nice music played live by a dj that made everyone dance. The people attending the tour was a cool blend of nationalities and ages. Porto scenery seen by the river is amazing, during the day and at night. Recommend it a lot!

**Living Cruise**  
Website Direções Guardar Ligar  
4,8 ★★★★★ 161 opiniões ⓘ  
Operador de cruzeiros em Vila Nova de Gaia

**Figura 18 - Avaliações Living Cruise**

**Fonte: Google “Living Cruise”**

### 3.1.4. Sustentabilidade na Living Tours e Living Cruise

A sustentabilidade tem-se tornado um pilar fundamental nas operações da Living Tours e Living Cruise, refletindo um compromisso crescente com a preservação ambiental e social. Ambas as entidades têm implementado diversas práticas de sustentabilidade que visam minimizar o impacto ambiental das suas atividades e promover um turismo mais responsável e consciente.

Um dos principais passos da Living Tours foi o investimento na renovação da sua frota de veículos, optando por modelos híbridos e elétricos para os seus serviços de transporte turístico. Esta medida visa reduzir a emissão de gases poluentes e contribuir para a melhoria da qualidade do ar na região. Além disso, a empresa adota sistemas de planeamento de rotas que minimizam o consumo de combustível, reduzindo assim a pegada de carbono das suas operações diárias.

A Living Tours promove a reciclagem de papel, plástico e vidro em todos os seus escritórios e operações. Para além disso, a empresa tem vindo a substituir

gradualmente o uso de plásticos descartáveis por alternativas reutilizáveis e biodegradáveis. Em colaboração com entidades locais de gestão de resíduos, a Living Tours garante que os materiais recicláveis sejam corretamente processados e reaproveitados.

Para garantir que os seus colaboradores estão alinhados com os objetivos de sustentabilidade, a Living Tours realiza regularmente sessões de formação focadas em práticas sustentáveis e na importância da preservação ambiental. A empresa também sensibiliza os turistas sobre a importância da sustentabilidade, através de materiais informativos e guias turísticos, incentivando comportamentos responsáveis durante as visitas.

No que diz respeito à Living Cruise, a empresa implementou várias medidas ecológicas a bordo dos seus barcos. A iluminação foi substituída por LEDs de baixo consumo, contribuindo para a redução do uso de energia elétrica. A empresa também apoia comunidades locais, promovendo projetos que visam o desenvolvimento sustentável das regiões ribeirinhas do Douro. Este apoio inclui a valorização de produtores locais e a realização de eventos que celebram a cultura e tradições locais.

A inclusão e diversidade são outros valores fundamentais adotados pela empresa, que assegura oportunidades equitativas para todos os colaboradores e promove um ambiente de trabalho respeitador e inclusivo.

A Living Tours e a Living Cruise demonstram um forte compromisso com a sustentabilidade através de práticas inovadoras e projetos específicos voltados para a preservação ambiental e social. Estas iniciativas não só contribuem para a minimização do impacto ambiental das suas operações, como também promovem

um turismo mais responsável e consciente, beneficiando as comunidades locais e preservando o património natural para as futuras gerações. No entanto, existem áreas que podem ser melhoradas para fortalecer ainda mais esse compromisso. Por exemplo, a implementação de medidas adicionais para a redução do consumo de energia e água, a utilização de fontes de energia renovável, e a melhoria da gestão de resíduos são aspetos que merecem atenção. Além disso, a promoção de programas de formação contínua para os funcionários sobre práticas sustentáveis e a intensificação de parcerias com fornecedores locais que compartilhem os mesmos valores de sustentabilidade podem contribuir significativamente para a evolução das práticas sustentáveis da empresa. Estes pontos são posteriormente refletidos nas ações propostas neste relatório, visando a criação de uma estratégia abrangente e eficaz para a sustentabilidade nas entidades.

### **3.1.5. Análise da concorrência do segmento Living Cruise**

A análise da concorrência do segmento Living Cruise no rio Douro é essencial para compreender o ambiente competitivo em que o "PartyBoat" opera e identificar oportunidades de melhoria e distinção. No rio Douro, existem vários agentes de animação turística e marítimo-turística que oferecem produtos e serviços semelhantes no percurso realizado mas diferentes no produto oferecido, tornando o mercado competitivo.

Atualmente, existem outras embarcações que oferecem serviços similares ao "PartyBoat", como festas temáticas e cruzeiros com música ao vivo e DJ. Concorrentes notáveis incluem operadores que também promovem eventos festivos

e experiências de entretenimento a bordo, o que torna crucial a diferenciação do "PartyBoat" da Living Cruise para captar e fidelizar o público.

Para se destacar neste mercado saturado, é necessário identificar as preferências dos consumidores. Enquanto alguns concorrentes já implementaram práticas sustentáveis nas suas operações, outros concentram-se na personalização e na exclusividade das experiências oferecidas.

Existem os tradicionais barcos rabelos turísticos, que oferecem serviços como passeios turísticos pelo rio Douro e nas 6 pontes. Têm forte presença online, parcerias com agências de viagens e hotéis, campanhas publicitárias em redes sociais. Os preços são variados, com pacotes acessíveis para diferentes orçamentos. Enfatizam a autenticidade e a tradição dos barcos rabelo, apelando ao interesse cultural e histórico dos turistas. Os cruzeiros Douro Azul, oferecem cruzeiros fluviais de luxo, incluindo refeições gourmet e eventos especiais. O seu marketing é considerado de luxo, colaborações com celebridades e influenciadores, destaque em revistas de viagens e turismo de alto padrão. Têm os seus preços elevados, correspondentes ao segmento de luxo, focam na exclusividade e na experiência de alto nível, atraindo turistas com maior poder aquisitivo. O Cruzeiros no Douro, oferecem passeios de barco ao pôr-do-sol, cruzeiros com jantar, excursões temáticas. Apostam em promoções sazonais, descontos para reservas antecipadas, utilização intensiva de plataformas de OTA (Online Travel Agencies). Destacam-se pela versatilidade e pela experiência completa oferecida, desde o passeio até a gastronomia.

