

Um subsector da Economia do Mar como caso de estudo: Leixões e a Área Metropolitana do Porto na Rota do Turismo de Cruzeiros Marítimos

Fernando António Pereira Pinto

São múltiplos os sectores de serviços e de indústrias que integram o *cluster* do Mar, visando o desenvolvimento sustentado da Economia a partir das potencialidades proporcionadas pelo Mar.

Entende-se por cluster, na definição de Ernâni Lopes, um “conjunto de actores, como empresas e centros de investigação, cuja actividade se organiza em torno de um conjunto de vectores com fortes relações económicas e tecnológicas, gerando um potencial de inovação e desenvolvimento que cada um dos membros”, *per si*, não pode obter.

A Economia do Mar ou, na feliz expressão inglesa, Economia Azul, a Blue Economy, abrange sectores muito diversificados que têm em comum o aproveitamento de potencialidades dos oceanos. Potencialidades conhecidas e já em exploração ou ainda em fase de prospecção e avaliação, localizadas nas faixas costeiras ou nos diferentes níveis de extensas e profundas plataformas continentais/oceânicas.

A Economia Azul, que aqui usamos como sinónimo de Economia do Mar, inclui, nomeadamente, a pesca e indústrias conexas como a conserveira e a rede de frio, a aquacultura, a biotecnologia, a construção e a reparação navais, os transportes marítimos, os portos, a logística, o ambiente, a arqueologia marítima, a segurança (militar e ambiental), a hidrografia, a formação especializada, a exploração das plataformas marítimas com utilização de equipamentos sofisticados, o desporto náutico, as viagens, o turismo e o lazer.

A importância do Mar para Portugal é quantificável, com números compilados, em 2004, pela Universidade Católica Portuguesa – 11% do PIB, 12% do emprego e 17% dos impostos indirectos. O Instituto Nacional de Estatística refere, para o mesmo ano, que 90% das receitas totais do Turismo têm a ver, de um modo outro, com o Mar.

Segundo dados do Banco de Portugal, as receitas do sector de Turismo, em Portugal, em 2010, atingiram o melhor resultado de sempre, com uma subida de 10% e um total de 7.611 milhões de euros.

Tiago Pitta e Cunha afirma, em “Portugal e o Mar” (FFMS, Lisboa, 2011), que “cerca de dois terços dos europeus preferem passar as férias e os seus tempos livres junto ao mar” (...) o que significa uma forte procura de bens e serviços neste sector da exploração do mar”. Esta área integra o Turismo de Cruzeiros, “actividade em franco crescimento”.

Segundo Pitta e Cunha a área de exploração turística do mar – “uma vasta área económica” (...) “vale para a Europa mais de 72 mil milhões de euros por ano”, curiosamente quase os 78 mil milhões de euros das recentes ajudas internacionais a Portuga.

Pitta e Cunha considera que o país, nesta área de aproveitamento turístico do mar, apresenta significativos atrasos. E especifica: “Os postos de amarração são poucos, as marinas ainda menos, as rampas públicas de acesso ao mar escassas e a burocracia que regula a náutica de recreio asfixiante”.

Em relação especificamente à indústria de Cruzeiros, acrescenta Pitta e Cunha:

“Somos já um destino popular, mas de passagem e não de chegadas e partidas das embarcações de Cruzeiro, que é o que interessa à economia das cidades portuárias.

Depois vem a “burocracia administrativa, a legislação em fase de actualização e a necessidade de melhor qualificação profissional de pequenas e microempresas”.

No contexto do II Encontro/CITCEM, tendo como opção a Área Temática Viagens, Turismo e Lazer, procuro dar aqui um contributo para o estudo do caso do Turismo de Cruzeiros Marítimos, um subsector com potencialidades reconhecidas e perspectivas de desenvolvimento, forte e imediato, na região (alargada) do Grande Porto, ou seja a Área Metropolitana do Porto. Isto é, a área geográfica que integra um círculo territorial, cada vez mais alargado, cujo centro logístico e de irradiação se localiza no Porto de Leixões.

