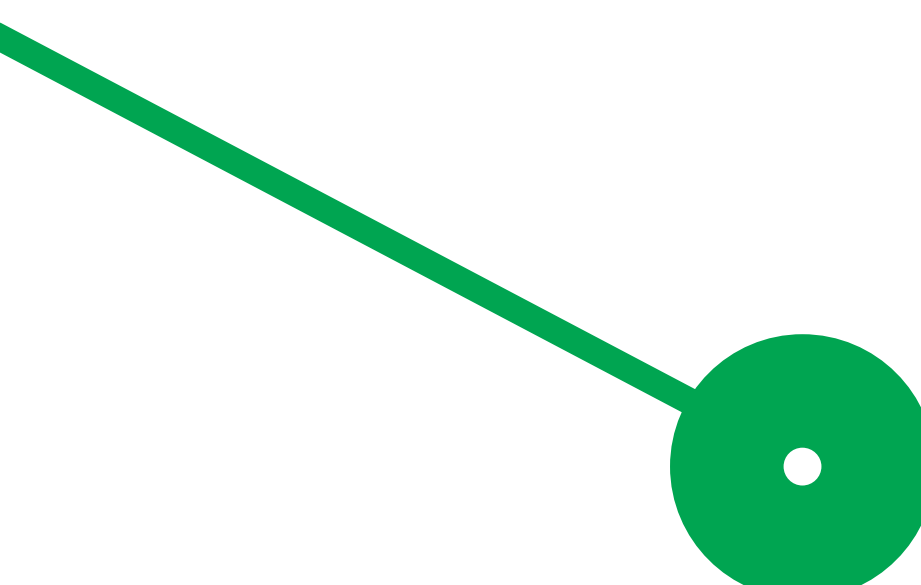




Party boat no Rio Minho:
proposta de produto turístico
Catarina Neves Igreja

[10/2024]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Catarina Neves Igreja

Party boat no Rio Minho: proposta de produto turístico

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof. ^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. ^a Especialista Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo

Vila do Conde, outubro de 2024

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Catarina Neves Igreja

Party boat no Rio Minho: proposta de produto turístico

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof. ^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. ^a Especialista Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo

Vila do Conde, outubro de 2024

Catarina Neves Igreja

***Party boat* no Rio Minho: proposta de produto turístico**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.^a Especialista Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof.^a Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia
Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vila do Conde, outubro de 2024

AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer a mim mesma, por nunca ter desistido e por ter chegado até aqui. Não foi uma tarefa fácil, mesmo para quem trabalha como é o meu caso.

Quero agradecer em especial à minha mãe e irmã, que sabem perfeitamente o quão foi desafiador, ter de suportar todo este caminho até aqui. Sempre deram a sua opinião, e sempre importou muito para mim.

Ainda quero ressaltar a paciência do meu namorado, que sempre compreendeu as minhas inquietações, e sempre esteve presente.

Gostaria de agradecer às minhas amigas por me terem auxiliado, e apoiado. Estamos nesta batalha juntas, pois todas sabemos o que este desafio exige de nós mesmos.

Um obrigado especial à Professora Doutora Dália Liberato, e à Professora Especialista Carla Melo, pelas suas ideias, apontamentos, pelo auxílio nas dúvidas, e pelo mais importante, pela paciência que tiveram ao longo destes meses largos.

Por fim, queria dedicar e agradecer, principalmente ao meu pai por estar sempre a olhar por mim desde lá de cima, e que sempre confiou em mim para fazer o que me vai na alma. Espero que estejas orgulhoso de mim. Pai.

RESUMO ANALÍTICO

Este projeto visa avaliar as condições de base para a implementação do produto turístico *party boat* no Rio Minho, identificando um público-alvo, os seus interesses e motivações, e ainda as características turísticas da região.

O Minho, pelas suas paisagens, pela sua história, pela sua diversidade geográfica, e ainda por apresentar tradições e um variado património material e imaterial, está perfeitamente apto para trazer uma experiência diferenciadora e dinâmica para o seu conjunto. A água, e a náutica serão um complemento para proporcionar a realização do *party boat* no Rio Minho.

Desta forma, foram utilizados métodos para facilitar a investigação e testar a sua viabilidade, através de inquéritos por questionário aplicados na empresa *Living Tours*, servindo de base analítica para este projeto, tendo em vista o sucesso deste produto turístico.

Neste projeto foram analisados objetivos como, as características turísticas e a oferta turística da região do Minho, avaliar a navegabilidade do Rio Minho, e identificar o perfil do turista que procura este tipo de eventos como o *party boat*, relacionar com o perfil do turista náutico, e ainda, as suas principais motivações e características.

Concluiu-se que, os últimos 33 quilómetros do Rio Minho são mais apropriados para navegação, visto que, apresenta uma maior profundidade e um caudal maior. O ideal seria implementar o *party boat* entre Vila Nova de Cerveira e Caminha.

Recomenda-se para estudos futuros que a amostra seja um pouco maior para obter mais resultados, e para que a investigação não seja tão limitada. Ainda, apostar em entrevistas direcionadas para este público-alvo, e implementar este estudo em novas áreas e/ou regiões, de modo a verificar a sua viabilidade e comparar os resultados.

Palavras-chave: *Party boat*; Turismo Náutico; Rio Minho; Turismo de Eventos

ABSTRACT

This project aims to assess the basic conditions for implementing a *party boat* tourism product on the River Minho, identifying a target audience, their interests and motivations, as well as the tourist characteristics of the region.

The Minho, due to its landscapes, its history, its geographical diversity and its traditions and varied tangible and intangible heritage, is perfectly suited to bringing a differentiating and dynamic experience to the region. Water and boating will complement the *party boat* experience on the River Minho.

In this way, methods were used to facilitate the research and test its viability, through questionnaire surveys of the *Living Tours* company, which will serve as the basis for analysis of this project, for the success of this tourism product.

This project analyzed objectives such as the tourist characteristics and tourist offer of the Minho region, evaluating the navigability of the River Minho, and identifying the profile of the tourist looking for this type of event such as the *party boat*, relating it to the profile of the nautical tourist, as well as their main motivations and characteristics.

It was concluded that the last 33 kilometers of the River Minho are more suitable for boating, as it is deeper and has a greater flow. The ideal would be to implement a *party boat* between Vila Nova de Cerveira and Caminha.

For future studies, it is recommended that the sample be slightly larger to obtain more results and so that the research is not so limited. It would also be ideal to focus on interviews aimed at this target audience, and to implement this study in new areas and/or regions to verify its viability and compare the results.

Keywords: *Party boat*; Nautical Tourism; River Minho; Event Tourism

ÍNDICE

LISTA DE TABELAS	X
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE GRÁFICOS.....	XI
LISTA DE SIGLAS	XI
0- INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - PRODUTO TURÍSTICO	14
1.1 Conceito produto turístico	14
CAPÍTULO 2 - REGIÃO DO MINHO	16
2.1 - Produtos e recursos turísticos da região do Minho.....	16
2.2 Rio Minho	19
2.2.1 Obstáculos.....	19
CAPÍTULO 3 - O RIO MINHO	24
CAPÍTULO 4 - TURISMO NÁUTICO	26
CAPÍTULO 5 - TURISMO DE EVENTOS.....	31
CAPÍTULO 6 - <i>PARTY BOAT</i> – CONCEITO.....	35
6.1 Exemplos de <i>party boats</i> no mundo	35
6.2 Exemplos de <i>party boats</i> em Portugal.....	37
7 METODOLOGIA.....	37
7.1 OBJETIVOS.....	38
7.2 Inquérito por questionário	39
7.2 Amostra, Técnica da Amostragem, e Procedimento adotado.....	42
8 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS ESTATÍSTICOS.....	43
8.1 Análise descritiva.....	43
8.1.2 Parte 1- Perfil sociodemográfico	43
8.1.3 Parte 2 – Características da viagem.....	49
8.1.4 Parte 3: Experiência com o <i>Party Boat</i> da <i>Living Tours</i>	54
8.1.5 Parte 4: Implementação do <i>party boat</i> no Rio Minho.....	57
8.1.6 Parte 5: Avaliação do grau de satisfação	63
8.2 CORRELAÇÕES.....	70
9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	76
10 PROPOSTAS PARA O <i>PARTY BOAT</i> NO RIO MINHO.....	82

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
12 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico	39
Tabela 2- Características da viagem.....	40
Tabela 3- Experiência com o <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i>	40
Tabela 4- Implementação do <i>party boat</i> no Rio Minho	41
Tabela 5- Avaliação do grau de satisfação	41
Tabela 6 - Ficha técnica da amostra	42
Tabela 7- Análise referente à faixa etária	43
Tabela 8 - frequências relativamente ao género	44
Tabela 9 - Frequências quanto ao país de origem/nacionalidade	45
Tabela 10 -Frequências país de origem/nacionalidade (específico)	46
Tabela 11 -Frequência estado civil.....	47
Tabela 12 - Frequências rendimento mensal líquido individual.....	47
Tabela 13 - Frequência situação perante o emprego	48
Tabela 14 - Frequência com que viajam.....	49
Tabela 15 - Frequência com quem viajam.....	50
Tabela 16 - Frequência motivação mais importante.....	50
Tabela 17 - Frequência segunda motivação para viajar.....	51
Tabela 18 - Frequência do principal motivo desta atividade.....	52
Tabela 19 - Frequência atividade de lazer preferida	53
Tabela 20 - Frequência segunda atividade de lazer.....	53
Tabela 21 - Frequência comportamento perante as atividades de lazer	54
Tabela 22 - Frequência como tomou conhecimento.....	55
Tabela 23 - Frequência como tomou conhecimento (especificar)	55
Tabela 24 - Frequência o que mais atraiu o inquirido ao <i>party boat</i>	56
Tabela 25 - Frequência primeira experiência com a <i>Living Tours</i>	56
Tabela 26 - Frequência "n" vezes que já utilizaram os serviços	57

Tabela 27 - Frequência sobre o conhecimento do Rio Minho.....	58
Tabela 28 - Estatísticas descritivas relativamente às motivações que levariam a participar no party boat no Rio Minho.....	62
Tabela 29 - Estatística descritiva referente aos aspetos da experiência no party boat com a <i>Living Tours</i>	64
Tabela 30 - Frequência: aspetos específicos bons ou maus sobre o party boat da <i>Living Tours</i>	66
Tabela 31 - Estatística descritiva relacionada com a satisfação	67
Tabela 32 - Estatística descritiva em relação à melhoria do party boat	69
Tabela 33 - Correlação entre as variáveis "estaria disposto a participar nesta experiência noutra destino" e entre "Irei participar novamente"	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Região Minho.....	17
Figura 2: Distribuição sedimentar ao longo do estuário do Minho	20
Figura 3: Depósitos de terraço fluviais da bacia do rio Minho	21
Figura 4: Ilhas aluviais existentes no rio Minho	22
Figura 5: Medição de distância do Rio Minho.....	22
Figura 6: Processo de tomada de decisão na escolha de eventos.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico de frequências referente à Faixa etária.....	44
Gráfico 2 - Gráfico referente ao género.....	45
Gráfico 3 - Frequência sobre a disposição de participar noutra destino.....	59
Gráfico 4 - Frequência sobre a disposição de sair do local de residência para participar	60
Gráfico 5 - Rio Minho tem potencial para implementação do party boat.....	61

LISTA DE SIGLAS

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

0- INTRODUÇÃO

O presente estudo, realizado no âmbito do Curso de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, tem como principal objetivo analisar a viabilidade de desenvolvimento do *party boat* como produto turístico, e a sua implementação no Rio Minho.

A escolha deste tema resulta da vontade de explorar algo inovador e dinâmico na área do Turismo, e do entendimento de que este produto poderá representar uma oportunidade de expansão de negócio.

Neste contexto, foram traçados 5 objetivos específicos:

- Objetivo 1 - identificar as características geográficas, naturais, culturais e turísticas do Rio Minho;
- Objetivo 2 - analisar a oferta turística existente na região;
- Objetivo 3 - investigar as condições de navegabilidade do Rio Minho para a operação de um *party boat*;
- Objetivo 4 - avaliar o interesse do público-alvo em atividades como o *party boat* associadas a eventos;
- Objetivo 5 - identificar o perfil e as preferências dos turistas interessados na realização do *party boat*.

Em relação à estrutura, o presente documento encontra-se dividido em 2 partes. A primeira parte, que compreende os capítulos 1 a 6, apresenta a revisão da literatura, abordando conceitos fundamentais e relevantes para o posterior desenvolvimento do projeto. Para além da contextualização da temática e dos principais conceitos, é ainda apresentada a análise efetuada à região do Minho, bem como aos seus produtos e recursos turísticos; incluindo as relativas ao Rio Minho. Por último, são ainda abordadas as temáticas do turismo náutico e do turismo de eventos, que enquadram o projeto que se apresenta, e, sendo igualmente apresentado o conceito de *party boat*, e alguns exemplos de *party boats* existentes em Portugal e no mundo.

A segunda parte, mais centrada na apresentação e discussão projeto desenvolvido, integra 5 capítulos (7 a 11). No capítulo 7, relativo à metodologia, apresentam-se os objetivos da investigação (geral e específicos), os instrumentos de recolha e análise de dados e ainda o processo de amostragem adotado.

No capítulo 8, são apresentados e analisados os dados resultantes da aplicação de um inquérito por questionário, utilizando técnicas de análise descritiva.

Seguidamente, no capítulo 10, são expostas as propostas para o *party boat* no Rio Minho. Por fim nos capítulos 10 e 11, são elencadas as considerações finais e principais conclusões do estudo, bem como as limitações e recomendações para estudos futuros.

CAPÍTULO 1 - PRODUTO TURÍSTICO

1.1 Conceito produto turístico

Um produto turístico pode ser definido como algo que pode ser oferecido aos turistas para que estes visitem um determinado destino turístico. Os que assumem influência nas necessidades de lazer e prazer dos turistas, e sejam fora do seu local de residência são classificados como produtos turísticos (Hajra & Muhammed, 2019). É importante entender o seu conceito, a sua influência no turismo e de que forma é contextualizado na literatura.

Segundo a UNWTO (s.d), um produto turístico é considerado um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, por exemplo, recursos culturais, atrações, atividades, serviços com uma importância específica que incorpora o marketing-mix do destino, e que acrescenta aspetos emocionais para potenciais clientes. O produto turístico, apresenta, ainda, um preço estipulado, e é vendido através dos canais de distribuição com um determinado ciclo de vida.

Um dos grandes desafios para os destinos turísticos é transformar os recursos existentes em produtos turísticos. Determinado recurso pode apresentar todas as características necessárias para tornar-se num produto turístico, mas ainda não estar apto para ser distribuído ou comercializado. É um percurso intenso, e longínquo que os destinos têm de percorrer para oferecer produtos turísticos de excelência.

Por outro lado, um produto turístico pode ser visto como tudo aquilo que o turista consome. Cunha (1997), declara que os elementos de um produto turístico devem incluir, os recursos turísticos, por exemplo, os recursos naturais (ponto principal da oferta) como o clima, a flora e a fauna; recursos históricos e culturais, entre outros; as superestruturas, sendo necessárias e indispensáveis para acomodar e/ou manter o turista ocupado no seu tempo livre de lazer, como as unidades de alojamento, a restauração, e até mesmo as atividades de divertimento; as deslocações e acessibilidades que são extremamente necessárias para o turista poder se locomover de um lado para o outro; a hospitalidade do serviço, é um fator relevante que irá fazer toda a diferença na expectativa do turista em relação ao destino em questão.

Assim, emerge o conceito de produto turístico global, caracterizado por uma experiência abrangente e complexa que integra tanto os elementos turísticos de natureza comercial quanto os não comerciais. Compreende uma variedade de atividades que se estendem desde aquelas fundamentais até as complementares, visando incentivar a mobilidade dos turistas em direção aos destinos.

Ainda, os produtos turísticos têm três componentes básicos associados: O primeiro componente diz respeito às atrações, sendo estas primordiais, pois o turista só fica motivado e escolhe determinado destino turístico, se este tiver atrações. A acessibilidade, em segundo lugar, é o meio pelo qual o turista chega ao seu destino escolhido, onde estão as atrações turísticas. Essas atrações teriam uma relevância substancialmente diminuída caso estivessem situadas em locais de difícil acesso, ou seja, a presença de meios de transporte acessíveis torna-se essencial para viabilizar a chegada dos turistas aos destinos almejados. Como terceiro componente, o alojamento, que funciona como um complemento e desempenha um papel fundamental e básico para os destinos turísticos (Hajra & Muhammed, 2019).