Os concorrentes utilizam uma variedade de estratégias de marketing para atrair clientes, desde campanhas publicitárias tradicionais até estratégias digitais

avançadas. A presença nas redes sociais é uma constante, com promoções e anúncios direcionados que aumentam a visibilidade. Parcerias com agências de viagens, hotéis e plataformas de OTA também são comuns, facilitando o acesso dos turistas aos serviços oferecidos. Os produtos variam desde cruzeiros de curta duração e temáticos até viagens de luxo e experiências exclusivas. Os preços refletem essa diversidade, com opções acessíveis para turistas com orçamento limitado e pacotes premium para clientes que procuram luxo e exclusividade. A flexibilidade nos pacotes e a customização das experiências são estratégias comuns para atender a um público diversificado.

Os concorrentes do "PartyBoat" da Living Cruise posicionam-se de maneira a destacar os seus pontos fortes, seja a autenticidade cultural dos barcos Rabelo, a exclusividade dos cruzeiros de luxo da Douro Azul, ou a versatilidade e bom custo-benefício dos cruzeiros do Douro. Este posicionamento estratégico é crucial para atrair diferentes segmentos de mercado e maximizar a ocupação e a receita.

Com base nesta análise, a Living Cruise pode explorar áreas como inovação tecnológica, sustentabilidade e exclusividade de serviços para se diferenciar. Uma possível área de investimento futuro poderia ser a aquisição de uma embarcação sustentável e diferenciadora, que não só atenderia à crescente procura por práticas ambientais responsáveis, mas também posicionaria a Living Cruise como líder em inovação no segmento de cruzeiros fluviais no Douro.

A análise da concorrência no segmento Living Cruise revela um mercado dinâmico, mas indireto, onde os concorrentes utilizam uma variedade de estratégias para atrair turistas, mas, no entanto, nenhum concorrente oferece o serviço de festa com tanta regularidade como a Living Cruise. O "PartyBoat" deve continuar a inovar

e diversificar as suas ofertas, focando em parcerias estratégicas, marketing digital eficaz, e a melhoria contínua da experiência do cliente para se destacar neste cenário turístico competitivo.

### **3.1.6. Análise SWOT**

Volpato (2024) refere que “Análise ou matriz SWOT é um método de planeamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles, em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.”

A análise SWOT da Living Cruise "Party Boat" identifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam a operação e o desenvolvimento deste produto no mercado turístico do rio Douro. A análise foi aprofundada com base no estágio realizado no departamento e no questionário realizado com a diretora dos Recursos Humanos.



**Figura 19 - Análise SWOT ao produto "Party Boat"**

**Fonte: Própria**

As forças são:

- Experiência única e memorável: O "Party Boat" oferece uma combinação de diversão, turismo e eventos temáticos, atraindo uma ampla gama de clientes, desde turistas a residentes locais.
- Parcerias estratégicas: Colaborações com a ESN para atrair estudantes Erasmus, além de hotéis, agências de eventos e empresas de TI para *teambuildings* e eventos corporativos, ampliam o alcance de mercado.
- Flexibilidade e variedade de eventos: A oferta diversificada inclui festas temáticas como Carnaval, Halloween, São João e Ano Novo, além de eventos personalizados como aniversários e despedidas de solteiro.
- Gestão proativa do *feedback*: A capacidade de captar e analisar o *feedback* dos clientes permite melhorias contínuas nos serviços oferecidos, garantindo um alto nível de satisfação e lealdade.
- Capacitação e formação da equipa: Cursos de marinheiro e maquinista asseguram a competência técnica e a segurança das operações, reforçando a qualidade do serviço prestado.
- Reputação no mercado: A Living Cruise é reconhecida pela qualidade e inovação dos seus serviços, o que ajuda a manter uma base de clientes leal.
- Ambiente de trabalho positivo: O questionário e o estágio destacaram um ambiente de trabalho colaborativo e motivador, essencial para manter a moral da equipa alta.

As fraquezas são:

- Dependência das condições climáticas: Temperaturas baixas e chuva podem afetar negativamente a experiência do cliente, e problemas como a entrada de água no barco durante a chuva precisam ser resolvidos.
- Limitações operacionais: Lentidão dos computadores e falta de uma sala dedicada para o departamento cruise comprometem a eficiência operacional.
- Desafios de infraestrutura: Melhorias visuais e mecânicas no barco, como isolamento, limpeza e manutenção adequada, são essenciais para manter um ambiente confortável e atrativo.
- Percepção de alto custo: O valor elevado da entrada no barco pode limitar a atratividade do produto no mercado local.
- Problemas de conectividade: Dependência de internet móvel e uso de tablet para operação no balcão do Cais de Gaia podem comprometer a eficiência e a qualidade do atendimento.
- Gestão de inventário: A falta de um sistema automatizado para a gestão de inventário pode levar a problemas de abastecimento e logística.
- Capacidade limitada de acomodações: A capacidade de hóspedes a bordo é limitada, o que pode restringir o potencial de crescimento em eventos de grande escala.

As oportunidades são:

- Crescimento do turismo no Porto: O aumento sucessivo do turismo na cidade, principalmente estrangeiro, proporciona uma oportunidade significativa para atrair novos clientes.

- **Sustentabilidade:** A crescente procura por práticas sustentáveis no turismo pode ser uma oportunidade para a Living Cruise se posicionar como uma empresa ambientalmente responsável.
- **Apoios financeiros ao investimento turístico:** Disponibilidade de subsídios e incentivos governamentais para investimentos no setor turístico podem ajudar a financiar melhorias e expansões.
- **Melhoria da presença online:** Utilizar estratégias de marketing digital para alcançar um público mais amplo e diversificado.
- **Expansão de parcerias locais:** Colaborações com escolas, faculdades e empresas locais para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.
- **Inovação tecnológica:** A implementação de tecnologias avançadas para a geração de relatórios automáticos e a melhoria dos sistemas de gestão interna pode otimizar as operações.
- **Crescimento de eventos corporativos:** O aumento na procura por eventos de *teambuilding* e festas corporativas representa uma oportunidade significativa de expansão de mercado.

As ameaças são:

- **Concorrência no segmento de cruzeiros:** A entrada de novos concorrentes no mercado de cruzeiros e eventos no rio Douro pode aumentar a pressão competitiva.
- **Variações sazonais:** Flutuações sazonais podem impactar negativamente a receita e a ocupação do "Party Boat".