Os Cruzeiros Marítimos, sendo viagens de lazer que movimentam milhares de utentes/turistas que fazem escala programada em portos seleccionados que, correspondendo às motivações dos passageiros, proporcionam receitas que não são despiciendas e que beneficiam prestadores locais de serviços dos mais diversos.

É reconhecido o impacto da indústria – na expressão dos profissionais desta área—de Cruzeiros Marítimos nas regiões de acolhimento, isto é nas regiões cujos portos recebem, como escala, os navios de Cruzeiros que desembarcam e embarcam milhares de passageiros e tripulantes, de médio e elevado poder de compra.

Estão previstos 70 mil passageiros que farão escala, em 2011, em Leixões. Juntem-se alguns milhares de tripulantes que também desembarcam e fazem despesas.

Sendo evidente a existência das mais valias da indústria de cruzeiros será difícil quantificá-las.

Há mais valias materiais muito disseminadas, variadas e de monitorização difícil e há vantagens não materiais, por definição não quantificáveis, como a valorização do prestígio internacional comercial de marcas de produtos portugueses.

As Caves de Vinhos do Porto, em Vila Nova de Gaia, recebem cerca de 700.000 visitantes/ano, uma parte deles excursionistas de Cruzeiros Marítimos. As caves vendem, no local, garrafas de vinho do Porto mas também promovem, com efeito multiplicador, os produtos regionais e a própria região.

Nas **vantagens quantificáveis** cito o fornecimento de produtos alimentares e outros para consumo corrente nos próprios navios; o *shopping* que atrai passageiros e tripulantes a terra; a utilização de centenas de autocarros de aluguer para excursões; as despesas na restauração (30% dos turistas dos Cruzeiros fazem, pelo menos, uma refeição em terra); as taxas portuárias, os serviços das agências de Turismo (guias e motoristas), dos operadores portuários, das seguradoras e das companhias de navegação, bem como as despesas nos locais visitados (monumentos do património cultural, construído e ambiental).

Há uma estimativa referente aos navios que escalam o porto de Lisboa que aponta para 32 milhões de euros as despesas directas dos turistas de Cruzeiros em Lisboa, em 2009. Em Leixões os números são inferiores mas as expectativas são no sentido evolutivo.

Mais e maiores navios mais passageiros e maiores receitas locais -- a valorização de Leixões

Especialistas ingleses que recentemente, já em 2011, participaram numa conferência organizada pela APDL, foram peremptórios em afirmar que o crescimento do número e dimensão dos navios com aumento de passageiros irá ter um reflexo exponencial local e regional. A experiência do porto de Lisboa, um destino consolidado em matéria de Cruzeiros, confirma-o.

A vocação do porto de Leixões evoluiu ao longo dos tempos, sobretudo desde os finais do século XIX, quando a sua construção se impôs face às insuficiências naturais do porto do Douro, para garantir a segurança de navios maiores e mais exigentes pela sua dimensão, quanto ao calado, canais de navegação, entrada na barra, baía de rotação e cais de acostagem.

Sendo um porto mercantil, de pesca, de passageiros de emigração, Leixões, na sua evolução mais recente, foi-se sofisticando para movimentar 300.000 contentores por ano, graneis líquidos e sólidos e todos os tipos de cargas, nomeadamente hidrocarbonetos para a refinaria de Leça da Palmeira.

A evolução tecnológica, ao longo dos séculos XX e XXI, traduziu-se no aprofundamento dos canais, melhorias no desempenho da ponte móvel, informatização generalizada com monitorização e segurança dos equipamentos e cargas, segurança de tráfego portuário e acessos rodoviários próprios capazes de corresponder a logística de rigorosa programação e gestão moderna e eficiente, tudo contribuindo para melhorias significativas na qualidade dos serviços e na relação com os custos.

O Leixões tem uma centralidade geodemográfica (*hinterland*), segundo a APDL, que concentra milhões de habitantes num raio de 3 horas de distância, colocando-se na confluência de importantes rotas nacionais e internacionais.