CAPÍTULO 2 - REGIÃO DO MINHO

2.1 - Produtos e recursos turísticos da região do Minho

A região do Norte é caracterizada como um destino peculiar no que diz respeito aos vastos recursos turísticos, nomeadamente, o património cultural, recursos naturais, e, ainda os recursos endógenos. O Norte dispõe de vários locais que fazem parte do património mundial da UNESCO, sendo adicionalmente rico em património imaterial (por exemplo os Caminhos de Santiago). Esta região, é um destino de Turismo de Natureza, apresentando recursos naturais que são indispensáveis para desenvolver atividades de lazer e desporto, como *rafting*, *climbing*, *hiking*, entre outros. Ainda na vertente dos recursos naturais, a região Norte, possui uma linha costeira, rios e albufeiras, que são uma mais-valia para desenvolver o Turismo Náutico, como a vela, canoagem, e até mesmo o Turismo de Cruzeiros. O mar e o sol são elementos atrativos, que contribuem para a oferta de praias que potenciam o desenvolvimento do Turismo Costeiro e do Turismo de Saúde e bem-estar, devido às características terapêuticas do mar. Por outro lado, a gastronomia e vinhos, a cultura popular e a hospitalidade que esta região disponibiliza, contribuem para o enriquecimento e desenvolvimento turístico da região (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2023, p. 97-99).

A região do Minho por se apresentar como uma submarca da promoção turística da região Norte, quando se ouve falar desta, o Norte de Portugal está sempre associado. Desta forma, segundo o turismo centro de Portugal (2019), os produtos âncora do Minho são, o Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Touring Cultural e paisagístico, Gastronomia e Vinhos, Turismo Religioso, e por último Golfe.

O Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015), afirma que a existência dos recursos oferece a cada sub-região ou sub-destino, uma enormidade de produtos âncora e complementares que permitirá aos visitantes um conjunto de experiências diversas, e poderá considerar a sua prolonga estadia no destino em questão.

A região do Minho localiza-se a norte de Portugal, composta por 24 concelhos. A norte faz fronteira com a Galiza (Espanha), e a Oeste com o Oceano Atlântico (Figura 1). Esta região é associada ao seu cenário verde e natural, com uma enorme abundância de

água, e um terreno bastante montanhoso e rico de biodiversidade. É ainda caracterizada pelos vales e praias existentes. A paisagem é o que reflete o seu estilo e qualidade de vida (Fernandes & Richards, 2021).

Figura 1: Região Minho



Fonte: Fernandes & Richards, 2021

O Minho destaca-se pela sua diversidade geográfica, a junção do mar, da montanha e do rio que torna esta região única, de igual forma, os recursos, tradições e ainda as práticas rurais e urbanas da antiguidade desta região. Assim, é considerada “um anfiteatro voltado para o mar – o mais perfeito que existe no território português” (Ribeiro, 1995, como citado em Valima, s.d).

No que diz respeito ao perfil do turista que visita o Minho, e com base de um estudo da CCDRN (2011), serão apresentados os seguintes resultados:

- A maior parte dos turistas (cerca de 77,1%) visita a região do Minho com o propósito de lazer, recreio e férias, e cerca de 71,5% viaja em família;
- Mais de metade dos turistas pertencem à faixa etária entre os 25-44 anos, e com habilitações de nível superior;
- O “passa-palavra” é aquilo que mais circula sobre o tema da região do Minho entre familiares e amigos;

- Para mais de metade dos turistas, a visita já se repetiu mais de 4 vezes (nos últimos 5 anos), e apenas para 25,5% dos turistas a visita é a primeira vez;
- Os alojamentos mais provenientes com a preferência deste perfil de cliente, são os hotéis e as pousadas (cerca de 56,9%);
- Globalmente, o gasto médio diário é inferior a 50€, e apenas para 38,4% os gastos diários variam entre os 50 e os 100€;
- O meio de deslocação mais utilizado é o automóvel, com 67,7%, seguindo de o avião, utilizado por 26,9% dos turistas que se deslocam até à região.

De acordo com a UNWTO (Glossary of tourism terms, sem data), um destino turístico é um espaço físico que tenha, ou não, fronteiras administrativas e/ou analíticas, onde o visitante poderá pernoitar. Inclui ainda, produtos e serviços, atividades e experiências. Um destino terá de ter todas as partes interessadas a trabalhar em conjunto para uma possível rede maior para criar destinos com uma maior dimensão. Desta forma, a sua imagem e identidade podem influenciar a competitividade no mercado.

A peça fundamental para um destino turístico ter uma posição positiva no mercado turístico numa escala mundial, é a competitividade e a sua vantagem competitiva perante os restantes destinos (Leung & Baloglu, 2013).

Abreu-Novais et al. (2016), acrescentam que os destinos turísticos têm um enorme interesse (tem vindo a aumentar) para medir a sua competitividade, e aquilo que é necessário para melhorar e aumentar a mesma, através da identificação de fatores e particularidades que se possam utilizar para aperfeiçoar a competitividade do destino.

É cada vez mais importante reforçar, preservar e melhorar a posição competitiva de um destino turístico, principalmente se for ao nível de mercado global e com uma rivalidade maior, sendo um grande desafio na indústria do turismo (Carmona et al., 2014).

Relativamente ao ponto de vista dos viajantes, a escolha de um destino pode ser influenciada por fatores como as motivações, interesses pessoais de cada um, e ainda as características de determinadas atrações, e peculiaridades do próprio destino (Esteves et al., 2014).

Os turistas baseiam as escolhas das suas férias através das fotografias e vídeos, e é de extrema relevância compreender o que determina a imagem do destino, e dessa

forma torna-se um ponto fulcral para determinar o comportamento do consumidor (Kastenholz, 2010).

As atividades turísticas dependem dos recursos que existem no território, sendo estes fundamentais para o desenvolvimento turístico (Silva & Perna, 2002). Segundo Cunha (1997), os recursos turísticos estão subdivididos em primários e secundários; os primeiros correspondem à motivação do turista ao visitar o destino, enquanto os secundários visam proporcionar uma experiência positiva e satisfatória aos turistas.

Nasce a marca “Rio Minho”, uma marca identitária do território transfronteiriço, em que o mote é “um rio, dois países, grandes experiências”. Esta marca surge como um produto no projeto “Visit Rio Minho” com o objetivo de aumentar a visibilidade do território transfronteiriço do rio Minho, assim como a sua valorização e preservação. Este projeto tem como eixo prioritário 3, o crescimento sustentável juntamente com a iniciativa transfronteiriça para a prevenção dos riscos e a melhoria da gestão dos recursos naturais. Dentro desta ideia dizem respeito várias ações, como por exemplo, a valorização do produto pesqueiro; a promoção e condicionamento da rede de caminhos verdes do rio Minho, incluindo ecovias, percursos e passeios fluviais, entre muitas outras (Visit Rio Minho, sd).

2.2 Rio Minho

2.2.1 Obstáculos

O rio Minho estende-se por 343 km desde a sua nascente, localizada no norte de Lugo, até desaguar no Oceano Atlântico, entre Caminha, na margem portuguesa, e a Guarda, na margem espanhola. Nos últimos 76 quilómetros do seu curso, o rio atua como fronteira natural entre Portugal e Espanha, sendo navegáveis apenas os últimos 33 quilómetros desse trajeto. Apenas 5% da bacia hidrográfica do rio Minho correspondem ao Noroeste de Portugal, e os outros 95% situam-se em Espanha. Na parte portuguesa do rio Minho estão presentes 5 concelhos: Caminha, Melgaço, Valença, Monção e Vila Nova de Cerveira, pertencendo estes ao distrito de Viana do Castelo (Antunes, 2012).

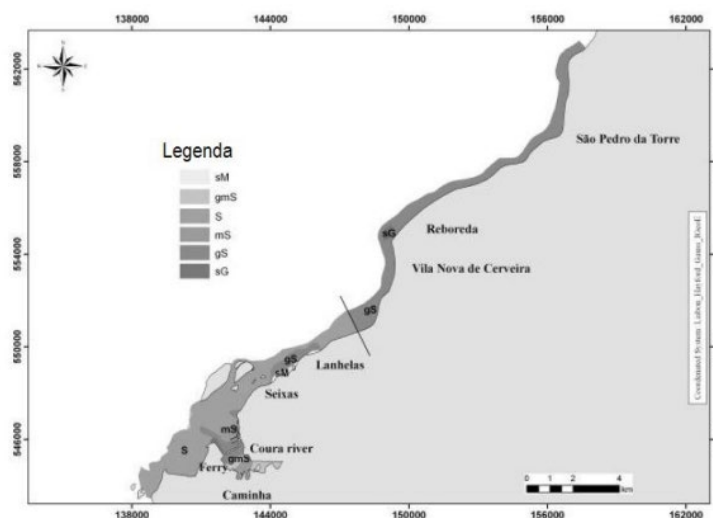
Segundo o levantamento topo-hidrográfico de estuário do rio Minho efetuado pelo Instituto Hidrográfico (Reis, 2008), constatou-se que, até Vila Nova de Cerveira

sensivelmente, o estuário não apresenta muita profundidade, e apresenta bastantes bancos de areia, quando há baixa-mar alguns deles ficam imersos e formam algumas pequenas ilhas. Após Vila Nova de Cerveira para montante, o estuário tende a ficar mais estreito e mais profundo, podendo atingir um máximo de 23 metros de profundidade (Zacarias, 2007). Assim numa visão geral, a largura do estuário vai aumentando de montante para jusante.

Ao nível da sedimentação, a montante é caracterizado por uma zona mais rochosa, com mais mato e afloramentos rochosos; entre Valença e Monção surgem correntes lentas e depósitos, o que dá origem às ilhas e praias nas margens, e zona inferior que apresenta uma maior deposição de areias que se formam em bancos (Instituto da Água, 2000). A navegação para montante de Valença já só foi praticável por embarcações de porte pequeno, atualmente, a navegação apenas é possível desde a foz até Valença – Tui, apenas por embarcações pequenas também (Gil, 2008).

Um estudo realizado por Balsinha et al., (2009), apresentaram resultados sobre os depósitos de sedimentos no rio Minho e como podem ser distribuídos em dois setores diferentes, como mostra a figura 2. O primeiro, pertence ao estuário até Vila Nova de Cerveira que é predominantemente composto por areia de cascalho (gS). O segundo, vai desde Vila Nova de Cerveira até à extremidade, onde o principal elemento é a areia (S). Por último, é de verificar outros depósitos de sedimentos assim como areia de cascalho (gS), sensivelmente perto de Lanhelas, e posteriormente começam a ficar mais finos (sM), e areia com argila (mS).

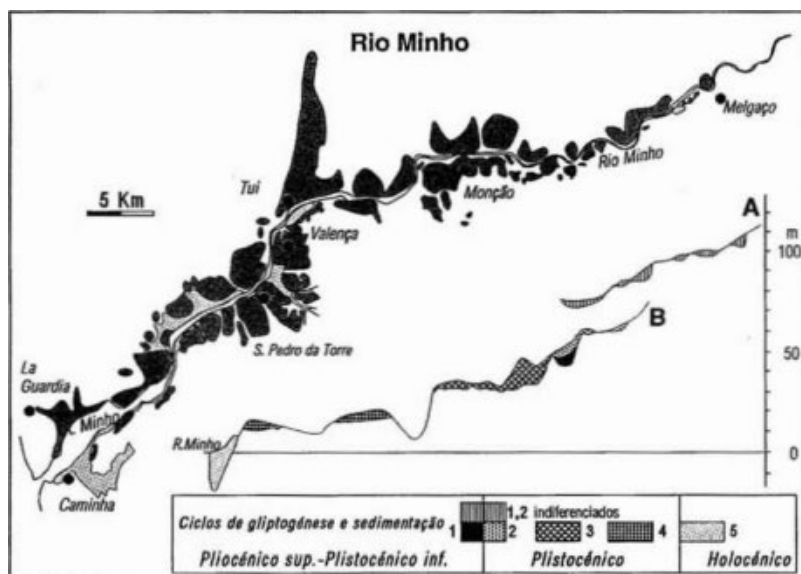
Figura 2: Distribuição sedimentar ao longo do estuário do Minho



Fonte: Balsinha et al., (2009)

Na mesma linha de pensamento, na parte portuguesa do rio Minho, os depósitos com uma maior espessura e continuidade verificam-se nas zonas de Monção e de Valença – São Pedro da Torre, como podemos verificar na figura 3, o que comprova uma vez mais que para o fim do rio Minho (a jusante), nos últimos 33 quilómetros existe a possibilidade de ser um destino navegável (Alves e Pereira, 2000).

Figura 3: Depósitos de terraço fluviais da bacia do rio Minho



Fonte: Alves e Pereira (2000)

Ao longo da bacia do rio existem 71 grandes infraestruturas hidráulicas e ao longo do caudal principal, há 5 grandes barragens e reservatórios. Para além disto, na bacia hidrográfica internacional foram identificados 387 obstáculos de pequeno ou médio porte, 90 deles estão localizados na parte espanhola, e 297 na parte portuguesa. Dentre esses obstáculos, 55 deles são classificados como difíceis ou impossíveis de serem transpostos por peixes migratórios. Por outro lado, o vale vai alargando, o que faz com que a velocidade da água diminua gradualmente e os materiais sedimentares acumulam, isto acontece devido a alterações naturais do curso do rio, ou pela construção de reservatórios nos anos 60, que dificultou e limitou o caudal, fazendo com que a sedimentação aumentasse.

Todo o conjunto dessa sedimentação desencadeou a formação de bancos de areia ou ilhas aluviais que são predominantes nas partes baixas, e estas ilhas podem demorar dias ou até mesmo anos a desaparecer, ou mover. É de se notar que com o passar dos anos, este tópico das ilhas é bastante diferente das épocas passadas, e foi feito um

inventário aproximado das ilhas que existem atualmente, verificando-se a existência de algumas emersas, todas cercadas por água (em perfeita normalidade de fluxo) e com vegetação em seu redor. Nos dias de hoje, as mais importantes são: Canosa, Torreiro, Xunqueira; Morraceira de Varandas, Ilha dos burros (estas como sendo afloramentos mais rochosos e mais na superfície), e por exemplo, Fillaboa II, e Fillaboa I, perto da zona de Monção, como é possível de verificar na figura 4, como sendo as menos superficiais.

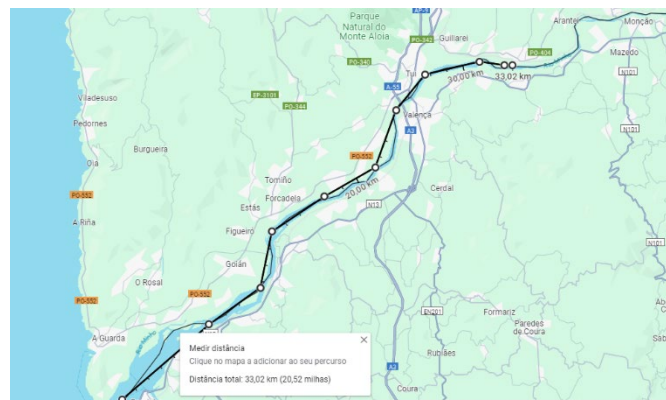
Figura 4: Ilhas aluviais existentes no rio Minho



Fonte: Pecriominho (sd)

Com a ajuda da ferramenta “medir distância” do Google Maps, é possível verificar na figura 5, aproximadamente os 33 quilómetros navegáveis que iniciam sensivelmente perto de Monção e Tui, e terminam em Caminha.

Figura 5: Medição de distância do Rio Minho



Fonte: Elaboração própria a partir de Google Maps

Assim sendo, apesar do rio Minho apresentar imensos obstáculos na sua constituição, tanto como areias sedimentares, ainda assim existe uma parte composta

por 33 quilómetros, perto de Tui e Monção, onde é viável a navegação. Ainda que o ideal seja de navegar desde Vila Nova de Cerveira para jusante, em Caminha (foz do rio), visto que o caudal é maior. Apesar destas descobertas, o caminho para a implementação do *party boat* está a tornar-se possível e positivo.