- Mudanças nas regulamentações marítimas: Novas regulamentações e restrições impostas pela capitania podem limitar as operações, especialmente durante eventos noturnos.
- Crises económicas e financeiras: Flutuações económicas e crises financeiras podem reduzir o poder de compra dos clientes, afetando a procura por serviços de entretenimento e turismo.
- Guerra na Europa e a sua expansão: Conflitos geopolíticos podem impactar o turismo internacional, reduzindo o número de visitantes estrangeiros.
- Pandemias e emergências sanitárias: Situações como a COVID-19 podem impactar drasticamente as operações e a procura por serviços de cruzeiro.
- Dependência de recursos naturais: Problemas ambientais como a poluição do rio Douro podem afetar negativamente as operações e a experiência dos clientes.

Em conclusão, a análise SWOT da Living Cruise "Party Boat" destaca várias forças que a empresa pode capitalizar, bem como fraquezas que precisam de ser abordadas. As oportunidades identificadas, como o crescimento do turismo no Porto e a sustentabilidade, oferecem caminhos para expansão e inovação, enquanto as ameaças, como a concorrência e as mudanças regulamentares, exigem uma gestão estratégica cuidadosa. As entrevistas com a diretora dos Recursos Humanos foram fundamentais para fornecer um entendimento profundo das operações internas e dos desafios externos enfrentados pela empresa, informando estratégias de aproveitamento das oportunidades identificadas.

## **3.2. Estratégia de desenvolvimento da Living Cruise e objetivos**

A estratégia de desenvolvimento da Living Cruise para o "Party Boat" baseia-se na expansão dos serviços e na diferenciação no mercado, reforçando a sustentabilidade e a diversão. A estratégia abrange diversas áreas essenciais para o crescimento e competitividade da empresa, com foque especial em formação, gestão de avaliações, planeamento de eventos, melhorias infraestruturais, inovação de produtos, utilização de tecnologia, expansão comercial e marketing. A seguir, são delineados os objetivos específicos que estão alinhados com esta estratégia.

A estratégia de desenvolvimento da Living Cruise para o "Party Boat" foca-se em:

- Expansão dos serviços: Diversificação e ampliação da oferta de serviços para atrair novos segmentos de mercado.
- Diferenciação no mercado: Criação de produtos e serviços únicos que se destacam pela qualidade e inovação.
- Reforço da sustentabilidade: Implementação de práticas sustentáveis em todas as operações e obtenção de selos de sustentabilidade turística.
- Aperfeiçoamento da experiência do cliente: Melhoria contínua da experiência do cliente através de *feedback* e inovações.

Os objetivos de desenvolvimento da Living Cruise para o "Party Boat" abrangem a formação contínua dos colaboradores, a gestão eficaz das avaliações e a satisfação do cliente, o planeamento estratégico de eventos, melhorias na infraestrutura, inovação e diversificação dos produtos, adoção de tecnologia avançada, expansão comercial, marketing digital e metas financeiras para aumentar vendas e faturação. Para tal, os objetivos focam-se em:

- Melhorias de competências: Participação dos funcionários em programas de formação especializados oferecidos pelo FOR-MAR, incluindo cursos de Marinheiro/Maquinista e Condução de Motores.
- Excelência no serviço: Garantir que todos os colaboradores possuam as competências necessárias para a operação segura e eficiente do barco, melhorando o desempenho e a segurança das operações.
- Monitoramento e resposta ao *feedback*: Implementar um sistema proativo de acompanhamento de críticas online e resposta rápida a *feedbacks*, visando resolver insatisfações e melhorar a experiência do cliente.
- Melhoria contínua da experiência: Utilizar o *feedback* dos clientes para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças necessárias.
- Eventos temáticos: Desenvolver um plano anual detalhado que identifique datas importantes para eventos temáticos, como as festas de São João.
- Promoção e visibilidade: Promover amplamente esses eventos para maximizar a participação e a visibilidade do *Party Boat*.
- Manutenção e atualização: Intensificar a manutenção do barco para garantir a sua aparência e funcionalidade, incluindo o isolamento e a limpeza.
- Conforto e segurança: Melhorar o conforto e a segurança dos clientes com a manutenção regular do ar condicionado, sistemas de ventilação e do gerador.
- Novos pacotes: Criar pacotes combinados, como o "combo tuk + party boat", para diversificar a oferta de produtos e atrair novos segmentos de mercado.

- Produtos diferenciados: Desenvolver novos produtos e serviços que atendam às tendências de mercado e preferências dos clientes.
- Relatórios mensais automáticos: Implementar tecnologia para gerar relatórios mensais automáticos sobre a nacionalidade dos clientes, vendas por parceiros e vendas em hotéis.
- Análise de dados: Utilizar esses dados para identificar novas oportunidades em feiras e eventos internacionais e para melhorar a gestão de comissões e parceiros estratégicos.
- Parcerias estratégicas: Ampliar os contatos com agências locais e entidades organizadoras de eventos, assim como com empresas de tecnologia para eventos de *teambuilding*.
- Relações locais: Construir relações com faculdades, escolas e outras entidades locais para ampliar a rede de parcerias e fortalecer a presença no mercado.
- Associação com marcas: Colaborar com marcas para a realização de eventos e ativação de marcas, melhorando a oferta de bebidas e detalhes a bordo.
- Marketing digital: Aprimorar a presença online através de estratégias de marketing digital, garantindo maior visibilidade e interação com o público-alvo.
- Posicionamento no mercado: Posicionar-se como a empresa líder em cruzeiros de diversão no Douro e sustentáveis, reconhecida pela qualidade e inovação.

- Aumento de vendas: Implementar ações que resultem no aumento das vendas e da faturação.
- Maximização de receita: Explorar novas fontes de receita através da diversificação de produtos e serviços.

Os objetivos delineados estão em concordância com as tendências identificadas na revisão de literatura, que destaca a importância da inovação, sustentabilidade e excelência na experiência do cliente no setor de turismo e cruzeiros. A ênfase na formação contínua dos colaboradores, na gestão proativa de avaliações e no planeamento de eventos temáticos responde às tendências de mercado de oferecer experiências diferenciadas e de alta qualidade. Além disso, a utilização de tecnologia avançada para a análise de dados e a melhoria da presença digital está alinhada com as práticas modernas de gestão de turismo.