Leixões movimenta 25% do comércio externo português por via marítima e cerca de 2.700 navios passam, anualmente, pelo porto.

Perante estas condições uma gestão moderna teria que potencializar capacidades, referenciar e desenvolver novos nichos de mercado e garantir um contributo para o desenvolvimento económico da região envolvente. É o caso dos Cruzeiros Marítimos.

Criar condições de atractividade e de competitividade internacional

O Turismo de Cruzeiro Marítimo, tornado um caso de estudo, constitui uma oportunidade a favor da **Região Norte**, região que não tendo as praias de águas mornas do calor algarvio, **tem uma identidade que se traduz num património cultural, construído e natural, que corresponde às motivações de *targets* específicos dos utentes dos cruzeiros marítimos cujas rotas passam frente a Leixões. O objectivo é criar e potencializar condições de atractividade, face à competitividade internacional.**

No porto de Leixões o Terminal de passageiros está situado junto ao cais norte, tendo este 300 metros de extensão para acostagem dos navios de Cruzeiros. O terminal é um exemplo arquitectónico dos anos 60, do século XX, e foi classificado como Património Arquitectónico e Histórico da cidade de Matosinhos. Uma melhor funcionalidade e comodidade para os passageiros será garantida com a execução do projecto para a zona sul do porto de Leixões.

O novo cais, a sul e frente à baía de rotação, inaugurado em Abril de 2011, tem 340 metros de comprimento e capacidade para a acostagem de navios até 300 metros.

O Terminal de Passageiros virá a incluir uma nova Estação de Passageiros cujos andares superiores estão destinados ao Pólo Tecnológico de Investigação Marítima da Universidade do Porto.

O porto de Recreio náutico, contíguo ao novo cais, está incompleto mas terá capacidade para receber 170 embarcações, prestando serviços de manutenção aos barcos e apoio aos navegantes.

O projecto prevê também um cais fluvio-marítimo para acostagem de embarcações que realizam itinerários turísticos no rio Douro.

Nas duas primeiras semanas após a inauguração do cais, o porto de Leixões recebeu nove navios de Cruzeiro, com cerca de 7.000 turistas e 2.500 tripulantes. Nas mesmas semanas embarcaram mais de 200 passageiros que iniciaram um Cruzeiro.

Conforme elementos da APDL, este intenso movimento teve início a um de Maio/2011, com a escala do *Le Boreal*, um moderno navio *spa* que transportou passageiros maioritariamente americanos. No dia 3 do mesmo mês escalou Leixões o *Amadea*, com passageiros alemães e que estava a concluir uma viagem de 140 dias à volta do Mundo.

O maior navio do calendário de Leixões, para 2011, é o *Queen Elizabeth*, com 294 metros e quase 90.000 toneladas. Transporta 2.092 passageiros, tendo 1.046 tripulantes. Está prevista a sua passagem por Leixões para 25 de Novembro e, novamente, a 23 de Dezembro.

A evolução internacional nas características dos navios de Cruzeiro têm-se acentuado e estão em construção, nos Estados Unidos, dois navios de grande porte que poderão albergar, cada um, 6.000 passageiros. De momento o maior navio a operar é o *Independence*, que transporta 4.300 passageiros e 1.400 tripulantes. O seu calado e comprimento excedem as capacidades do Porto de Leixões.

Os actuais trabalhos de grande dimensão para alargamento e aprofundamento do Canal do Panamá, se bem que tenham como objectivo fundamental proporcionar a passagem de super porta-contentores nas viagens entre os múltiplos portos dos oceanos Pacífico e Atlântico – Américas, Ásia e Oceânia, bem como Europa e África -- virão a ter repercussões na estratégia da indústria de Cruzeiros.