CAPÍTULO 3 - O RIO MINHO

O projeto “Rio Minho: um destino navegável” que envolve os municípios de Monção e Valença, e os concelhos de Salvaterra e Tui, consiste no aproveitamento de património cultural e natural que o Vale do Minho possui, juntamente com a especificidade da fronteira, torna este potencial turístico numa vantagem competitiva em relação a outros destinos. Um dos principais objetivos deste projeto, é de facto, a melhoria da navegabilidade do Rio Minho, mas também posicionar o rio Minho como um destino transfronteiriço, aumentar a diversificação da economia local, e sensibilizar, de certa forma, a população local para conservar e valorizar todo o património. Por outro lado, reforçar os passeios turísticos de barco, percursos pedestres tanto pelas margens deslumbrantes como as pesqueiras; visitas às fortalezas, centros históricos, adegas de vinho Alvarinho e outros equipamentos culturais. Outros objetivos passam pela criação de pequenos canais flutuantes nos municípios e centro de interpretação ambiental na ilha de Fillaboa, em Salvaterra. O incentivo à prática de desportos fluviais, como *kayak*, canoagem, *stand up paddle*, entre outros, também está na lista dos objetivos deste projeto. Este projeto terá grandes vantagens quer numa perspetiva de valorização ambiental do Rio Minho, quer no que diz respeito à promoção do território e dos agentes turísticos, hotelaria e restauração. Irá permitir ao visitante ou excursionista visitar todos os elementos históricos, culturais, naturais, enquanto disfruta de um passeio de barco ao longo de todo o Rio Minho Internacional (“Rio Minho: um destino navegável” apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa BTL. Río Miño, 2022).

Ainda sobre este projeto, e sobre a decisão de Tui navegar nesta ideia, Enrique Cabaleiro, autarca de Tui, dá a conhecer a importância destes tipos de projetos que são fundamentais para potencializar não só a marca turística do rio Minho em si, mas todo o nosso ambiente, património envolvente e que em doravante irá expandir a mais territórios. Afirma, ainda que é um grande desafio e sucesso, e que é necessário continuar a trabalhar para obter ainda melhores resultados, consequentemente. O Rio Minho, sendo um curso de água navegável, facilitou o fortalecimento das relações positivas entre os parceiros do projeto, promovendo o trabalho em equipa e contribuindo para a ampliação da oferta turística, cultural e patrimonial dos quatro municípios situados ao longo de seu percurso (Rio Minho, 2022).

Um modo diferente de usufruir do Rio Minho, é através dos roteiros fluviais das localidades fronteiriças de Tui, Valença, Salvaterra e Monção. A navegação pelo Rio, partirá de seis cais diferentes e ao longo do trajeto os turistas/excursionistas poderão desfrutar dos elementos paisagísticos, naturais e culturais que estes quatro municípios oferecem. Poderão realizar-se algumas partes deste trajeto em bicicleta, de carro, ou até mesmo a pé. O percurso do rio que conduz estes quatro municípios poderá ser percorrido por embarcações com um calado de até 0.5 m e longitude máxima de 24 metros, independentemente das condições da maré. A capacidade das mesmas deverá ter capacidade máxima de 15 pessoas e deverá contribuir para um baixo impacto do ambiente. Existem vários Cais em vários municípios, todos com estruturas onde os barcos poderão facilmente atracar, dispondo ainda de algumas informações para os visitantes. Por exemplo, o Cais de Valença, o Cais do Porto, o Cais de São Pedro da Torre, entre outros. (Navega | Río Miño, s.d).

Desta forma, e apesar dos obstáculos à navegabilidade e bacias de sedimentação que existem no Rio Minho, uma parte deste permite o desenvolvimento de uma atividade do tipo de *party boat*.

CAPÍTULO 4 - TURISMO NÁUTICO

O turismo náutico, particularmente quando associado à utilização de recursos hídricos fluviais, desempenha um papel fundamental na consolidação de produtos turísticos que incorporam, neste contexto conceitual, um valor acrescentado para o desenvolvimento territorial em âmbitos regionais e nacionais. A água, identificada como um dos seis elementos diferenciadores que caracterizam o destino Portugal, assume posição prioritária em termos de intervenção estratégica, dada a sua condição como suporte para ativos únicos, predominantemente situados no interior do país e dotados de significativo potencial turístico (Turismo de Portugal, 2017).

Assim sendo, Pašković, (2012) afirma que esta vertente náutica, é uma emergente forma de atividade turística que tem experimentado um crescimento constante e rápido desde a década de 1960 do século XX, impulsionado pelas atividades de lazer e pelos diversos desportos aquáticos associados.

Zamith (2012), partilha de uma opinião semelhante, e afirma que, a vertente do turismo náutico apresenta potencial para desempenhar um papel significativo na revitalização dos recursos que já existem, assim como atrair novos mercados, aumentar o volume de negócios e, posteriormente, na mitigação da sazonalidade.

O turismo náutico é conceituado como uma temática complexa que ainda não recebeu uma definição precisa ou esclarecedora, uma vez que está sujeito a diferentes denominações sem consenso. Contudo, compreende-se como um segmento específico ou um subtipo dentro do turismo, uma vez que incorpora e interliga dois elementos distintos, nomeadamente, turismo e náutico (Lukovic, 2013). Atualmente, o turismo náutico é considerado uma oportunidade, pois é um tipo de turismo que envolve atividades turísticas em ou em relação a recursos hídricos, como barragens, rios, lagos, riachos, zonas costeiras marinhas, mares, oceanos e até mesmo áreas associadas ao gelo (Carrasco, 2001; Jennings, 2011; UNWTO 2019). Por isso, a náutica contribui para a vertente socioeconómica, no aumento da qualificação e multiplicidade da oferta turística, enquanto é um produto que poderá ser realizado em qualquer época do ano. Este é um critério bastante importante para a atividade turística, uma vez que atenua os efeitos da sazonalidade (Carrasco, 2001).

O turismo náutico compreende a sinergia entre os termos "turismo" e "náutica", com este último termo derivado da raiz etimológica grega "naus", o que significa "embarcação". Nos dias de hoje, a navegação compreende um conjunto de competências tanto teóricas como práticas que são requisitadas ao capitão de uma embarcação para a navegação marítima, desde o ponto de partida até o ponto de destino. Essas competências incluem não apenas o domínio operacional da embarcação, mas também a compreensão das condições marítimas, técnicas de navegação, conformidade com as regulamentações legais e protocolos de segurança, formando assim um alicerce essencial para a prática do turismo náutico (Lukovic, 2013; Jovanovic et al., 2013).

Lukovic, (2013) define o conceito de turismo náutico numa vertente bastante completa, como sendo, a agregação das atividades multifuncionais resultantes da presença de turistas náuticos nos portos turísticos náuticos ou fora deles, bem como do uso de embarcações e outros produtos relacionados com a indústria do turismo náutico, com enfoque na recreação, prática de outros desportos e entretenimentos. Este autor, com esta definição está a incluir muitos termos que definam o turismo náutico, e ainda faz jus às pequenas embarcações privadas.

O perfil do consumidor pode ser definido mediante uma análise sociodemográfica distinta, que permite diferenciar entre os consumidores de desportos náuticos e os de turismo de cruzeiros. Conforme indicado por estudos prévios, os que praticam desportos náuticos tendem a ser predominantemente jovens e adultos, com idades situadas entre os 25 e 35 anos, maioritariamente do sexo masculino, abrangendo profissionais de nível médio e estudantes. Por outro lado, os adeptos do turismo de cruzeiros apresentam características mais seletivas, geralmente sendo adultos entre 30 e 50 anos, predominantemente do sexo masculino, e incluindo profissionais independentes e empresários (Turismo de Portugal, 2006).

No que concerne às motivações do turista náutico, de acordo com Carrasco (2001), acredita-se que a motivação primordial do turista náutico reside na oportunidade de participar em atividades náuticas que oferecem uma gama diversificada de experiências, as quais podem ser desfrutadas em diferentes locais e de várias maneiras ao longo de sua jornada, tanto no destino escolhido quanto durante toda a duração da viagem. De acordo com o Turismo de Portugal, (2006) as motivações predominantes do turista em relação ao turismo náutico, incluem o desejo de usufruir plenamente de uma

experiência de viagem ativa, caracterizada pelo contacto frequente com o ambiente aquático, a fim de participar em diversas atividades náuticas, seja para recreação ou competição.

Segundo o ponto de vista de Duarte, (2017) as principais motivações de um turista náutico, são o contacto com a água, e toda a experiência em praticar os vários tipos de atividades náuticas ao seu dispor, e ainda a sensação de bem-estar que se reflete no turista. Assim, o turismo náutico desempenha um papel instrumental no crescimento económico, uma vez que impulsiona a implementação de infraestruturas específicas e proporciona oportunidades de investimento localizado na região.

Este mesmo autor afirma, ainda que, a procura turística divide-se em duas vertentes: a primária, em que a principal motivação é a prática de atividades náuticas; e secundária, onde as motivações se centram no produto Sol e Mar, em que a prática de atividades náuticas, é só um complemento. É de ressaltar a ideia de que cada turista náutico tem as suas próprias motivações específicas, podendo ser distintas entre elas.

Ainda na linha das motivações, o turismo náutico pode ser inserido em três categorias, com motivações diferenciadoras: o turismo náutico de cruzeiros: é característico por utilizar grandes navios ou até mesmo iates para a transportação de passageiros. Os turistas náuticos são conhecidos por estar a bordo, num conceito de “cruzeiro-empresa”, onde lhes são atribuídos todos os serviços de lazer dentro de uma embarcação (Carrasco, 2001); o turismo náutico de recreio, que inclui todas as experiências associadas a desportos náuticos como entretenimento ou lazer. Todo o tipo de embarcações, que englobam atividades, tais como: *windsurf*, *kitesurf*, vela, mergulho, entre outras (Turismo de Portugal, 2006); e o turismo náutico desportivo, onde a principal motivação do turista seja o intuito de participar ou competir a nível náutico e desportivo, que tanto podem decorrer na área do destino (curto alcance) como ao longo da viagem (longo alcance), seguindo um padrão e regras muito específicas, e ainda utilizando uma embarcação ou própria ou alugada. Esta categoria de Turismo Náutico está integrada na vertente de lazer e competição, dependendo da escolha do praticante e das infraestruturas e condições que existem para a prática deste (Turismo de Portugal, 2006; Verdet, 2002).

Verdet (2002) partilha a opinião de que o turismo náutico pode ocorrer tanto em áreas interiores como também em áreas ligadas ao mar. No que concerne aos destinos

situados no interior, nestes podem ser realizadas atividades náuticas como a pesca desportiva ou ainda a vela, em lagos ou albufeiras. Por outro lado, no litoral existe uma variedade de oportunidades, porque para além da prática de atividades náuticas, situam-se ainda as próprias estruturas náuticas, como por exemplo, as marinas. Estas estruturas proporcionam um papel relevante na atração de turistas, visto que, as atividades náuticas permitem a deslocação nas áreas de maiores distâncias.

Ainda nesta envolvente do turismo náutico, Orams (2002) utiliza o termo “turismo marítimo”, quando se refere às atividades turísticas do turismo náutico, mas que têm como foco o meio marinho, ou seja, as águas salinas e as marés, exigindo que os turistas se desloquem para fora do seu local de residência. Por outro lado, Lukovic (2013) partilha a opinião de que o turismo náutico é uma temática bastante abrangente, e que o turismo marítimo também está incluído, uma vez que, o turismo náutico permite a possibilidade de praticar atividades desportivas não só propriamente no meio marinho (mar), como também nas águas do interior. Desta forma, o turismo náutico poderá estar relacionado com o simples ato de navegar num meio aquático, em vários ambientes envolvidos: marítimo (mar), fluvial (rio), e ainda lagos e albufeiras, onde os turistas possam desfrutar de atividades náuticas (Martínez Vázquez et al., 2021).

Nos últimos anos, o turismo tornou-se imprescindível para a atividade económica em Portugal, graças à natureza e à água que é essencial para os turistas poderem usufruir de serviços de lazer assim como dos destinos turísticos. Desta forma, os rios e os mares são relevantes na história, uma vez que funcionam como meio de transporte e via de comunicação (Teles, 2012).

Cada rio detém um património natural e cultural, material ou imaterial, cada rio é único de si, e apresenta um papel fundamental para a valorização, conservação e preservação. Vários produtos turísticos como o turismo de natureza, o turismo rural, gastronomia e vinhos, e o turismo de aventura, são por exemplo, produtos que permitem a valorização e apreciação do património fluvial (Moreira, 2018).

Segundo a ótica de Damien (2001), a procura por atividades de turismo fluvial tem vindo a aumentar desde os anos oitenta, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas, para estes realizarem puderem usufruir de novas experiências. Com essa forte vertente de procura turística de cruzeiros marítimos, os cruzeiros fluviais nasceram para dar um novo sentido aos rios, para que o lazer seja totalmente recreado, surgindo,

assim, uma nova dinâmica entre o turismo e a água. Este mesmo autor afirma que, o turismo fluvial corresponde a toda a envolvência da água, seja em rios, lagoas ou até mesmo lagos, sempre com a interação e integração de práticas náuticas, isto é, tudo o que está diretamente relacionado com o uso de embarcações para fins de lazer onde o meio principal é a água.

Assim sendo, o turismo fluvial pode ser considerado uma atividade com fins lúdicos, com o uso de embarcações para diferentes usos (por exemplo cruzeiros fluviais), mas que sejam com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas. Podendo-se dizer que o turismo náutico e o turismo fluvial são produtos complementares, beneficiando ambos dessa complementaridade e contribuindo para a diversificação da oferta dos destinos turísticos.

A aposta no turismo náutico em Portugal é cada vez mais superior, devido à longa costa do litoral, e às várias praias existentes como as praias pluviais, os rios e, ainda as deslumbrantes barragens que existem no interior do país. Assim sendo, o Turismo de Portugal, através da “estratégia Turismo 2027”, cria várias linhas de atuação até 2027 de forma a valorizar o território e desenvolver melhorias aos níveis da navegação, principalmente à navegação fluvial, onde promove e prevê a melhoria dos cais, assim como a implementação de plataformas de acostagem de embarcações de recreio. (Turismo de Portugal, 2017). Ainda no âmbito da relevância do turismo náutico para Portugal, a Estratégia Nacional para o Mar 2021-2030, visa reforçar o interesse pelo desenvolvimento das práticas náuticas no país, onde este é conhecido por apresentar uma extensa costa, incluindo uma enormidade de recursos e ecossistemas (Cardoso et al., 2023).

Importa referir ainda, o projeto “Portugal Náutico”, a cargo da associação Empresarial de Portugal juntamente com a Fórum Oceano – Associação da Economia do Mar e com o apoio do Turismo de Portugal, permite criar uma oferta turística náutica de extrema qualidade, o combate à sazonalidade e ainda a criação de emprego nas respetivas regiões, através dos recursos náuticos já existentes num determinado território, para a certificação das Estações Náuticas de Portugal (nos dias de hoje conta com 36 estações) (Estações Náuticas de Portugal, 2024).

CAPÍTULO 5 - TURISMO DE EVENTOS

Ao encontro do que foi dito anteriormente, é relevante abordar o tema deste projeto no turismo de eventos e tudo o que envolve celebrações. Assim, o turismo de eventos surge como um meio para desenvolver uma região a nível turístico, para identificar um destino, de certa forma também melhora a imagem do mesmo e ajuda principalmente a combater a sazonalidade.

A nível económico e sociocultural, o turismo de eventos contribui significativamente para a economia e para o desenvolvimento de bastantes regiões, pois na sua envolvente ocorrem atividades que permitem captar turistas e/ou visitantes e, as entidades regionais apostam nestes eventos porque contribuem para o desenvolvimento da região (Marujo, 2014).