A implementação destas estratégias e objetivos posicionará a Living Cruise como uma empresa inovadora e líder no segmento de cruzeiros festivos e sustentáveis no Douro, assegurando um crescimento sustentável e o sucesso contínuo no dinâmico setor do turismo em Portugal.

### **3.3. Propostas de ação**

A Living Cruise tem-se destacado com o produto "Party Boat" no mercado de turismo do Porto pela inovação e qualidade dos seus serviços. Este produto oferece uma experiência única, combinando o encanto de um cruzeiro no rio Douro com eventos temáticos e festas memoráveis. Para continuar a crescer e manter-se competitiva, é essencial desenvolver ações que não só melhorem a oferta existente, mas também ampliem o alcance e a atratividade do produto. Este subcapítulo

apresenta um conjunto de propostas de ação detalhadas para implementar a estratégia de desenvolvimento do "Party Boat", visando otimizar a experiência do cliente e aumentar a visibilidade e competitividade da Living Cruise.

Para implementar a estratégia de desenvolvimento do produto "Party Boat" e aumentar a competitividade da Living Cruise no mercado, propõem-se as seguintes ações concretas:

- Estabelecer mais parcerias com a ESN (Erasmus Student Network) para atrair estudantes estrangeiros, especialmente os do programa Erasmus. Esta parceria pode incluir pacotes promocionais exclusivos para estudantes, incentivando a participação em eventos e festas a bordo do Party Boat.
- Alterar os horários dos passeios para períodos noturnos, especialmente às sextas e sábados, com saídas das 22h às 00h. Manter a duração do passeio em 2 horas, aproveitando o ambiente noturno do Porto para criar uma experiência única e memorável.
- Introduzir um pacote combinado que inclua bilhetes para o tuk tuk e o Party Boat, oferecendo aos clientes uma experiência completa de turismo no Porto. Este pacote pode ser especialmente atrativo para turistas que procuram explorar a cidade de maneira divertida e diferenciada.
- Organizar festas temáticas em datas especiais, tais como Carnaval, Halloween, São João, Ano Novo e São Pedro. Realizar eventos temáticos que envolvam música específica, trajes e decorações que se alinhem com o tema do evento. Verificar com a capitania as horas máximas de navegação noturna para assegurar a viabilidade das festas.

- Implementar uma taxa de €1 por copo para incentivar a reutilização e reduzir o desperdício, alinhando-se com práticas sustentáveis.
- Associar-se a marcas para a realização de eventos de ativação a bordo do Party Boat. Promover os eventos do Party Boat em empresas locais, como empresas de TI, onde há potenciais clientes para eventos corporativos, aniversários e despedidas de solteiro.
- Oferecer a opção de passeios mais longos com a inclusão de snacks a bordo, aumentando a satisfação e a experiência gastronómica dos clientes.
- Estabelecer parcerias com quintas de casamento, especialmente perto de Gaia e da Marina do Freixo, para oferecer transporte aos convidados de casamento e aos noivos.
- Organizar festas específicas para escolas e finalistas, com música adaptada para cada público. Isso pode incluir festas de carnaval ou outras celebrações escolares.
- Intensificar a publicidade local e a comunicação sobre as atividades do Party Boat através de parceiros locais. Aumentar a presença em eventos privados e festas, utilizando estratégias de marketing digital e promoções específicas para atrair um público maior.
- Implementar relatórios mensais automáticos com a análise das nacionalidades dos clientes, vendas por parceiros e vendas em hotéis para melhor entendimento dos mercados e comissões.
- Para aumentar a afluência de clientes nos dias menos movimentados, a realização de eventos com música temática de diferentes épocas e géneros seria uma boa aposta. Ao organizar festas que celebrem a música dos anos

70, 80 e 90, bem como noites dedicadas a géneros específicos como rock, jazz, música eletrónica e reggae, a empresa pode atrair uma vasta gama de clientes com diferentes preferências musicais. Estas festas temáticas não só diversificarão a oferta de entretenimento a bordo, mas também criarão uma atmosfera vibrante e nostálgica que apela tanto a residentes locais como a turistas. Promover estes eventos através de campanhas de marketing direcionadas nas redes sociais e em plataformas de eventos locais ajudará a aumentar a visibilidade e a atratividade do Party Boat, garantindo uma maior participação e, conseqüentemente, um aumento de clientes durante os dias tradicionalmente menos movimentados.

- Implementar práticas sustentáveis adicionais na embarcação e operação, como o uso de energia renovável, sistemas de gestão de resíduos e consumo eficiente de água. Considerar a obtenção de selos de sustentabilidade turística, como a certificação Green Key ou EarthCheck, para reforçar o compromisso ambiental da Living Cruise.
- Investir na aquisição de uma segunda embarcação sustentável e inovadora para expandir a capacidade de atendimento e oferecer novos produtos e serviços. Esta nova embarcação poderia incorporar tecnologias verdes e proporcionar uma experiência diferenciada no mercado.

Estas propostas de ação visam fortalecer a oferta do "Party Boat" da Living Cruise, proporcionando experiências diferenciadas e de alta qualidade aos seus clientes. Ao estabelecer parcerias estratégicas, diversificar os pacotes de serviços, e investir em marketing e melhorias infraestruturais, a Living Cruise pode não só aumentar a sua competitividade no mercado, como também fidelizar os seus clientes.

O foco na sustentabilidade e na inovação contínua será essencial para garantir o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo da empresa no dinâmico setor do turismo em Portugal.

As entrevistas realizadas com a diretora de Recursos Humanos forneceram importantes percepções para a formulação destas propostas, destacando a importância de práticas sustentáveis e estratégias de diferenciação para o crescimento contínuo da Living Cruise.

### **3.4. Implicações decorrentes das propostas**

A implementação das propostas de ação delineadas para o desenvolvimento do produto "Party Boat" da Living Cruise acarretará diversas implicações que devem ser cuidadosamente consideradas para garantir um impacto positivo no mercado, na empresa e nos stakeholders envolvidos.