Perfil e motivações de passageiros e ofertas turísticas locais e regionais

Os utentes dos Cruzeiros têm as suas especificidades e motivações e há que referenciá-las e estudá-las. Por exemplo, cerca de 80% tem mais de 65 anos, tem um bom nível sócio cultural e económico, não gosta de visitar espaços fechados e, muito menos, centros comerciais. Rejeita percursos excessivos a pé, quer conforto e segurança mas quer conhecer o comércio tradicional.

Os programas oferecidos em terra -- questão essencial--podem passar, com alguma surpresa, pelo Turismo de Desporto, como o golfe, e pelo Turismo Religioso, com deslocações a Fátima ou a Braga.

A restauração, pelas especificidades e fama da gastronomia e dos vinhos portugueses, tem também as suas oportunidades.

Os programas organizados nos portos têm a preferência de cerca de 40% dos passageiros dos cruzeiros que escalam Leixões. Uma percentagem significativa prefere, por opção pessoal ou imposição orçamental, abdicar de excursões organizadas, promovendo visitas ocasionais. Trata-se, afinal, de um “*target*” em aberto para a actuação das autarquias, associações de comerciantes e instituições profissionais da área do Turismo.

As Caves do Vinho do Porto são obrigatórias e nos 700.000 visitantes/ano, encontramos sobretudo franceses, espanhóis, ingleses, brasileiros em crescendo, e portugueses, por esta ordem, em termos percentuais.

Mas é tempo de prever e equacionar visitas a quintas do Douro porque dentro de dois (?) anos, com o túnel do Marão e o novo troço da A4, as quintas do Douro poderão estar a uma hora do porto de Leixões.

Há todo um Património Cultural, Construído e Natural, que universidades, autarquias, instituições oficiais como as dependências regionais dos Ministérios da Cultura e do Ambiente, instituições empresariais e outras podem e devem relevar, **contribuindo para tornar os Cruzeiros Marítimos que escalam Leixões uma maior valia económica.**

Na conferência da APDL que citámos acima, foi acentuado que o novo Terminal de Cruzeiros de Leixões vai contribuir fortemente para abrir novas perspectivas para o Turismo no Norte do país, valorizando as ofertas turísticas no Porto e na AMP, proporcionando novas oportunidades às empresas fornecedoras de produtos e de programas de excursões locais, **valorizando a oferta de proximidade e, em geral, a oferta cultural da Região Norte.**

Neste caso incluo a Rota do Românico do Vale do Sousa, a Região Demarcada do Douro, as Caves do Vinho do Porto, a Região dos Vinhos Verdes, a Casa da Música, Serralves, os Cruzeiros do Douro, a restauração, nomeadamente com a qualidade do peixe e acompanhamento dos vinhos nortenhos.

Há disponíveis inventários do Património Cultural Construído e Natural nortenho, existe literatura actualizada, com detalhes e textos promocionais, o que constitui um importante um ponto de partida para a definição de oportunidades a programar, com a ressalva de que “aqueles” turistas têm as suas próprias e bem definidas opções.

Cito, nomeadamente, o Mosteiro de Tibães (Braga), a Sé de Braga, as Ruínas da Cidade Velha de Santa Luzia (Viana do Castelo), o Mosteiro de Pombeiro (Felgueiras), a Igreja do Mosteiro de Leça do Balio (Matosinhos), a Sé do Porto, a Igreja do Antigo Mosteiro de Santa Clara (Vila do Conde), a Capela de São Pedro de Balsemão (Lamego), o Convento de S. João de Tarouca, o Mosteiro de Santa Maria de Salzedas (Tarouca) e diversos castelos nortenhos.

Alguns destes locais estão em regiões distantes de Leixões, tendo ainda acessos que implicam viagens demoradas e incómodas, incompatíveis com as motivações dos turistas, com poucas horas disponíveis.

A Área do Grande Porto tem fortes e aliciantes condições de atractividade se nos referirmos ao Património Cultural. Mas aqui coloca-se **uma questão essencial e polémica: entre duas qual é a causa determinante da escolha dos turistas interessados nos Cruzeiros marítimos: os portos de escala ou os navios, em si mesmos?**

O director-geral da empresa que representa em Portugal a *Royal Caribbean*, responde: -- O navio. Os itinerários são secundários.