Para além das metas e objetivos dos eventos delineados por Getz (1991), Dimmock e Tiyce (2001), destacam que os eventos no contexto do turismo visam alcançar os seguintes objetivos:

- A satisfação de múltiplos papéis, como o desenvolvimento comunitário,
- A revitalização urbana e a sensibilização cultural;
- O incremento de um espírito festivo através da troca de valores e do fortalecimento do senso de pertença;
- A promoção da singularidade ao criar experiências únicas e ambientes propícios a celebração;
- A valorização dos rituais culturais e seus significados;
- O incentivo à criação de infraestruturas e atividades que facilitem o lazer espontâneo;
- O desenvolvimento de temas inspirados na tradição ou nos valores culturais.

Todavia, os eventos são cada vez mais os meios mais utilizados para a promoção do turismo, o que por sua vez influencia a economia da região, e também contribuem para a valorização da identidade, é uma forma de socializar e é fundamental para o desenvolvimento local.

Na perspetiva de Oliveira, (2014) na atualidade, os eventos que são realizados nas localidades, sejam a nível regional, nacional ou internacional estão interligados de uma forma direta ou indireta aos muitos tipos de turismo que existem, estão de certa

forma, a promover o turismo de eventos porque existe um movimento de pessoas para estes locais em específico.

Segundo Vieira (2015), os eventos são acontecimentos geridos por uma organização, com o objetivo principal, o entretenimento dos intervenientes que decidiram e escolheram determinado local para comemorar uma data especial. Assim, um evento é sempre planeado, numa determinada data e local e hora, sempre com o objetivo específico de reunir todos os intervenientes com um determinado propósito.

Na ótica do *party boat* também podemos enquadrá-lo nos eventos turísticos, uma vez que estes têm o objetivo de promover e divulgar determinados produtos e serviços turísticos de uma região ou país. Assim sendo, os eventos turísticos são considerados um produto turístico com bastante potencial, tanto para a procura como para a oferta, uma vez que, a realização de eventos pode provocar uma maior atração de turistas/visitantes, por ser uma iniciativa diferenciadora, e ainda contribui para a criação de identidade de uma determinada região (Ribeiro et al., 2005).

Tornar uma região com uma determinada marca e/ou identidade é algo que deve ser implementado no turismo, pois fará toda a diferença quando um turista escolhe uma determinada região para visitar, e o papel das entidades municipais e promotoras do turismo é essencial e preciso. Se existir por parte destas entidades vontade, e iniciativa para cativar e chamar a atenção dos turistas, a celebração destes eventos fará muito mais sentido, e terá muito mais impacto na região com a promoção de um produto turístico (Marcelino, 2016).

Alguns autores decidem incluir nos seus estudos, os eventos especiais, o que para este projeto faz todo o sentido, pois tem a finalidade de celebrações específicas, que são propositadamente criadas para tornar ocasiões especiais, ou até mesmo para atingir objetivos de cariz social, cultural ou até mesmo corporativo (Allen et al., 2003). Por outro lado, um evento especial pode ser entendido como algo que surge fora da rotina, com objetivos de entretenimento, lazer, onde o propósito é celebrar, entreter, e socializar com um grupo de pessoas (Shone & Parry, 2004).

Algumas características que tornam os eventos especiais a um evento, são entre muitas: a alegria festiva, a singularidade, a autenticidade e satisfação das necessidades básicas, a hospitalidade, a temática envolvida, e principalmente a convivência social torna tudo muito mais especial e único (Getz, 1991).

Estes eventos para além de oferecem momentos de lazer tanto aos residentes como aos visitantes, são o papel principal no que diz respeito à estratégia do turismo em determinados países ou regiões. Por outro prisma, a importância que os eventos possuem na formação das atrações de um destino é, atualmente, amplamente reconhecida. Nesse sentido, são capazes de gerar visitas adicionais ou persuadir os visitantes a prolongarem a sua estadia. Além disso, elevam o nível de satisfação dos turistas ao proporcionar uma alternativa às atrações convencionais oferecidas pelos destinos (Dimanche, 2008).

Os eventos proporcionam oportunidades significativas para impulsionar o crescimento e o desenvolvimento urbano por meio de investimentos de longo prazo em infraestruturas, turismo e promoção comercial. Além disso, contribuem para a geração de empregos e o desenvolvimento comunitário de maneira apropriada e sustentável (OCDE, 2021).

Após conhecermos os vários conceitos de turismo de eventos, é importante termos conhecimento do perfil do público que procura eventos, assim como as suas motivações e expectativas.

Ainda neste contexto importa referenciar, os fatores “push and pull factors” que se debruçam sobre as motivações do público que procura eventos:

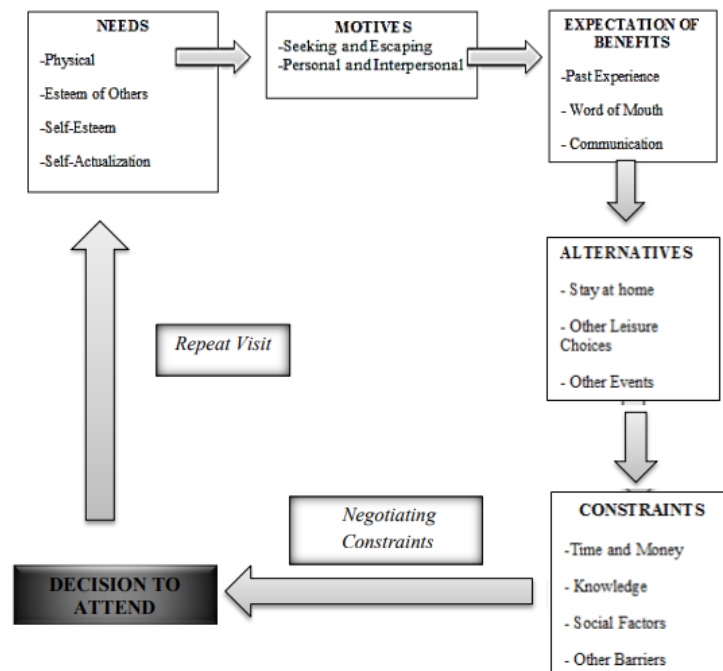
No que concerne aos “push factors” as motivações internas que são comuns neste tipo de público, são por exemplo, a necessidade que estes têm de socializar, conviver e adquirir novas experiências, aprender novos conhecimentos, e principalmente escapar da rotina. Isto é, os eventos têm esta capacidade de motivar a audiência ao nível das suas necessidades básicas (relaxar), interpessoais (celebração social) e pessoais, uma vez que lhes são proporcionadas novas experiências que ficam na memória para sempre (Bowdin et al., 2006; Getz, 2005; Getz & Cheyne, 1997; Morgan, 2009). Relativamente aos “pull factors”, neles estão relacionadas tudo o que leva o público a interessar-se por determinado evento em específico, seja a música em si, seja o entretenimento ou até mesmo as atividades que oferecem bebida ou até mesmo comida (Morgan, 2009).

Relativamente às expectativas do consumidor que procura eventos, Bowdin et al., (2003) demonstraram que estas estão relacionadas com a forma como a comunicação do próprio evento é feita e como é que chega até ele, seja por

recomendações de amigos e familiares, ou até mesmo porque têm curiosidade em experimentar algo novo.

Getz, (2005) acrescenta ainda as restrições e alternativas no processo de tomada de decisão do perfil do turista que procura eventos, que podem ser analisados na figura 6.

Figura 6: Processo de tomada de decisão na escolha de eventos



Fonte: Getz, (2005)

Fazendo a leitura da figura, quanto às alternativas, estas podem ser tudo o que existe para além do evento, que pode ser substituído pela ida, como por exemplo, ficar em casa, ou até mesmo outras oportunidades de lazer e entretenimento); e as restrições, é tudo o que impossibilita a nossa ida ao evento, que pode ser influenciado por questões pessoais, como não ter tempo para a comparencia, ou simplesmente relacionado com o evento em si, e não existir condições que sejam favoráveis para tal (a fraca promoção pode ser uma delas).

Pode-se concluir que todos os eventos têm de ser adequados para cada tipo de público, com as motivações incluídas, e ainda terá de superar todas as expectativas e ser melhor do que aquilo que se imagina. O papel dos promotores de marketing é fundamental para o sucesso de um evento (Getz & Cheyne, 1997).

CAPÍTULO 6 - *PARTY BOAT* – CONCEITO

Segundo Ramón Cardona et al., (2022) os barcos que organizam excursões/festas num período de horas, ao longo da costa da ilha, e que nele possuem um DJ e ainda um bar durante o percurso, denominam-se de barcos de festa.

Por outras palavras, um barco de festa normalmente corresponde a uma embarcação que seja equipada com instalações e adequada para a realização de qualquer tipo de eventos sociais, como por exemplo, casamentos, festas de aniversário, entre outros, onde toda a festa envolve música alta, luzes, vistas panorâmicas, e muita dança. A experiência que o *party boat* oferece é considerada algo único e memorável, uma vez que, dá a possibilidade de socializar, comemorar algo festivo e importante, ao mesmo tempo que se navega na água (Good Time Tours, sem data).

Devido ao facto de o tema ser recente e pouco explorado na literatura académica, existe informação escassa sobre o *party boat*. Este cenário evidencia uma lacuna no conhecimento que precisa ser preenchida através de estudos práticos e investigações metodológicas. A partir desta base, espera-se que futuras pesquisas contribuam significativamente para o entendimento e desenvolvimento deste promissor segmento do turismo na região.

6.1 Exemplos de *party boats* no mundo

Na costa de Ibiza existe uma significativa oferta de barcos para excursões ou até mesmo para grupos alugarem o próprio barco. Há alguns anos que estes barcos não se destinam exclusivamente a estes princípios, mas cada vez mais estes tipos de embarcações resultam como uma plataforma para celebrar e para desfrutar festas com música e com bebidas alcoólicas, e é a isto que se denominam *party boats* (Ramón et al., 2016).

O *party boat* Pacha é diferente de tudo o que Ibiza pode oferecer, denominado de “Pacha 67”, este é um *party boat* com a duração de 6 horas, com as melhores músicas de verão a bordo e ao mesmo tempo que velejam consegue-se ter uma perceção de paisagens incríveis de Ibiza e Formentera, e ainda existe a possibilidade de refrescar e

nadar (Pacha 67 Sailboat Boat Parties Playa d'en Bossa, s.d.). Tudo isto contribui significativamente para o turismo em Ibiza, atraindo vários turistas de todas as partes do mundo.

Outro exemplo de *party boat* é o “Miami Booze Cruise”, este *party boat* inicia no centro de Miami, na Bayside Marina, tem duração de 3 horas, com vários djs que tocam os melhores hits de Hip Hop, latino, entre outros sons, e bartenders que vão servindo bebidas alcoólicas que são ilimitadas e estão incluídas no preço do bilhete, e ainda são oferecidos snacks leves enquanto a festa decorre. Ainda é possível assistir ao famoso pôr-do-sol rosa no centro de Miami, que irá depender da programação e do clima. São destacados os pacotes personalizados para eventos privados, festas temáticas, e uma enorme presença nas redes sociais. (*Official Miami Booze Cruise*, sem data).

Na Austrália, Sydney, operadores como “Harbour Cruises” oferecem experiências de festa em barcos com vista para os icônicos pontos turísticos de Sydney, como a Opera House e a Harbour bridge, e o que os diferencia são os eventos especiais durante o Ano Novo, festas de verão, e algumas opções de catering de alta qualidade. Por outro lado, são bastante procurados para festas privadas e eventos corporativos, e ainda turistas que procuram uma experiência única e autêntica. Disponibilizam vários barcos, com capacidades distintas, por exemplo, alguns barcos oferecem a possibilidade de fazer a festa com djs, bebidas, comida a bordo e somente aproveitar a festa durante o período que pretendem, outro tipo de barcos existe a possibilidade de nadarem enquanto estão em festa no barco, e ainda com preços bastante acessíveis (*Party Boats and Event Boat Hire*, sem data).

Outro barco curioso, na Tailândia, em Bangkok, é o “Chao Phraya River *Party Boats*”, este destina-se à oferta de cruzeiros festivos ao longo do rio Chao Phraya, enquanto se consegue admirar as vistas culturais e históricas de Bangkok. O que difere esta companhia de barco é a capacidade que esta tem para misturar festas modernas com elementos tradicionais tailandeses, que incluem a comida local e ainda espetáculos culturais. É ideal para qualquer serviço, seja festas privadas como casamentos, concertos, inaugurações, seminários, entre outros eventos importantes (*Cruzeiro Chaophraya*, sem data).

Em Amesterdão, Países Baixos, existem vários barcos que fazem passeios pelos famosos canais de Amesterdão, com música ao vivo, bebidas e comida a bordo.

Conhecida como uma das grandes capitais festivas da Europa, pessoas de toda a parte do mundo vão para a cidade à procura de vida noturna única, e o “ Amsterdam Party Boat” é bastante popular para despedidas de solteiro/a e grupos de turistas, com forte presença no marketing turístico da cidade de Amesterdão, é considerado o nº1 de cruzeiros pelos canais em Amesterdão, onde todas as bebidas são incluídas, existem jogos de beber, o barco é 100% elétrico o que contribui para a sustentabilidade do planeta, e acima de tudo é luxuoso e confortável (*Party Boat Amsterdam*, 2020).

6.2 Exemplos de *party boats* em Portugal

Conhecido como “Príncipe Perfeito”, este *party boat* está atracado no Cais da Rocha Conde de Óbidos, em Alcântara, e com uma duração de cerca de quatro horas, com DJ a bordo, serviço de bar e comida (snacks também), esta empresa organiza uma grande festa no barco até ao terreiro do paço, onde os passageiros terão o privilégio de apreciar Lisboa vista do Tejo, que passa por Belém, pela ponte 25 de Abril e ainda o Cais do Sodré (Lopes, S., 2023).

O “Albufeira *Party Boat*” oferece cruzeiros de 3 horas que inicia na marina e a festa vai continuando pela costa do Algarve, que incluem música, DJ, bebidas, churrasco e atividades aquáticas, como natação e snorkeling (Algarve Fun, sem data).

A empresa central e que irá servir de modelo para este projeto, é a *Living Tours*, uma empresa privada que organiza tours e experiências em Portugal e Espanha, lançou a sua mais recente empresa: Living Cruise. É um lançamento sobre um novo produto totalmente diferenciador no Porto, o *Party Boat*. Consiste numa viagem exclusiva de 2 horas, com capacidade para 80 pessoas, e um deslumbrante cenário para a Ribeira do Porto, acompanhada pela música de um DJ a bordo e de algumas bebidas preparadas no momento. Esta atividade é ideal para um grupo de amigos, despedidas de solteiro, aniversários ou até mesmo celebrar outra ocasião especial (Lopes, 2023).

7 METODOLOGIA

O presente estudo tem como principal objetivo propor a implementação de um *party boat* na região do Minho, mais precisamente no Rio Minho.

A investigação deste projeto teve como temas abordados, a região do Minho e os seus produtos turísticos e recursos existentes, algumas das peripécias do rio Minho, assim como a temática do turismo de eventos, visto ser onde este tipo de turista que procura o *party boat* se insere.

A vontade de investigar este tema surgiu pelo facto de este ser pouco abordado e explorado, e por mostrar potencialidade ao nível do desenvolvimento do turismo na região do Minho. O *party boat* poderá ser uma oportunidade para atrair mais turistas e aumentar as receitas turísticas.

A presente investigação adotou uma metodologia quantitativa. Numa primeira fase, é recolhida informação através de autores, documentos, e notícias, ou seja, a revisão de literatura. Posteriormente, serão implementados inquéritos por questionário à empresa que vai servir de base de análise para este projeto, visto que o *party boat* é um caso de sucesso na mesma.

Numa fase final, os dados recolhidos do questionário serão analisados através de uma ferramenta de análise estatística, o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

7.1 OBJETIVOS

Os objetivos da investigação são fundamentais quando se começa um estudo, pois é com base na recolha de informação e bibliografia, que estes objetivos permitirão formar hipóteses em torno do problema criado na população adequada ao estudo. Principalmente descobrir a verdade que está oculta (Pandey & Pandey, 2021).

Assim sendo, a pergunta de investigação é “Qual é a viabilidade da implementação do *party boat* como produto turístico, no Rio Minho?”

De seguida, serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

Objetivo Geral: Avaliar as condições de base para a implementação do produto turístico *party boat* no Rio Minho.