A primeira implicação é de natureza financeira, uma vez que a execução destas estratégias exigirá investimentos significativos. Estes investimentos incluem a manutenção regular dos equipamentos, como o ar condicionado e os sistemas de ventilação, além da aquisição de novas embarcações sustentáveis. A introdução de tecnologias verdes e a obtenção de selos de sustentabilidade turística, como a certificação Green Key ou EarthCheck, representarão custos adicionais, mas são essenciais para fortalecer o compromisso da Living Cruise com a sustentabilidade.

Inicialmente, em dezembro e janeiro do estágio, o DJ e a tripulação expressaram a necessidade de evitar sentir pressão quando há poucas pessoas no barco. A introdução de eventos temáticos e parcerias estratégicas, como com a ESN e empresas locais, pode aumentar a frequência de clientes e reduzir a pressão sobre

a equipa. No entanto, é crucial monitorar o bem-estar dos funcionários para garantir que a motivação e a moral permaneçam elevadas, independentemente da afluência.

As condições meteorológicas adversas, como temperaturas baixas e chuva, representam desafios frequentes que podem afetar a experiência dos clientes. A entrada de água no barco com a chuva e a humidade nas janelas, que causa embaciamento, precisa ser resolvida. A manutenção regular do ar condicionado e a instalação de sistemas de ventilação adequados são essenciais para manter um ambiente confortável e atrativo para os clientes, independentemente das condições climáticas externas. Além disso, a manutenção contínua do gerador é crucial para garantir operações ininterruptas e evitar interrupções. A implementação de um cronograma de manutenção preventiva e a escolha de fornecedores confiáveis para peças e serviços de manutenção garantirão a confiabilidade do equipamento, minimizando o risco de falhas durante as atividades.

O preço elevado do bilhete pode constituir um obstáculo para os clientes portugueses. Considerar estratégias de preços diferenciados, como descontos para residentes locais ou pacotes promocionais, pode tornar o produto mais acessível e atrativo para o mercado interno, contribuindo para aumentar a afluência de clientes nacionais. A preocupação com a possível falta de clientes é válida. As parcerias com entidades locais e o reforço das atividades de marketing podem ajudar a atrair um fluxo constante de clientes. Além disso, a diversificação das ofertas, como a combinação de bilhetes de tuk tuk com o Party Boat e a realização de eventos temáticos, pode gerar maior interesse e fidelização.

A implementação dessas propostas apresenta tanto desafios quanto oportunidades. O desafio de garantir a afluência de clientes durante os períodos de

baixa procura pode ser amenizado através de eventos temáticos e parcerias estratégicas. Além disso, a manutenção regular dos equipamentos e melhorias no barco assegurarão uma experiência de alta qualidade para os clientes, reforçando a reputação da Living Cruise como líder no segmento de cruzeiros festivos.

Concluindo, as propostas de ação visam não apenas melhorar a oferta do *Party Boat* da Living Cruise, mas também abordar desafios operacionais e de mercado, garantindo uma experiência positiva para todos os *stakeholders* envolvidos. A implementação bem-sucedida dessas estratégias permitirá à Living Cruise fortalecer a sua posição no mercado, aumentar a satisfação do cliente e assegurar um crescimento sustentável a longo prazo.

## Conclusão

O estágio realizado na Living Tours teve como objetivo principal conhecer a organização e a gestão interna da empresa, compreendendo os procedimentos e funções do departamento de Living Cruise e as tarefas e responsabilidades atribuídas aos funcionários. Ao longo do estágio, de 4 de dezembro de 2023 a 5 de maio de 2024, este objetivo foi alcançado através de observação contínua, leitura e desempenho de diversas funções e tarefas, adquirindo assim um profundo conhecimento sobre a funcionalidade da empresa.

Este relatório de estágio visa relatar a experiência pessoal vivida na Living Tours, expondo os conhecimentos adquiridos, as tarefas realizadas e as novas competências desenvolvidas. A experiência superou as expectativas iniciais, revelando-se uma escolha acertada pela oportunidade de trabalhar numa empresa de valor e importante no setor turístico. As competências adquiridas, como a gestão de reservas e o atendimento ao cliente, evoluíram significativamente, demonstrando a eficácia do estágio na promoção do desenvolvimento profissional.

Durante o estágio, desempenhei funções cruciais que variaram desde a aprendizagem do sistema Bókun, as leis do Rio Douro e os procedimentos da APDL, até ao atendimento a clientes via e-mail e telefone, criação de reservas, contacto com parceiros e fornecedores, e manutenção do barco, o que proporcionou um desenvolvimento significativo em habilidades técnicas e interpessoais.

A Living Tours demonstrou um claro compromisso com a sustentabilidade, implementando práticas ecológicas e sociais nas suas operações. Estas iniciativas refletem um compromisso com a responsabilidade ambiental e social, essencial no

contexto atual de turismo responsável. A análise da concorrência e sustentabilidade no segmento Living Cruise revelou áreas de melhoria que podem ser exploradas para aumentar a competitividade da entidade, como a inovação tecnológica e a expansão de mercados.

A conclusão deste estudo é que a Living Tours está numa trajetória positiva de crescimento e melhoria contínua, focada na implementação de práticas sustentáveis e inovadoras, excelência no atendimento ao cliente e expansão dos seus produtos e serviços. No entanto, há sempre melhorias possíveis, como a contínua redução do uso de papel e a implementação de tecnologias digitais, bem como uma maior interação e *feedback* dos colaboradores para promover um ambiente de trabalho mais colaborativo.

Em relação à sustentabilidade sociocultural, observou-se que a Living Tours é uma empresa preocupada com o bem-estar dos seus colaboradores, mas há espaço para melhorias, como a oferta de mais formações e a criação de encontros regulares para discutir melhorias e ideias dos colaboradores.

Em suma, o estágio na Living Tours foi uma experiência enriquecedora e de grande aprendizado. A oportunidade de integrar uma equipa dedicada a proporcionar experiências únicas e memoráveis aos turistas foi extremamente gratificante. Através deste estágio, desenvolvi habilidades valiosas que serão fundamentais para a minha futura carreira no setor do turismo. A Living Tours mostrou-se uma empresa dinâmica, inovadora e comprometida com a excelência, o que a posiciona favoravelmente para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades futuras no mercado turístico. Após o final do estágio, fui convidado a

integrar a equipa da Living Cruise, assumindo cargo “Cruise Operations” que me permitirá continuar a contribuir para o crescimento e sucesso da empresa.