A resposta é intencionalmente sucinta mas se privilegia os navios não exclui os portos de escala.

Fico na convicção de que aos passageiros não são indiferentes as condições de atractividade dos portos porque os vemos a desembarcar e a valorizar as visitas em terra.

Mas é verdade que os **navios são hoje concebidos para** oferecerem todas as comodidades e garantida qualidade, disponibilizando equipamentos que correspondem a diversificadas motivações dos utentes, qualquer que seja a faixa etária. São sofisticados, de inovação no design da decoração e na criatividade arquitectónica. Salvaguardam com evidência as condições de segurança, funcionam com a mais moderna tecnologia.

Os navios de cruzeiro mais modernos e de maior dimensão têm zonas de entretenimento para as crianças e a juventude, de desportos e de *spa* e *fitness*, centros comerciais, salas de jogo e tudo o mais que possa corresponder às diferentes motivações dos utentes.

A série de televisão “O Barco do Amor”, vista por milhões de telespectadores em todo o mundo, promoveu com grande êxito a imagem pública dos navios de cruzeiro.

Com tudo isto e a tendência para o *low coast* é um facto que a estratégia das grandes empresas de viagens leva a ponderar aumentar os dias de navegação e diminuir a permanência nos portos.

Como concretizar, então, a estratégia que interessa, comercialmente, à comunidade portuária, que, no caso presente, irradia do porto de Leixões?

Primeiro, promovendo previamente, isto é, antes do embarque inicial e primeiros dias de viagem, junto dos milhares de turistas e tripulantes, as oportunidades de desfrutarem das mais valias e diferentes manifestações que cultura e o tecido produtivo económico nortenhos lhes possa proporcionar.

Cabe ao “*marketing*” profissional estudar as características e preferências dos diferentes “*targets*” e fluxos e inventariar os recursos locais disponíveis mais qualificados e apropriados.

Estão em jogo não somente as ofertas turísticas nortenhas para os passageiros dos Cruzeiros mas também o fornecimento de produtos, por exemplo alimentares, aos próprios navios. Recordo o profissional de turismo que me dava conta da enorme quantidade de flores – e, naturalmente, outros produtos – que entrava num navio de Cruzeiros em escala no Porto de Leixões. Flores destinadas à ornamentação dos salões do navio e para ofertas aos passageiros, nos camarotes, esgotaram vários viveiros locais de flores ornamentais.

Feito o planeamento, promovido e vendido o produto, impõe-se a valorização da capacidade de execução e concretização no terreno, com os passageiros (e tripulantes) a desembarcar.

Convergência de vontades e de acção

Mas – há aqui um “mas” – é imprescindível uma convergência coordenada de vontades de todos os intervenientes no processo, com capacidade de, antecipadamente, organizarem e programarem, no concreto, os pormenores.

Estes objectivos envolvem, profissionalmente, entidades tão diversas como a APDL, responsável pelo porto de acolhimento dos navios e passageiros; agentes de viagem; Comissões de Turismo de Região; instituições oficiais e privadas da área cultural; representantes da restauração e do comércio, e, naturalmente as autarquias da AMP. Importante também é a promoção feita nas Feiras Internacionais com vocação para os Cruzeiros, onde reúnem esforços a APDL, a APL e instituições oficiais e privadas do Turismo e do Comércio Internacional.

Há uma multiplicidade de “pormenores” a inventariar e a encarar decisivamente, por profissionais locais das mais diversas áreas do Turismo. Isto é, aqueles que programam visitas, recebem e acompanham no terreno os passageiros dos Cruzeiros quando estes chegam aos portos e desembarcam.

Os pormenores podem ser encarados com ligeireza mas se forem minorizados ou ignorados resultam, frequentemente, em observações e comentários escritos nos livros de reclamações de bordo que terão efeito multiplicador negativo, comprometendo a atractividade de portos de escala.