Objetivos específicos:

1. Identificar as características geográficas, naturais, culturais e turísticas do Rio Minho;

2. Analisar a oferta existente na região;
3. Investigar a navegabilidade do rio Minho para a operação de um *party boat*
4. Avaliar o interesse do público-alvo em atividades como o *party boat* associadas a eventos;
5. Identificar o perfil e as preferências dos turistas interessados na realização do *party boat*

7.2 Inquérito por questionário

Foi construído um questionário, aplicado a duas línguas: português e inglês, visto que no *party boat* poderiam existir pessoas que não fossem portuguesas, e sim estrangeiras. Este não foi baseado em nenhum modelo anterior, e o facto deste tema ser pioneiro dificultou imenso na recolha de informação e de literatura, desta forma as perguntas deste questionário são objetivas e claras, para se conseguir obter as respostas necessárias para a conclusão desta investigação. Foram utilizadas perguntas de resposta única e de escala de *Likert*. No que concerne às perguntas de resposta única, os inquiridos podem seleccionar apenas a opção que deseja, mas também existem perguntas com possibilidade de responderem opções múltiplas. Relativamente às perguntas de escala de *Likert*, estas são essenciais para medir a intensidade da opinião dos inquiridos, e não se focam apenas na opinião positiva ou negativa. Assim, nestas questões, são apresentadas questões numa escala de valores progressivos de um a cinco.

No inquérito por questionário foram abordados vários temas, onde na primeira parte é possível verificar questões sobre o perfil sociodemográfico como a faixa etária, o género, o país de origem/nacionalidade, o estado civil, o rendimento mensal líquido individual e ainda a situação perante o emprego, como é possível verificar na tabela 1.

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico

Parte 1: Q.1-Q.6	
Q.1.Faixa etária	Elaboração própria
Q.2.Género	
Q.3.País de Origem/nacionalidade	
Q.4.Estado Civil	
Q.5.Rendimento mensal líquido individual	
Q.6.Situação perante o emprego	

Fonte: elaboração própria

Na tabela 2, as perguntas são centradas nas características da viagem, para descobrir quais as suas motivações quando viaja, assim como atividades de lazer preferidas, para conhecer melhor o tipo de consumidor e o seu perfil.

Tabela 2- Características da viagem

Parte 2: Q.7-Q.12	
Q.7.Com que frequência viaja Q.8.Com quem viaja Q.9.Qual(is) a(s) motivação(ões) para viajar Q.10.Qual o principal motivo da escolha desta atividade Q.11.Quais são as suas atividades de lazer preferidas Q.12.Qual é o seu comportamento perante as atividades de lazer quando viaja	Elaboração própria

Fonte: elaboração própria

Relativamente à tabela 3, são efetuadas perguntas relacionadas com a experiência em si, como por exemplo, o que atrai a este tipo de consumidor fazer este tipo de atividade, e ainda referente à empresa *Living Tours* se foi ou não a sua primeira experiência com a empresa.

Tabela 3- Experiência com o *party boat* da *Living Tours*

Parte 3: Q.13-Q.15.1	
Q.13.Como tomou conhecimento desta experiência Q.14.O que mais o atraiu ao <i>party boat</i> Q.15.Esta é a sua primeira experiência da <i>Living Tours</i> Q.15.1. Quantas vezes já utilizou os serviços da <i>Living Tours</i>	Elaboração própria

Fonte: elaboração própria

Na tabela 4, as perguntas são direcionadas para a possível implementação do *party boat* no Rio Minho, e são feitas perguntas para que se consiga entender se, de facto, o público-alvo estaria disposto a fazer a mesma atividade, mas noutra destino, neste caso no Rio Minho, assim como, as motivações para participar.

Tabela 4- Implementação do *party boat* no Rio Minho

Parte 4: Q.16-Q.20	
Q.16. Conhece o Rio Minho Q.17.Estaria disposto a participar nesta experiência noutra destino Q.18.Estaria disposto a sair do seu local de residência, para participar num <i>party boat</i> Q.19.Considera o Rio Minho um potencial destino para a implementação de um <i>party boat</i> Q.20.O que o motivaria a participar num <i>party boat</i> no Rio Minho	Elaboração própria

Fonte: elaboração própria

Na tabela 5, são efetuadas perguntas relativamente ao grau de satisfação e avaliação do *party boat* desta empresa, para tentar perceber os aspetos positivos e negativos, e o que pode ser melhorado na experiência. Isto irá permitir ter uma visão breve e geral do desempenho e funcionamento desta experiência, assim como a opinião dos inquiridos.

Tabela 5- Avaliação do grau de satisfação

Parte 5: Q.21-Q.24	
Q.21.Como avalia os seguintes aspetos da sua experiência no <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i> Q.22.Mencione algum aspeto específico que considerou excepcionalmente bom ou mau. Q.23.Numa escala de 1 a 5, como avaliaria a sua satisfação geral com a experiência no <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i> Q.24.O que podia ser melhorado na experiência do <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i>	Elaboração própria

Fonte: elaboração própria

7.2 Amostra, Técnica da Amostragem, e Procedimento adotado

A amostra deverá representar uma parte da população e todas as suas características, e através dela ser capaz de recolher conclusões para a população como um todo (Mahaluça, 2016).

Relativamente à amostra do estudo, a empresa *Living Tours* serviu como um exemplo de um caso prático, e de modelo para o projeto de viabilidade do *party boat* no Rio Minho. A amostra deste estudo foi direcionada aos 60 participantes da experiência do *party boat* realizado pela *Living Tours*, no Rio Douro. Procedeu-se à recolha de dados durante o mês de agosto de 2024, no Cais de Vila Nova de Gaia, destinado ao local onde ocorre esta atividade. No final da experiência foi pedido que respondessem a um questionário bem estruturado, para descobrir as suas motivações, preferências e satisfações em relação à atividade realizada, o *party boat*. Foram recolhidas 50 respostas em português, e 10 em inglês. Só participaram os que tiveram disponibilidade e demonstraram interesse para colaborar, o que resultou de uma **amostra não probabilística por conveniência**. Esta técnica foi considerada a mais viável, pois permitiu a recolha dos dados mesmo após terem usufruído da experiência, e tornou-se acessível ao público-alvo, pois eram os mesmos que estavam a realizar a atividade. Por outro lado, as respostas são obtidas de uma forma rápida, ao estar a focar num grupo em específico e relevante para o estudo, e tendo em conta aos tempos e recursos disponíveis. Na tabela 6, é possível verificar a ficha técnica da amostra.

Tabela 6 - Ficha técnica da amostra

Ficha técnica da amostra	
Tamanho da amostra	60 participantes
População em estudo	Participantes que experienciaram o <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i>
Local da recolha de dados	Cais de Vila Nova de Gaia
Data da recolha de dados	Agosto de 2024
Tipo de estudo	Quantitativo
Tipo da amostra	Amostragem por conveniência
Meio de recolha de dados	Inquérito por questionário
Meio de tratamento e análise dos dados	<i>Statistical Package for social Sciences (SPSS)</i>

Fonte: Elaboração própria

8 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS ESTATÍSTICOS

8.1 Análise descritiva

É importante termos informações quantitativas que sejam fundamentais para descobrir o comportamento dos participantes e o seu perfil. Assim sendo, iremos proceder à análise descritiva, e as frequências referentes aos dados recolhidos. Foram analisados 60 inquéritos por questionário, recolhidos no mês de agosto, no Cais de Gaia nas instalações do *party boat* da empresa *Living Tours*. Através da amostra por conveniência, tiraram-se várias conclusões através das análises dos dados recolhidos e analisados com utilização do programa IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*).

8.1.2 Parte 1- Perfil sociodemográfico

Relativamente à faixa etária, é possível verificar o (N), como sendo o número de participantes válidos, o que significa, que foram recolhidos 60 dados de pessoas na variável faixa etária. O valor mínimo desta variável é 2, representando o valor “2” a categoria dos 18-24 anos, ou seja, a faixa etária mínima desta variável está situada nesse intervalo. O valor máximo é 6, o que representa uma faixa de idade mais velha, que está entre os 55-64 anos. A média é de 2,93, o que significa que a maioria dos inquiridos está numa faixa etária relativamente jovem, próxima do valor 3 (25-34 anos). Por fim, o desvio-padrão é de 0,989, o que nos indica que existe uma dispersão moderada relativamente à média. Isto é, apesar das idades dos inquiridos variar, a maioria deles está mais próxima da média (ver tabela 7).

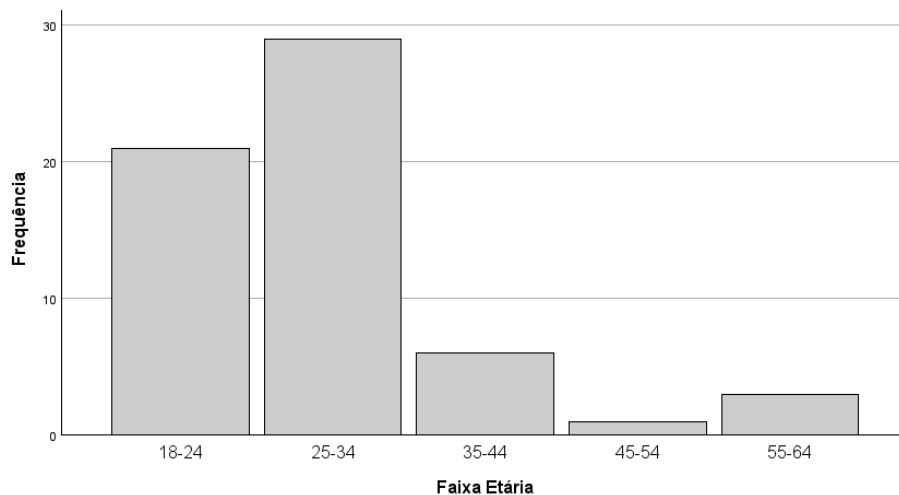
Tabela 7- Análise referente à faixa etária

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Faixa Etária	60	2	6	2,93	,989
N válido (de lista)	60				

Fonte: elaboração própria

Para uma melhor percepção, podemos verificar que a faixa etária com maior destaque é entre os 25-34 anos (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Gráfico de frequências referente à Faixa etária



Fonte: elaboração própria

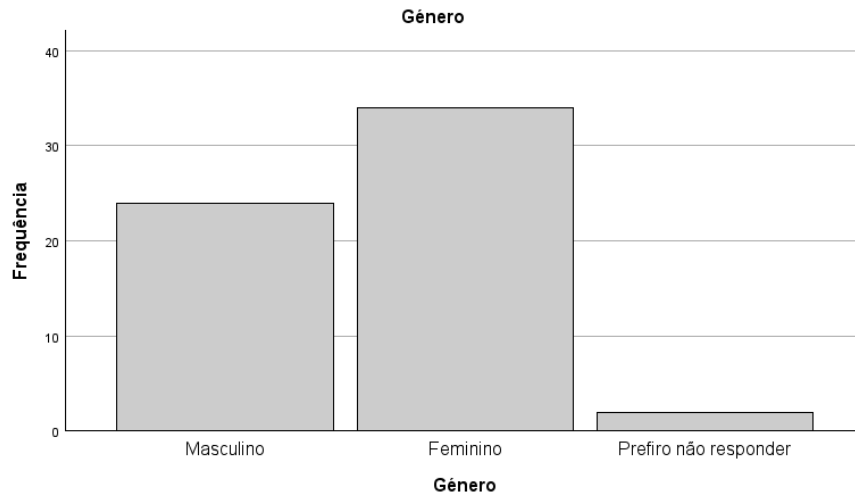
Relativamente ao género, é possível verificar através da tabela 8 e do gráfico 2, que o género feminino prevalece com 56,7%, de seguida o género masculino com 40%, e cerca de 3,3% decidiram não responder.

Tabela 8 - frequências relativamente ao género

		Frequência	Percentagem
Válido	Masculino	24	40,0
	Feminino	34	56,7
	Prefiro não responder	2	3,3
	Total	60	100,0

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 - Gráfico referente ao género



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao país de origem/nacionalidade, é notório que, mais de metade dos participantes são portugueses, mais precisamente 88,3% (53 respostas). Enquanto os outros 11,7 % (7 respostas) afirmaram que são de outro país, sem ser Portugal. Podemos retirar desta análise que, o público-alvo deste estudo, é composto maioritariamente por jovens de origem portuguesa, o que poderá ser vantajoso e positivo para a implementação do party boat, uma vez que, esta iniciativa pode focar-se no público local e nacional, de acordo com as tradições, e porventura tornar-se numa atração com imenso potencial de crescimento. Por outro lado, o público internacional poderá trazer outras oportunidades para cativar outros jovens nesta iniciativa, porque poderão divulgar e no futuro aglomerar um pequeno grupo de turistas (ver tabela 9).

Tabela 9 - Frequências quanto ao país de origem/nacionalidade

		Frequência	Percentagem
Válido	Portugal	53	88,3
	Outro	7	11,7
	Total	60	100,0

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao país de origem que responderam “outro” país, sem ser Portugal, tal como analisado anteriormente o foco está no público-alvo português, mas 6,7% são correspondentes aos Estados Unidos da América, de seguida, o Brasil, Espanha e Reino Unido com 1,7%. Com isto, é possível constatar factos interessantes para o *party boat*, pois, o facto de existir uma pequena quantidade de participantes oriundos de outros países (principalmente dos Estados Unidos da América), pode indiciar turistas internacionais nas épocas de maior afluência turística. Por outro lado, o facto do Rio Minho fazer fronteira com a Espanha, e existir um respondente de Espanha, pode ser uma oportunidade para atrair turistas espanhóis para o *party boat* (tabela 10).

Tabela 10 -Frequências país de origem/nacionalidade (específico)

		Frequência	Percentagem
Válido		53	88,3
	Brasil	1	1,7
	Espanha	1	1,7
	Estados Unidos da América	4	6,7
	Reino Unido	1	1,7
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil, através da tabela 11, é possível constatar que, sensivelmente 86,7% dos participantes são jovens solteiros, e cerca de 11,7% são casados, e apenas 1,7% assume o seu estado civil como sendo divorciado. Isto significa que, o projeto está a ir de encontro ao público esperado, o público jovem e solteiro, que procura divertimento e socialização, e porventura procura divertir-se com grupos, ou até mesmo fazer novas amizades. O facto de existir alguns casados (11,7%), e divorciados (1,7%), mostra um interesse mais abrangente nesta experiência, ainda que o foco principal deve ser o público solteiro. O *party boat* poderá destacar-se para o público jovem e solteiro, como também poderá ser um ambiente para todos experimentarem, e se divertirem.

Tabela 11 -Frequência estado civil

		Frequência	Percentagem
Válido	Solteiro(a)	52	86,7
	Casado(a)	7	11,7
	Divorciado(a)	1	1,7
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Quanto ao rendimento mensal líquido individual de cada participante, é possível analisar na tabela 12 que, a maior parte (cerca de 45%), recebe mensalmente até 1000€. Este resultado, é bastante satisfatório, porque, vai de encontro com o público que se espera deste projeto, e está relacionado com o facto de o público ser jovem, mostra que estes não têm capacidades elevadas de gastar, o que pode ser uma vantagem para a estratégia de preços a seguir. Por outro lado, uma parte significativa da população (38,3%), apresenta rendimentos entre 1001-2000€, o que pode significar que esta experiência não atrai apenas uma parte com rendimentos menos altos, mas também atrai um público com rendimentos relativamente mais elevados. Ainda, 3,3% apresentam rendimentos entre 2001-3001€, apesar de ser pouco significativo pode ser uma sugestão de estratégia de marketing para o funil ser maior no público de rendimentos não tão superiores. É de notar, também que, cerca de 13,3% preferiu não responder e não partilhar o seu nível de rendimento, talvez pelo facto de não se sentir confortável. Esta análise confirma que o party boat deve ser uma atividade destinada a um público que apresente um poder de compra não tão elevado, e mais acessível, mas não deixar de apostar naqueles que apresentam rendimentos mais elevado, para de certa forma, proporcionar uma experiência inclusiva e bastante aliciante.