## **Limitações do trabalho**

Durante a realização do estágio e a elaboração deste relatório, foram identificadas várias limitações que influenciaram os resultados e a análise. Inicialmente, houve uma incerteza significativa sobre como proceder na elaboração de um relatório de estágio de mestrado. No entanto, com a ajuda do meu docente orientador, consegui superar este obstáculo e ganhar clareza sobre os requisitos e a estrutura necessária para o relatório.

Uma limitação importante foi a escassez de informações recentes sobre os temas estudados, especificamente turismo náutico fluvial e animação turística. A falta de literatura atualizada dificultou a contextualização das práticas da Living Cruise dentro do panorama atual do turismo. Essa lacuna de informações restringiu a profundidade e a precisão da análise realizada.

Outra limitação significativa foi a impossibilidade de realizar o questionário ao CEO e à gerente de qualidade. A falta de respostas a estas entrevistas impediu o acesso a informações valiosas sobre a visão estratégica e as políticas de garantia de qualidade da empresa, limitando assim a compreensão mais profunda dos objetivos e estratégias da Living Cruise. Além disso, o responsável pelo departamento Living Cruise, onde estagiei, também não respondeu ao meu questionário. A ausência das respostas privou-me de algumas informações detalhadas sobre as operações diárias e os desafios específicos enfrentados pelo departamento, o que poderia ter enriquecido ainda mais a análise.

Estas limitações devem ser levadas em consideração ao interpretar os resultados e conclusões deste relatório. Apesar dos desafios enfrentados, o estágio proporcionou uma experiência valiosa e um desenvolvimento significativo de competências.

### **Recomendações para trabalhos futuros**

Para futuros trabalhos e pesquisas nas áreas de turismo e animação turística, turismo náutico de cruzeiros e sustentabilidade no turismo e nos cruzeiros, recomenda-se a adoção de abordagens multifacetadas que permitam um entendimento abrangente e profundo das dinâmicas desses sectores.

## Referências Bibliográficas

AAVV. (2022) Plano de Atividades e Orçamento 2022.  
[https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Ponto\\_III\\_-  
Plano\\_de\\_Atividades\\_e\\_Orcamento\\_2022.pdf](https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Ponto_III_-Plano_de_Atividades_e_Orcamento_2022.pdf)

Alonazi, B. S., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Mohamed, Y. A., Abuelnasr, M. S., Gebreslassie, D. A., Aleedan, M. H., & Radwan, S. H. (2023). Tourist Behavior in the Cruise Industry Post-COVID-19: An Examination of Service Quality, Corporate Image, and Intentions to Pay and Revisit. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118623>

Andrade, M. J., Costa, J. P., & Jiménez-Morales, E. (2021). Challenges for european tourist-city-ports: Strategies for a sustainable coexistence in the cruise post-COVID context. *Land*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/land10111269>

Angelov, A. (2023). Modern Trends and Challenges in Tourist Animation. *ANNUAL, Assen Zlatarov University*, 52, 65–68.  
[https://btu.bg/images/Annual/annual\\_uni\\_book\\_vol\\_LII\\_2023.pdf#page=65](https://btu.bg/images/Annual/annual_uni_book_vol_LII_2023.pdf#page=65)

Araújo, A. (2013). Animação turística como contributo para o desenvolvimento cultural direccionado ao turismo de cruzeiros da ilha de São Vicente. *Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais*, 77–80.

APDL (2022). Estatísticas. Consultado em 28 de abril de 2024.  
<https://douro.apdl.pt/estatisticas/>

Bahja, F., Cobanoglu, C., Berezina, K., & Lusby, C. (2019). Factors influencing cruise vacations: the impact of online reviews and environmental friendliness. *Tourism Review*, 74(3), 400–415. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0207>

Booking.com. (n.d.). Atrações no Porto. Booking.Com.  
[https://www.booking.com/attractions/searchresults/pt/porto.pt-pt.html?sort\\_by=trending](https://www.booking.com/attractions/searchresults/pt/porto.pt-pt.html?sort_by=trending)

Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations General Assembly document A/42/427.

Cape Peninsula University of Technology. (2020). Chapter-I Tourism: Concept and Types of Tourism. Professional Practice 2. Cape Peninsula University of Technology.

Castro, A. (2022). Porto e Norte estão a bater recorde de turismo face a 2019. <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/porto-e-norte-estao-a-bater-recorde-de-turismo-face-a-2019-15172154.html>

Chernysh, I., & Makhovka, V. (2020). An Animation as a Factor in the Formation of Competitive Advantages of Organized Tourism Services. *Economics and Business Administration*, 3, 20–27. [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.3\(78\).1991](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.3(78).1991)

Correia, M. (2023). TravelBI by Turismo de Portugal - Good Practices for Sustainable Cruise Tourism. *TravelBI*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/good-practices-for-sustainable-cruise-tourism/>

Daniela Santos. (2024, June 7). Porto é a segunda cidade não capital mais atrativa para o turismo de eventos. *Porto Canal*. <https://newinporto.nit.pt/na-cidade/porto-e-a-segunda-cidade-nao-capital-mais-atrativa-para-o-turismo-de-eventos/>

Fernandes, O. M. (2019). Turismo Fluvial em Portugal: Uma proposta para dinamizar a sua oferta. *Escola Superior de Hotelaria e Turismo Do Estoril*, 1–120. <http://hdl.handle.net/10400.26/32818>

Fernández-Gámez, M. A., Valcarce-Ruiz, L., Becerra-Vicario, R., & Diéguez-Soto, J. (2022). A dynamic modelling approach to manage the cruise port of call. *Research in Transportation Business and Management*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100818>

Get Your Guide. (n.d.). Coisas para fazer em Porto, Portugal. *Get Your Guide*. <https://www.getyourguide.com/porto-portugal-l151/?activeTab=base>

Growth Hacking School. (2022). Certificações de Turismo Sustentável. Colmol. <https://colmol.pt/blogs/artigos/certificacoes-de-turismo-sustentavel>