Cito exemplos concretos: um navio com 1.000 passageiros interessados em excursões em terra implica a disponibilização e utilização de dezenas de autocarros. Porventura encaminhados por itinerários comuns para os mesmos locais de visita e com horários muito próximos porque os navios somente permanecem, na escala, algumas horas.

É fácil imaginar a conflitualidade com o trânsito da cidade, considerando que a maioria das visitas se dirige para o centro histórico e comercial da cidade do Porto e zonas ribeirinhas de Gaia e Porto.

Os autocarros deverão circular e estacionar e aqui a pergunta frequente é “onde?”

Há autarquias que ainda não têm um plano para o trânsito que encare esta nova realidade, com a presença, cada vez mais numerosa, de autocarros oriundos do porto de Leixões e que, transportando centenas de turistas, afluem quase simultaneamente, para o centro da cidade e zonas ribeirinhas.

Resolver estes problemas não é fácil em cidades antigas, de arruamentos estreitos e escassez de estacionamento para autocarros.

Mas há outras “pequenas” dificuldades que não podem ser ignoradas, considerando que a grande maioria dos turistas dos Cruzeiros Marítimos que se desloca à cidade em visita ao casco velho da urbe -- a Sé do Porto, etc. -- e com permanência de horas nas ruas, pertence a uma faixa etária com mais de 65 anos com comportamentos físicos característicos.

À atenção das autarquias. As cidades que querem receber fluxos de centenas de turistas em períodos curtos mas bem definidos têm que fazer um esforço de organização para se prepararem.

Cerca de 90% dos turistas de Cruzeiros que desembarcam em Leixões nunca visitou o Porto. Uma escala bem sucedida promove o futuro, mas como há muitas alternativas no mercado internacional se a escala não corresponder não haverá nova viagem nem promoção pessoal nas terras de origem.

A calendarização resultante da sazonalidade favorável ao Turismo Marítimo, os itinerários e a organização a nível internacional, nacional e regional implicam responsabilidades organizativas que terão que ser coordenadas, rigorosas e muito profissionais, além do mais porque os Cruzeiros têm que ser preparados com dois e três anos de antecedência.

O desafio está aí: em 2010 escalaram Leixões pouco mais de 50 navios de Cruzeiro, que chegam a atingir cerca de 1.500 passageiros, cada um, e perto de 600 tripulantes. A estimativa para 2011 prevê 70 navios e 70.000 passageiros.

A antecedência da programação dos cruzeiros permite referenciar, com rigor de dias e horas, a chegada e a partida dos navios, com a necessidade de garantir previamente lugar no cais para a acostagem, e utilizar as marés convenientes face ao calado de cada navio.

Cabe aos agentes de navegação e os agentes de viagem procurarem definir horários de permanência em terra, de dia e entre as 7 e as 18 horas, que facilitem aos passageiros visitas e excursões locais. A navegação, em princípio, é feita à noite.

O mapa das escalas de 2011, elaborado pela APDL, apresenta estatísticas a partir do qual podemos referir a nacionalidade dos passageiros que passaram ou passarão pelo porto de Leixões em 2011, em ordem decrescente: ingleses, americanos, alemães, noruegueses, italianos, irlandeses, portugueses e espanhóis.

Os Cruzeiros Marítimos do e para o Brasil ainda não têm uma expressão significativa, privilegiando o porto de Lisboa, mas poderão vir a constituir um mercado interessante no futuro próximo, atendendo ao desenvolvimento económico dos países emergentes.

Lisboa – com melhores condições naturais e logísticas, recebeu, em 2010, mais de 2.000 navios/anos e perto de 450.000 passageiros/ano. Segundo números da Administração do Porto de Lisboa (APL), este porto, em 2010 teve um crescimento de 8% em visitas de navios de Cruzeiro.

Os Açores, a Madeira (Funchal) e Portimão (6.000 turistas de Cruzeiros em Abril/2011), com as suas especificidades e dimensões diversas, também são centros de atractividade.