Tabela 12 - Frequências rendimento mensal líquido individual

		Frequência	Percentagem
Válido	Até 1000€	27	45,0
	1001-2000€	23	38,3
	2001-3000€	2	3,3
	Prefiro não responder	8	13,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da análise da tabela 13, relativamente à situação perante o emprego, é possível constatar que, maior parte dos participantes (85%) trabalha por conta de outrem. Este resultado é fundamental, uma vez que, é através dele que se consegue entender os seus rendimentos estáveis, onde este tipo de experiência pode ser essencial para escapar da vida rotineira. É de se notar, a existência de estudantes, cerca de 13,3%, que procuram algo mais leve, espontâneo, e até mesmo poderão ser atraídos para este tipo de eventos, como o party boat, pelos descontos para estudantes, onde proporciona uma maior adesão consequentemente. Ainda, cerca de 1,7% apresentou-se como profissional empresário, ou seja, apenas um participante, onde está comprovado que o foco deverá ser aos que trabalham por conta de outrem, assim como os estudantes.

Tabela 13 - Frequência situação perante o emprego

		Frequência	Percentagem
Válido	Trabalhador por conta de outrem	51	85,0
	Profissional empresário	1	1,7
	Estudante	8	13,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

8.1.3 Parte 2 – Características da viagem

No que concerne à frequência de viagem, segundo a tabela 14, é possível verificar que, cerca de 48,3% dos participantes viajam de uma a duas vezes por ano; cerca de 36,7% viajam entre 3-4 vezes por ano; apenas 5% viaja menos de uma vez no ano. Ainda, 10% dos participantes viajam mais do que 4 vezes por ano. Com esta recolha de dados, percebe-se que o público é sensivelmente ativo no que diz respeito às viagens, por ser um público que viaja regularmente, pode tornar-se uma oportunidade para quem procura novas experiências como o *party boat*. Por outro lado, também poderá ser intuitivo captar as pessoas que procuram experiências de lazer peculiares e que o *party boat* desperte interesse, e que ofereça de certa forma, uma atividade contrária aquelas que já existam no Rio Minho.

Tabela 14 - Frequência com que viajam

		Frequência	Percentagem
Válido	Menos de uma vez por ano	3	5,0
	1-2 vezes por ano	29	48,3
	3-4 vezes por ano	22	36,7
	Mais de 4 vezes por ano	6	10,0
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da análise da tabela 15, é possível constatar que, a maior parte dos participantes viajam com família ou amigos (50%), de seguida é notório, os que viajam com um(a) parceiro(a) (cerca de 31,7%). Somente 18,3% viajam sozinhos. Com estes resultados obtidos, percebe-se que, o facto do party boat ser por si só, uma atividade partilhada com várias pessoas dentro do mesmo espaço, pode ser uma ideia apelativa, já que maior parte do público prefere viajar com família ou amigos, sendo possível tornar o party boat divertido, e indicado para grupos. Deste modo, o foco não seria somente a

grupos, como também pessoas singulares e/ou com parceiros, que procurem ter uma experiência única, e conviver a nível social.

Tabela 15 - Frequência com quem viajam

		Frequência	Percentagem
Válido	Sozinho(a)	11	18,3
	Com parceiro(a)	19	31,7
	Com família/amigos	30	50,0
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Tendo em conta a motivação para viajar, com os dados da tabela 16, consegue-se perceber que, como o público alvo é jovem e trabalhador, é normal que a principal motivação seja relaxar e/ou descansar (65%). Em seguida, aventura e exploração com 25%, pode indicar que, a ideia do party boat pode ser apelativa se incorporar algo que seja diferente e com alguma aventura ao rubro. Cerca de 8,3% dos participantes responderam conhecer novas culturas, o que poderá ser uma oportunidade para integrar na experiência em si, algo típico da região com as suas tradições.

Tabela 16 - Frequência motivação mais importante

		Frequência	Percentagem
Válido	Relaxar e/ou descansar	39	65,0
	Aventura e exploração	15	25,0
	Conhecer novas culturas	5	8,3
	Diversão e entretenimento	1	1,7
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Relativamente à segunda motivação, verificada na tabela 17, a aventura e exploração (35%) permanece importante, pois mesmo os que procuram relaxar e descansar, também procura numa segunda instância experiências com alguma aventura. A diversão e o entretenimento surgem aqui com um maior peso do que na primeira

motivação (31,7%), poderá estar relacionado com o facto de, apesar da primeira motivação não ser a diversão, esta ainda é bastante significativa e apresenta muito valor como uma motivação secundária. O *party boat* poderá equilibrar estes conceitos tanto de relaxamento e/ou descansar como diversão. Conhecer novas culturas continua a ser uma motivação relevante, embora secundária com cerca de 20% dos participantes. Ainda, é possível verificar cerca de 13,3% de respostas omissas, uma vez que, os participantes poderão não ter uma motivação clara, e apontarem somente uma motivação.

Tabela 17 - Frequência segunda motivação para viajar

		Frequência	Percentagem
Válido	Aventura e exploração	21	35,0
	Conhecer novas culturas	12	20,0
	Diversão e entretenimento	19	31,7
	Total	52	86,7
Omisso	Sistema	8	13,3
Total		60	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da análise da tabela 18, relativamente ao principal motivo da escolha da atividade, verifica-se que a diversão/entretenimento foi o motivo mais selecionado por 63,3%, por cerca de 38 participantes. De seguida, destaca-se o interesse turístico, com 18,3%, mostrando que o público tem interesse pela atividade não só por ser uma forma de diversão, mas também poderá levar à vontade de conhecer a região em si. O motivo específico das comemorações especiais, foi selecionado por 10% dos participantes, o que indica que algumas pessoas têm interesses específicos como comemorar aniversários ou até mesmo despedidas de solteiro. Com apenas 8,3%, o motivo de reunir com amigos/familiares, apesar de ser relevante não é o principal motivo para escolherem fazer esta atividade. Desta forma, se o principal atrativo é diversão e entretenimento, o foco do *party boat* deverá ser mesmo esse, boa música, com bastante animação e que proporcione momentos inesquecíveis. Não esquecendo o potencial que o interesse

turístico poderá ter, pois esta atividade poderia promover a natureza da região, e a beleza do Rio Minho como forma de desenvolver o turismo local.

Tabela 18 - Frequência do principal motivo desta atividade

		Frequência	Porcentagem
Válido	Diversão/entretenimento	38	63,3
	Reunião com amigos/familiares	5	8,3
	Comemoração especial (aniversário, casamento, despedida solteiro, entre outras...)	6	10,0
	Interesse turístico	11	18,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Nas tabelas 19 e 20, referentes às atividades de lazer preferidas, os passeios de barco destacam-se com 35%, o que torna bastante positivo para a implementação do *party boat*, sendo que uma grande parte do público prefere naturalmente atividades aquáticas como atividade de lazer. As festas e os eventos sociais apresentam 15% de preferência como sendo a primeira atividade de lazer preferida, mas aumentam para 28,3% na segunda atividade. Isto pode indicar que alguns participantes pensam nas festas a bordo como uma ótima opção complementar, se não conseguirem realizar o seu primeiro interesse. O turismo cultural apresenta apenas 3,3% na primeira escolha, mas sobre drasticamente como segunda atividade, com 30%, ou seja, apesar do foco principal do público sejam as atividades recreativas de lazer, existe uma probabilidade de atrair esse público para algo que tenha a junção dos dois, do lazer e da cultura.

Tabela 19 - Frequência atividade de lazer preferida

		Frequência	Porcentagem
Válido	Visitar praias	18	30,0
	Passeios de barco	21	35,0
	Festas e eventos sociais	9	15,0
	Explorar a natureza (trilhos, parques, entre outros...)	10	16,7
	Turismo Cultural (museus, monumentos, entre outros...)	2	3,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Tabela 20 - Frequência segunda atividade de lazer

		Frequência	Porcentagem
Válido	Passeios de barco	5	8,3
	Festas e eventos sociais	17	28,3
	Explorar a natureza (trilhos, parques, entre outros...)	9	15,0
	Turismo Cultural (museus, monumentos, entre outros...)	18	30,0
	Desportos Náuticos	9	15,0
	Compras	2	3,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao comportamento dos inquiridos sobre as atividades de lazer quando viajam, é perceptível na tabela 21, que a resposta mais escolhida foi que estes reservam algumas atividades e deixam espaço para espontaneidade, cerca de 53,2%. O que significa que maior parte prefere planear algumas atividades, mas por outro lado estão à vontade para tomar decisões a última da hora, o que poderá significar que os inquiridos preferem viajar com mais flexibilidade no que concerne às atividades quando viajam. Cerca de 20 pessoas (33,3%), reservam tudo com antecedência, o que indica que

uma parte considerável do público prefere planejar todas as atividades com antecedência, pode ser um dado relevante para o party boat apresentar um sistema online com todas as informações, e dos serviços prestados, para atrair, de certa forma, este tipo de perfil mais organizado. Aqueles que decidem tudo no momento, correspondem a cerca de 13,3% (8 pessoas), apesar de ser a menos selecionada, ainda deverá existir um espaço aberto para a espontaneidade, e para as pessoas que preferem decidir o que querem fazer à última hora.

Tabela 21 - Frequência comportamento perante as atividades de lazer

		Frequência	Porcentagem
Válido	Reservo tudo com antecedência	20	33,3
	Reservo algumas atividades e deixo espaço para espontaneidade	32	53,3
	Decido tudo no momento	8	13,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

8.1.4 Parte 3: Experiência com o *Party Boat* da *Living Tours*

Entrando na experiência em si do *party boat* com a *Living Tours*, em relação à pergunta de como os participantes tomaram conhecimento desta atividade, maior parte respondeu através do website da *Living Tours*, com cerca de 30%, poderá indicar que o site oficial é fundamental para que o público ganhe interesse, por isso, é necessário garantir que o *party boat* esteja destacado e bem promovido tanto como no *website* oficial, como em todas as redes sociais. As redes sociais vêm em segundo lugar, com cerca de 25%, aqui mais uma vez, a ideia de reforçar o impacto que as redes podem ter no que concerne ao poder da divulgação, até mesmo para alcançar o público jovem respetivo da investigação. Amigos/familiares (23,3%), mostra o valor do passa-palavra, o facto de ouvirmos da boca das pessoas que nos rodeiam que recomendam determinada experiência, faz suscitar o interesse de experimentar também. A publicidade online e offline, embora tenha um menor impacto, com apenas 6,7%, poderá servir de

complemento em relação às redes sociais. Cerca de 5 pessoas, selecionaram “outra” (ver tabela 22).

Tabela 22 - Frequência como tomou conhecimento

		Frequência	Percentagem
Válido	Amigos/Familiares	14	23,3
	Redes sociais	15	25,0
	<i>Website da Living Tours</i>	18	30,0
	Publicidade online	4	6,7
	Publicidade offline (folhetos, revistas, entre outros...)	4	6,7
	Outra	5	8,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

É possível verificar na tabela 23, que as 5 pessoas que responderam “outra”, referem-se ao facto de terem conhecido esta experiência através em contexto de trabalho, e/ou porque trabalham na *Living Tours*.

Tabela 23 - Frequência como tomou conhecimento (especificar)

		Frequência	Percentagem
Válido		55	91,7
	Em contexto de trabalho	1	1,7
	Trabalho	4	6,7
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Através da tabela 24, é possível constatar que, a resposta que se destaca em relação à pergunta do que mais atraiu o inquirido ao party boat, foi o ambiente de festa e animação, com 61,7%, estes dados reforçam que o público está mesmo com interesse no aspeto festivo do party boat, sendo o foco central de toda a experiência. De seguida, cerca de 31,7% responderam experiência única no rio, o que torna fundamental para o estudo,

uma vez que, a navegação no Rio Minho torna a experiência única. O convívio foi selecionado por apenas 4 pessoas, o que não deixa de ser um aspecto de grande importância, pois estes conceitos juntos são todos fundamentais para a realização da atividade.

Tabela 24 - Frequência o que mais atraiu o inquirido ao party boat

		Frequência	Percentagem
Válido	Ambiente de festa e animação	37	61,7
	Experiência única no rio	19	31,7
	Convívio	4	6,7
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

No que concerne à pergunta se é a primeira experiência com a *Living tours*, através da tabela 25, é possível verificar que, cerca de 60% responderam que sim, que a maior parte dos participantes está a experimentar os serviços da empresa pela primeira vez, o que poderá ser uma oportunidade para captar novos clientes. Por outro lado, embora não seja a maioria, cerca de 40% dos participantes, responderam que não era a primeira experiência, logo, já têm alguma familiaridade e conhecimento com a *Living Tours*. A opinião destes pode ser um elemento-chave sobre o que esperam do party boat, como uma experiência nova. Assim, o foco é atrair estes “novos” participantes que estão a experimentar pela primeira vez, para possivelmente no futuro se tornarem em clientes fidelizados. E, relembrar que ao mesmo tempo, os que já são clientes habituais da *Living Tours* podem ter opiniões sobre a experiência do party boat, e que corresponda às suas expectativas.

Tabela 25 - Frequência primeira experiência com a *Living Tours*

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	36	60,0
	Não	24	40,0
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Aqueles que responderam que não era a sua primeira vez, responderam numa questão aberta as vezes que já utilizou os serviços da *Living tours*. Esses dados são visíveis na tabela 26, onde alguns participantes utilizaram os serviços frequentemente como “algumas vezes” e “várias”, destacando-se 3 vezes com 10%. Isto poderá indicar os clientes que estão fidelizados e conhecem a empresa. Para estes participantes é essencial garantir que o party boat seja algo inovador para que permaneçam com interesse. Os que responderam que usaram poucas vezes ou até nenhuma, o relevante será ajustar o serviço para atender de uma forma melhor às suas necessidades.

Tabela 26 - Frequência "n" vezes que já utilizaram os serviços

		Frequência	Porcentagem
Válido		36	60,0
	0	1	1,7
	1	2	3,3
	10	1	1,7
	2	4	6,7
	3	5	8,3
	3 vezes	1	1,7
	5	2	3,3
	algumas	1	1,7
	Algumas	1	1,7
	Mais de 10	1	1,7
	Nunca, mas presto os diariamente	1	1,7
	Trabalhadora na <i>Living Tours</i>	1	1,7
	Várias	1	1,7
	Várias	2	3,3
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

8.1.5 Parte 4: Implementação do *party boat* no Rio Minho

Relativamente à pergunta se os inquiridos têm conhecimento do Rio Minho, através da tabela 27, é notório que a maior parte dos participantes (85%) conhece o Rio Minho, sendo um aspeto positivo pelo público ser familiarizado com a área onde o party boat seja implementado, podendo suscitar um interesse maior nesta atividade. Apesar de 15% não ter conhecimento do Rio Minho (15%), pode ser sempre possível disponibilizar informações extras sobre o rio e os serviços que o party boat possa oferecer, e posteriormente ter interesse em participar.

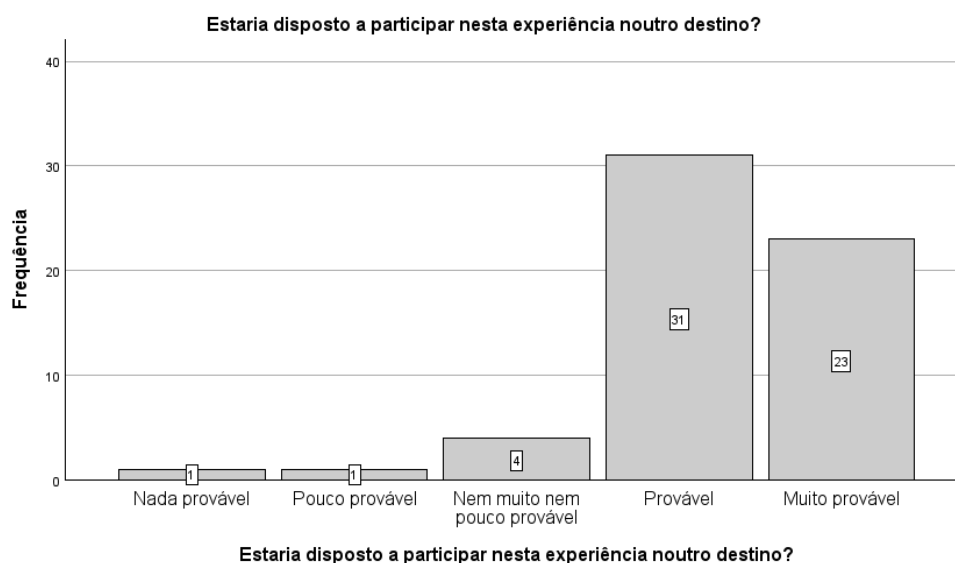
Tabela 27 - Frequência sobre o conhecimento do Rio Minho

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	51	85,0
	Não	9	15,0
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

Sobre a disposição de participar no *party boat*, mas noutra destino, a maioria dos participantes considera que seria provável (31 pessoas), ou muito provável (29 pessoas). O que poderá indicar um fator positivo para expandir o *party boat* para outras áreas e/ou regiões. Apenas 4 pessoas responderam que nem muito provável, nem pouco provável, e apenas uma pequena quantia (2 pessoas) responderam nada provável, e pouco provável. No geral, a maioria dos participantes está aberta a esta ideia de experimentar o *party boat* noutra destino (ver gráfico 3).