Guimarães, M., Ramos, I., & Wdowiak, J. (2022). Sustainable Development: Agenda 2030. Instituto Superior Politécnico Gaya, 32–47. [www.ispgaya.pt](http://www.ispgaya.pt)

Haievska, T. (2022). Socio-cultural accompaniment of tourists by means of animation in cruise tourism. *Interdisciplinary Cultural and Humanities Review*, 2, 13–18. [www:https://interculture.com.ua/](http://www:https://interculture.com.ua/)

Hoarau-Heemstra, H., Wigger, K., Olsen, J., & James, L. (2023). Cruise tourism destinations: Practices, consequences and the road to sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100820>

Hoyes, M. (2023). Espreite o futuro: revelamos as nossas previsões de viagens para 2024. Booking. <https://partner.booking.com/pt/click-magazine/trends-insights/2024-travel-predictions>

INE. (2020b). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2019. <https://www.ine.pt/>

INE. (2020a). Estatísticas do Turismo 2020: Contração da Atividade sem Precedente Histórico. <https://www.ine.pt/>

INE. (2021). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2020. <https://www.ine.pt/>

INE. (2022a). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto 2021. <https://www.ine.pt/>

INE. (2022b). Hóspedes e dormidas, por países de residência, nos estabelecimentos de alojamento turístico do Município do Porto até setembro 2022. <https://www.ine.pt/>

Jorge, B. (2020). Turismo: Porto e Norte bate recorde de turistas em 2019. <https://www.jpnpn.up.pt/2020/02/20/turismo-porto-e-norte-bate-recorde-de-turistas-em-2019/>

Jugović, A., Gračan, D., & Sotošek, M. B. (2023). Environmental Requirements for Passenger Terminal Development (Case Study of Zadar County). *Transactions on Maritime Science*, 12(1). <https://doi.org/10.7225/toms.v12.n01.w04>

Kulkov, I., Hellström, M., Tsvetkova, A., & Malmberg, J. (2023). Sustainable Cruise Tourism: Systematic Literature Review and Future Research Areas. *Sustainability* 2023, Vol. 15, 15(10). <https://doi.org/10.3390/SU15108335>

Leposa, N. (2020). Problematic blue growth: a thematic synthesis of social sustainability problems related to growth in the marine and coastal tourism. In *Sustainability Science* (Vol. 15, Issue 4, pp. 1233–1244). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00796-9>

Lin, L. Y., Tsai, C. C., & Lee, J. Y. (2022). A Study on the Trends of the Global Cruise Tourism Industry, Sustainable Development, and the Impacts of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* (Switzerland), 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116890>

Living Tours. (n.d.). Living Tours. [Livingtours.Com](https://www.livingtours.com/pt/). <https://www.livingtours.com/pt/>

Lloret, J., Carreño, A., Carić, H., San, J., & Fleming, L. E. (2021). Environmental and human health impacts of cruise tourism: A review. In *Marine Pollution Bulletin* (Vol. 173). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112979>

Lopes, E., & Duarte, E. (2022). Turismo e os Recursos Hídrico-Fluviais, Culturais e Naturais. In *Turismo Náutico: A gestão sustentável dos recursos hídrico-fluviais, culturais e naturais* (pp. 51–70). Instituto Politécnico de Tomar.

Marques, A. R., Figueira, V., Sousa, B., & Vareiro, L. (2022). Segmentação Turística no Contexto (Pré) Pandémico: Desafios e Tendências no Turismo Náutico. In E. Ramos Lopes (Ed.), *Turismo Náutico: A gestão sustentável dos recursos hídrico-fluviais, culturais e naturais* (pp. 37–50). Instituto Politécnico de Tomar.

Martins, M. (2022). Nautical Tourism and Sustainable Development – The Case of the Portuguese Douro River. In *Turismo Náutico: A gestão sustentável dos recursos hídrico-fluviais, culturais e naturais* (pp. 201–218). Instituto Politécnico de Tomar.

Meng, S., Li, H., & Wu, X. (2023). International cruise research advances and hotspots: Based on literature big data. In *Frontiers in Marine Science* (Vol. 10). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fmars.2023.1135274>

Mozolev, O., Dolynska, O., Khmara, M., Shorobura, I., Romanyshyna, O., Aliksieiev, O., & Kravchuk, L. (2021). Research of Priorities in Providing Animation Services for Different Age Groups of Tourists from Ukraine. *Open Journal of Social Sciences*, 09(10), 97–108. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.910007>

Novo, A. R. F. (2020). O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais. *Escola Superior de Hotelaria e Turismo Do Estoril*, 7–8. <http://hdl.handle.net/10400.26/35730>

Ramalhete, C. V. (2023). Relatório de Estágio: Turismo de Portugal. In *Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar*. <http://hdl.handle.net/10400.8/9180>

Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO). (1994). Recomendações sobre Estatísticas do Turismo. Madrid.

Pordata. (n.d.). Alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Pordata. <https://www.pordata.pt/portugal/alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562>

Porto. (n.d.). Porto eleito o Melhor Destino Europeu para Escapadela Urbana em 2023. Porto. <https://comercioturismo.cm-porto.pt/turismo/vencedor-world-travel-awards>

Porto Canal. (2024a, January 26). Porto entre as dez “melhores cidades do mundo” em 2024. Porto Canal. <https://portocanal.sapo.pt/noticia/345211>

Porto Canal. (2024b, June 22). Porto foi eleita uma das melhores cidades do mundo para comer. Porto Canal. <https://portocanal.sapo.pt/noticia/351566>

Porto e Norte foi a região portuguesa com mais hóspedes em 2021. (2021). Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/economia/porto-e-norte-foi-a-regiao-portuguesa-com-mais-hospedes-em-2021-14323896.html>

República Portuguesa. (2024). Animação turística - inscrição no registo nacional (RNAAT). EPortugal.Gov.Pt. <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empendedor/animacao-turistica-inscricao-no-registo-nacional-rnaat->

Simões, L. (2022). Turismo, Sustentabilidade e Desenvolvimento. Instituto Superior Politécnico Gaya, 8–31. [www.ispgaya.pt](http://www.ispgaya.pt)