Há muito para fazer e proventos a ganhar mas a rentabilização é insuficiente

Retomo o citado Tiago Pitta e Cunha, para conclusão:

“Há muito para fazer e proventos para Portugal ganhar nesta área-chave da exploração do mar, sendo necessário aprovar novas políticas públicas, menos reguladoras e mais incentivadoras da iniciativa privada e do desenvolvimento das actividades ligadas ao turismo, à recreação e ao lazer no mar”.

Coincidente é a conclusão do Barómetro PwC da Economia do Mar, elaborado em Dezembro de 2010, onde, sobre o Turismo Náutico, se afirma claramente, com base em estudos de uma equipa de reconhecida valia técnica que recolheu depoimentos de “20 gestores de topo de todos os subsectores da Economia do Mar em Portugal”. Afirma-se, no Barómetro:

“O Turismo Marítimo encontra-se ainda muito pouco dinamizado e estruturado em Portugal, sendo considerado como uma área de potencial desenvolvimento”.

O desafio, lê-se ainda no Barómetro, é criar condições competitivas para Portugal, na Madeira e no Continente, fazer parte, mais e mais, das rotas de Cruzeiros.

Dos depoimentos dos 20 gestores ouvidos recolhe-se uma percentagem de 85% de opiniões no sentido de que Portugal, um país costeiro, **“rentabiliza de uma forma insuficiente todos os recursos que o mar oferece”.**

Cinco por cento não tem opinião e 10% considera que há uma rentabilização suficiente.

Mas se a procura internacional no Turismo continua positiva, há **factores incontrolláveis e de grande imprevisibilidade** que o afectam, como sejam as catástrofes naturais, a instabilidade política e social, as crises económicas e a proliferação de guerras regionais.

Estas circunstâncias prejudicam fortemente as condições de atractividade de uns mas, em contrapartida, há regiões com situações de benefício. Os fluxos de turistas mantêm-se em níveis elevados mas os destinos vão sendo ajustados às opções pessoais, com premissas constantes: milhões querem sol, praia, exotismo, segurança, gastronomia aliciante, boa relação com os preços/qualidade/comodidade da hotelaria e da restauração. No caso dos Cruzeiros Marítimos as dificuldades podem ser menorizadas, com a salvaguarda das condições oferecidas pelos navios.

A política de criação de **grandes eventos** provoca e atrai grandes movimentações de milhões de turistas que se deslocam, sobretudo de avião, mas também em cruzeiros

programados. Foi o caso, em 2010, da Exposição Internacional de Xangai, do Mundial de Futebol na África do Sul, e dos Jogos Olímpicos de Inverno, no Canadá.

O *marketing digital* ganha cada vez mais importância. Segundo a empresa da especialidade Havas Digital, **há hoje, no globo, cerca de 290 milhões de *internet users* que programam as suas férias através dos sites** promocionais com informação, com audiovisuais. É regra do *MK/net*: “O objectivo é transformar as visualizações online em visitas físicas”.

A programação feita pela *net* diz respeito, sobretudo a viagens de lazer ou de trabalho, de avião, tendo em conta a explicação da Havas Digital: **“Nas zonas urbanas, 87% das pessoas abaixo dos 44 anos, usam a internet para planear as suas férias e outras deslocações”**. As estatísticas dizem-nos que **80% dos passageiros dos navios de Cruzeiros Marítimos tem mais de 65 anos**. Na Europa há **100 milhões de pessoas, entre os 55 e os 75 anos, dos quais 50% nunca viajaram para fora do seu país**.

Há mudanças nos destinos preferidos, no modo de fazer turismo e por quem. O que é um desafio, tornando pertinentes estudos académicos relacionados com estes temas mas com utilidade social e que possam contribuir para o desenvolvimento económico e bem-estar dos povos.

Fontes/Bibliografia

APDL, *Conferências*, Leixões/Porto, 2010/2011

CUNHA, Tiago Pitta – *Portugal e o Mar*, FFMS, Lisboa, 2011

PwC, *Observatório O Leme*, Edição própria, Porto, 2010