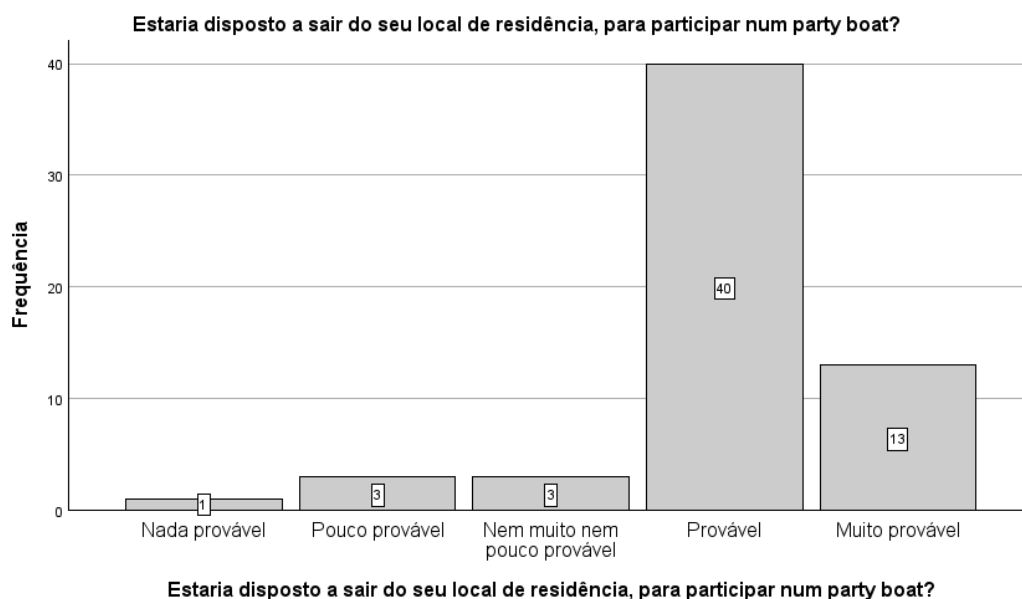
Gráfico 3 - Frequência sobre a disposição de participar noutra destino



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à pergunta sobre se o participante estaria disposto a sair do local de residência para fazer esta atividade, a figura 31, consegue perfeitamente refletir as respostas de uma forma positiva, pois, a maior parte (40 pessoas – provável + 13 pessoas - muito provável) estaria disposto, e a localização não será uma barreira ou um impedimento para que o evento tenha sucesso, e para os potenciais clientes. Mais uma vez, apenas uma minoria (7 pessoas) considera pouco provável, nada provável, ou até mesmo nem muito nem pouco provável, o que não será um problema nem uma limitação para o *party boat* (ver gráfico 4).

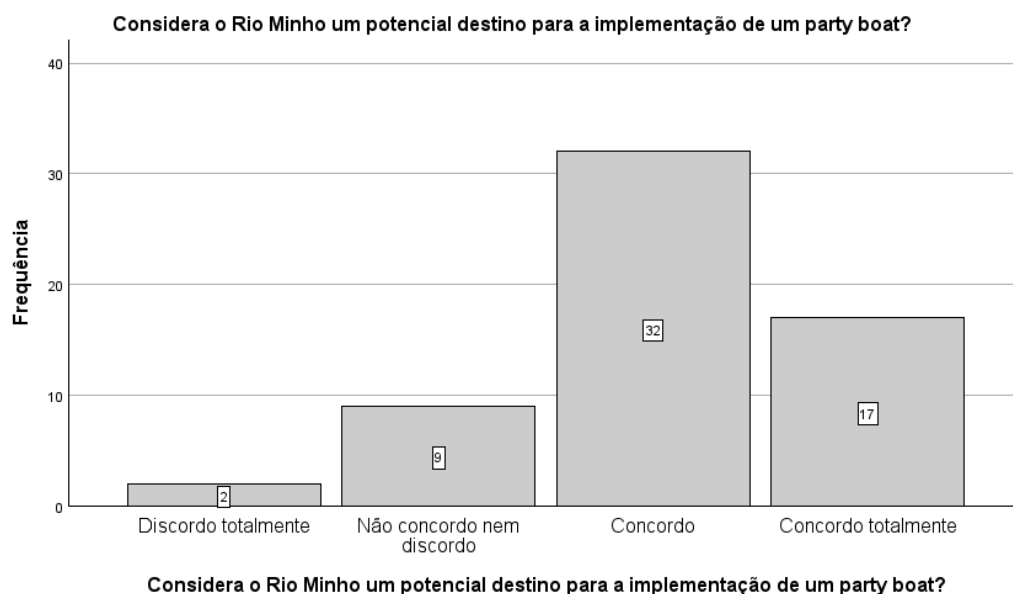
Gráfico 4 - Frequência sobre a disposição de sair do local de residência para participar



Fonte: elaboração própria

Através da análise do gráfico 5, é possível verificar uma forte concordância sobre o Rio Minho ser um potencial destino para o party boat ser implementado, onde 49 pessoas concordam e/ou concordam totalmente (32 pessoas – concordam, 17 pessoas – concordam totalmente). Estes resultados transmitem um grande apoio para o projeto e torna o local válido e viável para a implantação do party boat no Rio Minho. O facto de existir participantes que não se posicionaram (9 pessoas), por não apresentarem uma ideia formada sobre o tema, será uma forma de tornar a promoção e comunicação adicional para estes. O mesmo resulta para os que discordam totalmente (2 pessoas).

Gráfico 5 - Rio Minho tem potencial para implementação do party boat



Fonte: elaboração própria

Relativamente à questão do que motivaria de participar num party boat no Rio Minho, foram envolvidas várias motivações como: a beleza natural e paisagens do Rio Minho; a oportunidade de experimentar algo novo e diferente; para socializar e conhecer novas pessoas; o clima agradável e ambiente descontraído, e ainda experiências náuticas, e serão apresentadas na tabela 28, essas motivações para analisar os dados obtidos. No que respeita à motivação “a beleza natural e paisagens do Rio Minho” é destacada como sendo o principal motivo para os participantes considerarem o party boat no Rio Minho. Apresentando uma média de 4,20, a maioria considera uma motivação provável ou muito provável. O desvio padrão relativamente baixo poderá indicar um forte consenso entre os participantes, mostrando a importância de apostar nas paisagens do Rio Minho.

Quanto à “oportunidade de experimentar algo novo e diferente”, a média é de 4,12, o que mostra também um motivo forte. Aqui, o desvio padrão é um pouco maior (0,865) do que no fator da beleza natural, implicando que, apesar desta motivação ser relevante, há uma pequena oscilação nas respostas obtidas. Poderá ser por algumas pessoas valorizarem mais a novidade do que outras.

No que concerne à motivação “para socializar e conhecer novas pessoas”, esta é moderadamente forte, apresentando uma média de 3,87. Já o desvio padrão (1,200) pode

indicar que existe uma grande dispersão nas respostas, poderá ser pelo facto de algumas pessoas associarem a socialização um motivo forte, mas outras podem achar não tão relevante, podendo indicar a existência de participantes que preferam atividades mais calmas. Em relação ao “clima agradável e ambiente descontraído”, esta motivação apresenta uma média de 4,08, sendo considerada relevante. Por outro lado, o desvio padrão mostra uma oscilação nas respostas. Isto pode informar de que a maior parte valoriza o clima e o ambiente descontraído, e uma pequena minoria não acha tão relevante. As “experiências náuticas” são consideradas uma motivação ligeiramente forte, com uma média de 3,90. Uma vez mais, o desvio padrão mostra alguma oscilação nas respostas, com 1,145, ou seja, para alguma esta motivação pode ser mais significativa do que para outros. Estes resultados mostram que a beleza natural e paisagens do Rio Minho, assim como a oportunidade de experimentar algo novo são as principais motivações que levaria a maioria dos participantes a participar no *party boat* no Rio Minho, apresentando médias elevadas e desvios padrão baixos, ou pouco significativos. O facto de existir alguma oscilação nas respostas, poderá ser importante oferecer uma maior variedade de atividades para corresponder a determinados perfis (ver figura 33).

Tabela 28 - Estatísticas descritivas relativamente às motivações que levariam a participar no party boat no Rio Minho

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
A beleza natural e paisagens do rio Minho	60	1	5	4,20	,777
A oportunidade de experimentar algo novo e diferente	60	1	5	4,12	,865
Para socializar e conhecer novas pessoas	60	1	5	3,87	1,200
O clima agradável e ambiente descontraído	60	1	5	4,08	1,030
Experiências náuticas	60	1	5	3,90	1,145
N válido (de lista)	60				

Os valores indicados referem-se à escala de medida: 1- Nada provável; 2- Pouco provável; 3- Nem muito nem pouco provável; 4- Provável; 5- Muito provável

Fonte: elaboração própria

8.1.6 Parte 5: Avaliação do grau de satisfação

Em relação ao grau de satisfação, foi pedido aos participantes que avaliassem alguns aspetos da experiência no *party boat* da *Living Tours*, como: o conforto do barco; a limpeza; a qualidade da música/entretenimento; o atendimento da equipa; a localização; a segurança; a comida e bebida; a relação custo-benefício; e a atmosfera geral. Na tabela 29, é possível verificar a avaliação desses aspetos.

Relativamente ao conforto do barco, a média é alta, 4,02, indicando que os participantes classificam com uma elevada satisfação. O desvio padrão de 0,896 apresenta uma oscilação ligeira nas opiniões. Isto indica que apesar da média ser alta, o desvio padrão poderá demonstrar que provavelmente certos participantes experienciaram algo menos confortável.

Ao nível da limpeza, a média é de 4,07, bastante positivo, de igual modo ao conforto do barco. O desvio padrão apresenta uma oscilação relativamente maior do que no conforto, com 0,942. Assim, a limpeza sendo fundamental no *party boat*, com as dispersões do desvio padrão indica que poderá existir algumas melhorias relativamente a este aspeto.

Passando para a qualidade da música/entretenimento, a média é bastante alta, 4,18, sendo um aspeto muito positivo. O desvio padrão apresenta oscilações significativas, 0,984, o que poderá indicar que existe opiniões distintas. Isto significa que, apesar da música e o entretenimento no geral estar muito satisfatório, poderá ser relativo no que concerne aos gostos de cada um, daí a dispersão do desvio padrão.

O atendimento da equipa, é o aspeto que merece a maior avaliação entre todos, com uma média de 4,54. O desvio padrão apresenta valores com uma baixa oscilação de respostas, de 0,629, o que indica que a experiência é consistente.

A localização apresenta-se como um fator muito positivo, com uma média de 4,37. O desvio padrão mantém-se semelhante ao do atendimento da equipa, com 0,698. Assim, a localização é considerada um aspeto muito forte na experiência.

A segurança, apresenta uma média equivalente à da localização, com 4,37. Uma oscilação baixa nos resultados, quanto ao desvio padrão de 0,747, o que indica a segurança nas respostas dos participantes. Este aspeto é essencial para o bom funcionamento do *party boat*.

A comida e bebida apresenta-se como a avaliação mais inferior de todas as variáveis, com uma média de 3,95, assim como o desvio padrão com 1,025. Isto pode ser entendido como um ponto a melhorar.

Em relação ao custo-benefício, apresentam uma ótima avaliação, com uma média de 4,18, pois os participantes acreditam que o serviço corresponde ao valor que pagaram pela experiência. O desvio padrão apresenta 0,909, com alguma oscilação nas respostas. Este critério é algo um pouco mais relativo, porque apesar da média ser bastante elevada, a oscilação nas respostas poderá indicar que nem todos os participantes consideram o serviço com uma boa relação qualidade-preço. Por fim, a atmosfera global apresentando-se no geral uma ótima avaliação e satisfação, com uma média de 4,26. O desvio padrão apresenta valores de 0,936, o que varia consoante as opiniões dos participantes. Assim, poderá ter existido participantes que não concordaram tanto no sentido da qualidade da experiência, mas mesmo assim a atmosfera geral do evento é um aspeto bastante positivo. O atendimento da equipa é considerado o aspeto mais favorecido, mas a comida e a bebida, por exemplo, servem como motivo de melhoria.

Tabela 29 - Estatísticas descritivas referentes aos aspetos da experiência no party boat com a *Living Tours*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Conforto do barco	57	1	5	4,02	,896
Limpeza	57	1	5	4,07	,942
Qualidade da música/entretenimento	57	1	5	4,18	,984
Atendimento da equipa	57	2	5	4,54	,629
Localização	57	2	5	4,37	,698
Segurança	57	2	5	4,37	,747
Comida e bebida	57	1	5	3,95	1,025
Relação custo-benefício	57	1	5	4,18	,909
Atmosfera Global	57	1	5	4,26	,936
N válido (de lista)	57				

Os valores indicados referem-se à escala de medida: 1- Muito insatisfeito; 2- Pouco satisfeito; 3- Satisfeito; 4- Muito satisfeito; 5- Completamente satisfeito

Fonte: elaboração própria

Relativamente à pergunta para os participantes mencionarem algum aspeto específico que considerassem excecionalmente bom ou mau, numa resposta aberta, de acordo com a tabela 30, é possível verificar várias respostas diferenciadas.

Por um lado, a equipa foi destacada anteriormente nas análises descritivas, assim como o atendimento destacou-se como sendo uma das variáveis com a avaliação mais positiva, e com uma oscilação menor. Nesta pergunta de resposta aberta, são mencionados alguns aspetos menos positivos, como a embarcação, onde um participante mencionou que a embarcação podia ser melhor, o que tornaria o aspeto do conforto algo a ser melhorado para melhorar as expectativas. Ainda, é destacado um comentário sobre a experiência que podia ter sido melhor, uma vez que, durante o percurso a embarcação ficou imobilizada na zona do farolim. Contudo, a equipa, a localização e o ambiente continuam a se destacar, mas alguns referem aspetos como a música, o ambiente geral, o percurso, e o conforto da embarcação, que podem ser fatores a reconsiderar e melhorar, sendo assim, estas opiniões com mais detalhe, são fundamentais.

Tabela 30 - Frequência aspetos específicos bons ou maus sobre o party boat da *Living Tours*

		Frequência	Percentagem
Válido		50	83,3
	A equipa	1	1,7
	A música	1	1,7
	A paisagem e o ambiente criado. Deveria haver mais envolvência.	1	1,7
	Ambiente muito bom	1	1,7
	Bom Música e diversão Menos bom, a embarcação podia ser melhor	1	1,7
	Considero que o espaço do barco é grande, proporcionando um bom convívio para grupos grandes	1	1,7
	HUGO, fantástico	1	1,7
	Localização privilegiada para o fogo de São João	1	1,7
	Nada de especial	1	1,7
	Pode ter sido da hora de sunset, mas preferia que tivesse feito o percurso das 6 pontes ao invés de ter estagnando na zona do Farolim	1	1,7
	Total	60	100,0

Fonte: elaboração própria

De seguida, foi pedido para responderem, como avaliariam a sua satisfação geral com a experiência no *party boat* da *Living Tours*, e através da tabela 31, é possível obter os seguintes resultados:

Relativamente à sua satisfação ao nível das opiniões positivas, no geral os participantes declaram uma ótima opinião sobre a experiência, com uma média de 4,52. O desvio padrão apresenta o valor de 0,637, o que indica que as respostas estão relativamente à volta do mesmo, no geral as pessoas apresentam a mesma opinião.

