

O mercado da **indústria dos cruzeiros**: O caso do **Porto de Leixões**

MARGARIDA ROSA FERREIRA DA ROCHA * [margaridarocha@ua.pt]

CELESTE EUSÉBIO ** [celeste.eusebio@ua.pt]

Palavras-chave | Indústria de cruzeiros, turistas de cruzeiros, perfil do turista de cruzeiros, comportamento de viagem, porto de Leixões.

Objetivos | Caracterizar a indústria dos cruzeiros e o seu mercado, analisando, especificamente, o perfil e o comportamento dos turistas de cruzeiros que fazem escala no Porto de Leixões e o tipo de atividades que desenvolvem no destino. Verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre o perfil, motivações, comportamento e níveis de satisfação e de fidelização dos turistas inquiridos, de acordo com o mercado de origem.

Metodologia | Considerando a ausência de dados secundários adequados para dar resposta aos objetivos deste estudo, procedeu-se à recolha de dados primários junto dos turistas de cruzeiros no Porto de Leixões, através da aplicação de um inquérito por questionário, composto por questões abertas e fechadas. Definiu-se que o questionário seria aplicado depois da visita ao destino, e que dadas as diferentes características, a tripulação dos navios não iria integrar a amostra. Em 2009, o Porto de Leixões recebeu 38 navios de cruzeiros com 17.624 passageiros. Neste estudo utilizou-se a amostragem por conveniência. O inquérito por questionário foi aplicado a 173 turistas de cruzeiros, cujos navios realizaram escala no Porto de Leixões a 22, 23, 27 e 30 de agosto de 2010. Os inquiridos viajaram nos navios "Braemar" ("Fred Olsen Cruise Lines"), "Insignia" ("Oceania Cruises"), "Spirit of Adventure" ("Saga Shipping") e "Minerva" ("Swan Hellenic"). O questionário foi construído com base numa revisão da literatura referente à indústria e mercado dos cruzeiros marítimos. O local escolhido para aplicação do questionário foi a estação de passageiros do Porto de Leixões (Leça da Palmeira). Os métodos de análise estatística utilizados foram análises univariadas e bivariadas [Análise de variância (ANOVA), Teste não paramétrico Kruskal-Wallis, Teste do Qui-Quadrado e coeficiente de correlação de Spearman].

Principais resultados e contributos | Dos inquiridos, 55,23% são do sexo feminino, com uma média de idade de 61,31 anos (apenas 5,06% têm idade inferior a 40 anos), 70,93% casados, 57,14% residem no reino unido, 30,52% nos estados unidos e 12,34% em outros países (África do Sul, Canadá, Austrália, Brasil e Rússia). Quanto ao rendimento médio mensal por agregado familiar 31,65% dos inquiridos apresenta um rendimento superior a 20.000€. As principais motivações para a realização de um cruzeiro foram apreciar a paisagem e conhecer outras culturas. 83,9% já havia realizado pelo menos um cruzeiro (em média 6,88 cruzeiros), 72,5% encontrava-se a realizar o cruzeiro com familiares, e

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade em Aveiro, **Gestora de Projeto** na Associação Soroptimist Internacional Clube do Porto Invicta, Portugal.

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, **Investigadora** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro, Portugal.

5,6% viajava sozinho. a grande maioria dos inquiridos (81,4%) estava a visitar o porto pela primeira vez, e 64% optou por realizar uma excursão. Em média cada inquirido gastou 56,03€, sendo o vinho o produto mais adquirido. 58,79% dos turistas encontrava-se muito satisfeito com o cruzeiro, sendo que 34,97% considerava muito provável, e 42,33% provável, voltar a realizar um cruzeiro com as mesmas características. Quanto ao destino, 41,29% encontrava-se satisfeito e 39,35% muito satisfeito. Quanto à probabilidade de regressar ao Porto em cruzeiro, 30,82% considerou provável e 20,13% muito provável. Quanto a regressar ao Porto sem ser em cruzeiro, 24,5% considerou improvável, 23,85% como provável e 14,57% como muito provável. Relativamente a recomendar o Porto/Norte de Portugal, 30,63% dos inquiridos considerou muito provável e 35% provável. Quanto à avaliação da duração da escala, 42,86% dos inquiridos consideraram a escala como curta e 19,05% como muito curta. Verificou-se que existe uma correlação positiva entre a duração da escala e o grau de satisfação com o destino. Constatou-se que o setor de *turnaround* (início e/ou término de um cruzeiro) tem potencial de crescimento dado que mais de 50% dos inquiridos encontram-se disponíveis para embarcar e/ou desembarcar num cruzeiro no porto de leixões (14,12% muito provável, 19,41% provável e 21,75% pouco improvável). Relativamente a diferenças com base no mercado de origem, destacamos que o mercado norte-americano possui uma maior experiência na realização de cruzeiros, o mercado do reino unido dá menos importância à existência de lojas de souvenirs num terminal de cruzeiros e os turistas com origem nos restantes mercados são os que gastam mais com transportes (sem excursão). Para Amaral (2006), o desenvolvimento da indústria dos cruzeiros nos últimos 20 anos pode ser considerado como um dos maiores da indústria do turismo. Segundo Ward (2010), atualmente as companhias de cruzeiro visitam cerca de dois mil destinos, desde as caraíbas à Antártica, desde o mediterrâneo ao báltico, do norte europeu ao pacífico sul. A realização deste projeto permitiu sistematizar alguns dos principais estudos existentes sobre a evolução da indústria de cruzeiros e do seu mercado, assim como, recolher dados primários junto de turistas de cruzeiros no porto de leixões, o que permitiu obter informação relevante para caracterizar o seu perfil, motivações, comportamento em viagem e no destino, bem como o seu grau de satisfação e de fidelização com o destino.

Limitações | O facto do questionário apenas ter sido aplicado aos passageiros de quatro navios e no mesmo mês poderá levantar questões sobre a representatividade da amostra, dado que o Porto de Leixões geralmente recebe navios de cruzeiros de março a dezembro. Uma outra limitação foi o facto de não se ter inquirido turistas alemães que representam um importante mercado emissor de turistas de cruzeiros na Europa (provavelmente apenas uma coincidência fruto dos navios e companhias em questão).

Conclusões | O navio evoluiu de meio-de-transporte para destino turístico. em 2010, mais de 18 milhões de pessoas fizeram um cruzeiro, sendo que pelos portos portugueses passaram mais de 1 milhão de turistas de cruzeiros. Com o novo cais de cruzeiros (inaugurado em abril de 2011) o porto de leixões posicionou-se no mercado dos navios de cruzeiros até 300m de comprimento. Verificou-se com este estudo que quanto maior a duração da escala no destino porto/norte de Portugal mais elevado é o grau de satisfação com o destino. Mais de 80% dos inquiridos ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com o destino e mais de 60% afirmou que pretende recomendar o destino porto/norte de Portugal. O estudo revelou ainda que mais de metade dos inquiridos (55,3%) encontram-se disponíveis para iniciar e/ou terminar o seu cruzeiro no porto de leixões, o que confirma as potencialidades de posicionamento do porto de leixões no mercado de *turnaround*, aproveitando, sinergicamente, a proximidade com o aeroporto internacional do Porto.

Referências

Ward, D., 2010, *Complete guide to cruising & cruise ships*, Berlitz, Londres.
Amaral, R. C. N., 2006, *Cruzeiros marítimos*, Manole, Barueri.