Teles, T. D. C. (2012). Turismo fluvial no Douro : rio, caminho de ontem atracção de hoje. Faculdade de Letras Da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/20414>

TNews. (2024, May 14). Porto é a segunda cidade não capital mais atrativa para o Turismo de Eventos. TNews. <https://tnews.pt/porto-e-a-segunda-cidade-nao-capital-mais-atrativa-para-o-turismo-de-eventos/>

Tripadvisor. (n.d.-a). Excursões de barco em Porto. Tripadvisor. [https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g189180-Activities-c61-t167-Porto\\_Porto\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g189180-Activities-c61-t167-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html)

Tripadvisor. (n.d.-b). O que fazer em Porto. Tripadvisor. [https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g189180-Activities-oa0-Porto\\_Porto\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g189180-Activities-oa0-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html)

Tseng, P. H., & Yip, T. L. (2020). An evaluation model of cruise ports using fuzzy analytic hierarchy process. *Maritime Business Review*, 6(1), 22–48. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2020-0004>

Turismo de Portugal. (n.d.). FAQ Animação Turística / Operador Marítimo-Turístico. Turismo de Portugal. [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia de Turismo 2027. Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2013). Animação Turística: guia para empresários e empreendedores. Turismo de Portugal. [apoioaoempresario@turismodeportugal.pt](mailto:apoioaoempresario@turismodeportugal.pt)

Vilela Da Mota, C. (2023). A importância do turismo fluvial. Estudo de caso: Cruzeiros no Rio Douro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 85–96. <https://revistas.rcaap.pt/index.php/thij/index>

Volpato, B. (2024) Tudo sobre a análise SWOT: o que é, como fazer e template para baixar. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>.

Vukić, L., Peronja, I., & Mihanović, V. (2021). Attitudes of the local population and business stakeholders on the impact of cruise tourism on destination. *Nase More*, 68(1), 41–47. <https://doi.org/10.17818/NM/2021/1.5>

## Apêndices

### **Manager Recursos Humanos - Elisa Ferreira**

*Para a conclusão do meu relatório de estágio em mestrado de turismo e desenvolvimento de produtos turísticos, peço por favor que responda às seguintes questões :)*

**Quais as implicações da procura crescente pelo turismo no Porto nas necessidades de recrutamento no grupo Living Tours?**

aumento da necessidade de pessoal qualificado, investimento em inovações tecnológicas, foco na sustentabilidade

**Quais competências e habilidades são mais valorizadas para trabalhar Living Tours?**

proactividade, compromisso, empatia

**Que métodos o grupo Living Tours utiliza para avaliar a satisfação dos seus colaboradores?**

escuta ativa, adaptações quando necessárias, inovação, benefícios e compensações

**Qual ou quais as ações para retenção de talento?**

pacote de benefícios, cultura da empresa, bom ambiente

**Aplica-se o salário emocional?**

sim

**Que desafios se colocam à contratação na Living Tours e na Living Cruise?**

como qualquer contratação o nosso desafio é a retenção dos talentos

**Que desafios enfrentam na gestão de pessoas no Living Cruise? E como lidam com esses desafios?**

a não proximidade com o resto da empresa e dos colaboradores. fazemos eventos e teambuildings assim como feedbacks constantes.

**Pretendem aumentar o número de colaboradores em 2024 e 2025 para a Living Tours e para a Living Cruise?**

sim

**Como vê o papel do RH na sustentação dos planos de crescimento do grupo Living Tours?**

O papel do RH assim como de cada chefia de cada departamento tem como base os seguintes pontos: Atração e Retenção de Talentos e Desenvolvimento e Capacitação dos mesmos, acompanhar e gerir o desempenho dos colaboradores, manter uma cultura corporativa forte, ir ao encontro das necessidades dos colaboradores de forma a que estes estejam satisfeitos.

**Existem programas de motivação para apoiar o desenvolvimento dos colaboradores? Quais?**

Os colaboradores são acompanhados de forma constante através de reuniões de feedback regulares de forma a percebermos individualmente necessidades dos mesmos e traçar planos de desenvolvimento individual que se ajustem a cada um. Um dos programas temos para apoiar o desenvolvimento é a bolsa de estudos. Fazemos também formações de acordo com, as necessidades de cada um.

**Existem programas de formação para apoiar o desenvolvimento dos colaboradores?  
Quais? E de formação sobre sustentabilidade?**

Sim. Estamos sempre abertos a explorar novas formações a incluir no plano anual de acordo com as necessidades que nos são transmitidas. Estamos também a apostar na formação em sustentabilidade. Temos também a nossa bolsa de estudos.

**Benefícios atribuídos aos colaboradores?**

25 dias de férias a partir do primeiro ano de contrato  
Seguro de saúde  
Prémio natalidade  
Descontos em várias empresas e serviços que têm parceria com a Living Tours  
Descontos em experiências e viagens em Portugal e Espanha  
Prémios internos: INOVAÇÃO e MELHOR EXPERIÊNCIA  
Subsídio de alimentação pago em cartão Refeição  
Plano de carreira por provas de competência quantitativas e qualitativas  
Formação e desenvolvimento contínuo e adaptado às necessidades de cada colaborador  
Locais de trabalho com Acesso pelos principais meios de transporte público  
Possibilidade de participar em vários eventos de Ação Social organizados pela empresa  
Possibilidade de participar em vários eventos de teambuilding e festas corporativas  
Zonas de lazer equipadas com diversas comodidades (Área de alimentação com cozinha totalmente equipada, área de "coffee station" com máquinas de vending e máquinas de água filtrada, sala de jogos, áreas de descanso, biblioteca)

**Qual a cultura organizacional da Living Tours?**

Cultura de transparência, colaboração e inovação: Um ambiente de trabalho positivo é crucial para a atração e retenção de talentos.  
valorização do equilíbrio entre vida pessoal e profissional  
Incentiva-se a colaboração criativa através de espaços abertos e políticas de portas abertas

**Incentivam práticas sustentáveis nos colaboradores? Quais?**

sim: poupança energética, reciclagem, responsabilidade social

**Que ações de melhoria sugeriria para fortalecer a equipa do Living Cruise?**

trabalhar na comunicação, feedbacks regulares, formação