No aspeto de recomendar a amigos e familiares, a média é bastante idêntica à anterior, com 4,50, sendo algo satisfatório, porque irão recomendar redondamente a experiência a outros, mais uma vez o passa-palavra. O desvio padrão também apresenta um valor relativamente baixo, o que indica que maior parte partilha da mesma opinião.

No que concerne a participar novamente, apesar de apresentar uma média significativamente mais baixa, com 4,22, não deixa de ser positiva e elevada, mostrando assim, um interesse para voltar a repetir. Aqui, o desvio padrão apresenta o valor mais alto entre as três variáveis, podendo indicar que alguns dos participantes têm pouca intenção de participar novamente, e outros apresentam uma vontade enorme. No geral, a maior parte tem uma visão positiva em relação ao *party boat*, e a grande parte das pessoas também recomendariam a outros. Existe uma maior persistência para as variáveis “tenho opiniões positivas” e “recomendarei a amigos e familiares”, ao que tudo indica que a experiência foi suficientemente positiva para recomendar, mesmo que exista outros que não tenham tanto interesse em repetir a atividade.

Tabela 31 - Estatísticas descritivas relacionadas com a satisfação

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tenho opiniões positivas	54	3	5	4,52	,637
Recomendarei a amigos e familiares	54	3	5	4,50	,637
Irei participar novamente	54	1	5	4,22	,984
N válido (de lista)	54				

Os valores indicados referem-se à escala de medida: 1- Muito insatisfeito; 2- Pouco satisfeito; 3- Satisfeito; 4- Muito satisfeito; 5- Completamente satisfeito

Fonte: elaboração própria

Para terminar o questionário, foi pedido que os participantes respondessem aos aspetos que podiam ser melhorados na experiência, e esses resultados são visíveis na tabela 32.

Iniciando pela variável de melhorar a qualidade da música/entretenimento, a média é de 3,04, o que mostra que apesar de ser moderado, o ideal é a sua melhoria. O desvio padrão foi o que mais se destacou com 1,345, isto pode indicar que para alguns participantes a música era relativamente boa, mas para outros não era tão boa.

No aspeto de melhorar a variedade da bebida, a média está uma vez mais, entre o valor moderado de 3,43, mostrando que, apesar das opiniões serem ligeiramente positivas, a bebida é um aspeto considerado a mudar. O desvio padrão apresenta valores novamente, acima de 1, com 1,175, indicando que as opiniões têm bastantes oscilações.

Relativamente à melhoria da comunicação/publicidade, a média reflete uma vez mais numa opinião moderada, com 3,11, os participantes não concordam com o facto deste aspeto ser excelente, mas também não é algo negativo, é bom. O desvio padrão, da mesma forma que as variáveis anteriores, com 1,254, implica que algumas pessoas estão satisfeitas com a comunicação e outras nem tanto.

Por fim, o aspeto da melhoria do conforto do barco, este foi indicado como sendo razoável, com uma média sensivelmente de 3,15. O desvio padrão de igual forma, com 1,139, ou seja, uns podem ter considerado aceitável, mas outros podem ter opinião distinta e considerar o conforto do barco menos satisfatório.

De um modo geral, aquilo que pode ter margem para melhoria, seria a qualidade da música/entretenimento, assim como a comunicação/publicidade, a variedade da bebida e o conforto do barco de igual modo, visto que todos estes aspetos foram considerados moderados.

Tabela 32 - Estatísticas descritivas em relação à melhoria do party boat

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Melhorar a qualidade da música/entretenimento	54	1	5	3,04	1,345
Melhorar a variedade da bebida	54	1	5	3,43	1,175
Melhorar a comunicação/publicidade	54	1	5	3,11	1,254
Melhorar o conforto do barco	54	1	5	3,15	1,139
N válido (de lista)	54				

Os valores indicados referem-se à escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

8.2 CORRELAÇÕES

Apesar deste estudo não apresentar hipóteses, incluir correlações é fundamental para complementar as conclusões, e para explorar as relações entre as variáveis. Desta forma, e incluindo a correlação de Pearson, de acordo com a tabela 33, o resultado do coeficiente de correlação é 0,371, ou seja, uma correlação positiva entre as duas variáveis. A significância da correlação, é de 0,006, sendo menos do que o nível de significância de 0,01. Isto pode indicar que, a correlação é positiva de uma forma moderada, e que quanto maior for a disposição de participar nesta experiência noutra destino, maior será a probabilidade de participar novamente.

Tabela 33 - Correlação entre as variáveis "estaria disposto a participar nesta experiência noutra destino" e entre "Irei participar novamente"

		Irei participar novamente
Estaria disposto a participar nesta experiência noutra destino?	Correlação de Pearson	,371**
	Sig. (2 extremidades)	,006
	N	54
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 34, é possível avaliar as correlações entre as variáveis “Relação custo-benefício” e o “Rendimento Mensal Líquido Individual”. Segundo os resultados, a correlação é de -0,017, indicando uma correlação negativa e fraca. Este valor sendo próximo do zero, significa que o seu nível de rendimento não influencia aquilo que para eles é o equilíbrio entre o que realmente pagaram e o que o serviço é merecedor, de facto. Ao nível da significância, esta é de 0,898, é considerada superior ao nível normal (<0,05), logo podemos considerar que existe uma falta de significância, e

que para os que participam no party boat, o preço não é relevante em relação ao custo-benefício, desta forma, não é viável segmentar os participantes com base no seu rendimento ao tentar melhorar a percepção de custo-benefício.

Tabela 34 - Correlações entre as variáveis "Relação custo-benefício" e "Rendimento Mensal Líquido Individual"

		Relação custo-benefício
Rendimento Mensal Líquido Individual	Correlação de Pearson	-,017
	Sig. (2 extremidades)	,898
	N	57

Fonte: Elaboração própria

Analisando agora, as correlações de Pearson relativamente à questão 17: "Estaria disposto a participar nesta experiência noutra destino?" e 18: "Estaria disposto a sair do seu local de residência, para participar num party boat?" com a questão 20: "O que o motivaria a participar num party boat no Rio Minho?" (ver tabela 35).

Primeiramente, relacionando as questões 17 e 18 com as motivações da questão 20, se analisar a questão 17 com a beleza natural e paisagens do Rio Minho, a correlação é de 0,227. Isto pode indicar que, não é a beleza natural que irá fazer com que participem num *party boat* noutra destino. A questão 18 com a mesma motivação, apresenta uma correlação de 0,132, verificando-se, assim, o mesmo do que a análise em cima.

Relacionando, a questão 17 com a motivação de experimentar algo novo e diferente, a correlação é de 0,406, com nível de significância de 0,01, ou seja, quanto maior for a vontade de experimentar algo novo e diferente, maior será a vontade de participar num party boat noutra destino. O mesmo se aplica à questão 18, em que a correlação é de 0,492, com um nível de significância de 0,01, podendo indicar os mesmos motivos, quanto maior for a disposição em sair do local de residência para o *party boat*, maior será a motivação de experimentar algo novo.

Ao nível da motivação de socializar e conhecer novas pessoas, relacionando com a questão 17, a correlação é de 0,338, apresentando uma correlação forte, isto é, o facto de querer socializar está fortemente relacionado com a vontade de participar noutra destino. Por outro lado, esta motivação com a questão 18, apresenta uma correlação de 0,502, sendo bastante positiva. Isto mostra uma vez mais, a forte correlação entre a

motivação socializar e a vontade de sair da zona de residência para participar nesta atividade.

Relativamente ao clima agradável e ao ambiente descontraído, tanto a questão 17 e a questão 18, apresentam correlações fortes e positivas. A primeira apresenta uma correlação de 0,560, com nível de significância de 0,01; a segunda apresenta uma correlação de 0,497, com nível de significância também de 0,01. Estes resultados indicam que, o clima agradável e o ambiente descontraído estão relacionados fortemente tanto com a disposição em parti par noutro destino, como em sair do local de residência para participar no *party boat*.

Por fim, a motivação das experiências náuticas, tanto a questão 17, como a questão 18, apresentam correlações positivas. A primeira, apresenta uma correlação de 0,308, o que mostra uma correlação leve moderada entre a motivação por experiências náuticas e a vontade em participar noutro destino; a segunda apresenta uma correlação de 0,488. Esta já apresenta uma correlação mais forte do que a primeira, ou seja, as experiências náuticas estão mais relacionadas com a vontade em sair da zona de residência para o *party boat*.

Assim sendo, de uma forma global, as motivações que se sobressaíram e que mais influenciam de certa forma a disposição para participar no *party boat* noutro destino, e até mesmo para sair do local de residência são, a oportunidade de experimentar algo novo e diferente, o ato de socializar e conhecer novas pessoas, e ainda o clima agradável e o ambiente descontraído. Apesar de fatores como a beleza natural do Rio Minho, e as experiências náuticas não demonstrarem tanto impacto, são relevantes para a decisão e disposição da participação nesta experiência.

Tabela 35 - Correlações entre as tabelas 17,18 e 20

		A beleza natural e paisagens do rio Minho	A oportunidade de experimentar algo novo e diferente	Para socializar e conhecer novas pessoas	O clima agradável e ambiente descontraido	Experiências náuticas
Estaria disposto a participar nesta experiência noutra destino?	Correlação de Pearson	,227	,406**	,338**	,560**	,308*
	Sig. (2 extremidades)	,081	,001	,008	<,001	,017
	N	60	60	60	60	60
Estaria disposto a sair do seu local de residência, para participar num party boat?	Correlação de Pearson	,132	,492**	,502**	,497**	,488**
	Sig. (2 extremidades)	,314	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	60	60	60	60	60
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).						
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).						

Fonte: Elaboração própria

Passando para a análise da correlação de Pearson, relativamente às perguntas 23: “Numa escala de 1 a 5, como avaliaria a sua satisfação geral com a experiência no *party boat* da *Living Tours*”, e 24: “O que poderia ser melhorado na experiência do *party boat* da *Living Tours*?”, através da tabela 36, é possível verificar que, de uma forma geral, as correlações entre a satisfação geral e as melhorias da experiência são fracas e não significativas.

Iniciando pelas correlações entre as opiniões positivas e as melhorias, é notório que, tanto a melhoria qualidade da música/entretenimento (-0,089), como a melhoria da variedade da bebida (-0,049) apresentam correlações negativas. Por outro lado, a melhoria da comunicação/publicidade e conforto do barco apresentam uma correlação

um pouco positiva (0,068 e 0,074). Estes resultados podem indicar que, se estes fatores fossem melhorados, não influenciava nas opiniões positivas relativamente ao *party boat*.

Relativamente às correlações entre a recomendação a amigos e familiares e as melhorias indicadas, é perceptível que se mantenham negativas e não significativas, podendo destacar a melhoria da qualidade da música/entretenimento com -0,66. Ainda, com correlação já positiva, mas pouca, a melhoria da comunicação/publicidade com 0,094. Uma vez mais, estes fatores não influenciariam na sua recomendação da atividade a amigos e familiares.

No que concerne à correlação entre a intenção de participar novamente e todas os fatores de melhoria, estas já se notam mais positivas, dando destaque à melhoria da comunicação/publicidade com 0,178, e a melhoria do conforto do barco com 0,064, mas, os outros fatores mantêm-se com correlação negativa. Isto pode significar que, como a melhoria da comunicação/publicidade apresentou uma correlação mais positiva, esta pode ter uma maior influencia e estar relacionada com a intenção de participar de novo.

De um modo geral, a análise destas correlações entre as questões 23 e 24, dão a entender que aspetos da experiência em si como, a qualidade da música/entretenimento, a variedade das bebidas, a comunicação/publicidade e ainda o conforto do barco, não influenciam diretamente a satisfação geral, seja pelo facto de recomendarem a amigos e familiares, ou até mesmo pela intenção de voltarem a participar novamente. Isto pode indicar, ainda que, o que mais influencia a satisfação nesta experiência podem ser aspetos relacionados com a experiência no geral, por exemplo, a atmosfera global ou até mesmo as paisagens, e não tanto aspetos relacionados com a operação em si.

Tabela 36 - Correlações entre as questões 23 e 24

		Melhorar a qualidade da música/entretenimento	Melhorar a variedade da bebida	Melhorar a comunicação/publicidade	Melhorar o conforto do barco
Tenho opiniões positivas	Correlação de Pearson	-,089	-,049	,068	,074
	Sig. (2 extremidades)	,522	,727	,624	,594
	N	54	54	54	54
Recomendarei a amigos e familiares	Correlação de Pearson	-,066	-,139	,094	,000
	Sig. (2 extremidades)	,635	,317	,497	1,000
	N	54	54	54	54
Irei participar novamente	Correlação de Pearson	-,078	-,149	,178	-,064
	Sig. (2 extremidades)	,577	,283	,197	,648
	N	54	54	54	54
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).					

Fonte: Elaboração própria

9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em conta a análise anterior, o objetivo geral e específicos, e revisão da literatura, serão discutidos os resultados obtidos neste projeto. Para uma abordagem mais simples e clara, serão apresentadas tabelas-resumo com os pontos principais de cada pergunta do questionário (ver tabelas 37 à 41).

Tabela 37 - Síntese de respostas do questionário - parte 1

Síntese de respostas do questionário	
Parte 1- Perfil Sociodemográfico	
Q.1 Faixa Etária	25-34 anos
Q.2 Género	Feminino
Q.3 País de Origem/Nacionalidade	Portugal
Q.3 País de Origem/Nacionalidade – Outra	Estados unidos
Q.4 Estado Civil	Solteiro(a)
Q.5 Rendimento Mensal Líquido Individual	Até 1000€
Q.6 Situação perante o emprego	Trabalhador por conta de outrem

Tabela 38 - Síntese de respostas do questionário - parte 2

Síntese de respostas do questionário	
Parte 2 – Características da Viagem	
Q.7 Com que frequência viaja	1-2 vezes por ano
Q.8 Com quem viaja	Com família/amigos
Q.9 Motivação mais importante para viajar	Relaxar e/ou descansar
Q.9 Segunda motivação	Aventura e exploração
Q.10 Qual o principal motivo da escolha da atividade?	Diversão/entretenimento
Q.11 Atividade de lazer preferida	Passeios de barco
Q.11 Segunda atividade de lazer preferida	Turismo Cultural
Q.12 Qual o comportamento perante as atividades de lazer quando viaja?	Reservo algumas atividades e deixo espaço para espontaneidade

Tabela 39 - Síntese de respostas do questionário - parte 3

Síntese de respostas do questionário	
Parte 3 – Experiência com o <i>Party Boat</i> da <i>Living Tours</i>	
Q.13 Como tomou conhecimento desta experiência?	Website da <i>Living Tours</i>
Q.13 Como tomou conhecimento desta experiência (outro)	Contexto de trabalho
Q.14 O que mais o atraiu ao <i>party boat</i> ?	Ambiente de festa e animação
Q.15 Esta é a sua primeira experiência da <i>Living Tours</i> ?	Sim
Q.15.1 Quantas vezes já utilizou os serviços?	3 vezes

Tabela 40 - Síntese de respostas do questionário - parte 4

Síntese de respostas do questionário	
Parte 4 – Implantação do <i>Party Boat</i> no Rio Minho	
Q.16 Conhece o Rio Minho?	Sim
Q.17 Estaria disposto a participar nesta experiência noutra destino?	Provável
Q.18 Estaria disposto a sair do seu local de residência, para participar num <i>party boat</i> ?	Provável
Q.19 Considera o Rio Minho um potencial destino para a implementação do <i>Party Boat</i> ?	Concordo
Q.20 O que o motivaria a participar num <i>party boat</i> no Rio Minho	Beleza Natural e paisagens do Rio Minho

Tabela 41 - Síntese de respostas do questionário - parte 5

Síntese de respostas do questionário	
Parte 5 – Avaliação do grau de satisfação	
Q.21 Como avalia os seguintes aspetos da sua experiência no <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i>	Atendimento da equipa
Q.22 Mencione algum aspeto específico que considerou excepcionalmente bom ou mau	Bom - Equipa, localização, ambiente Mau – Música, ambiente geral
Q.23 Numa escala de 1 a 5, como avaliaria a sua satisfação geral com a experiência no <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i>	Tenho opiniões positivas
Q.24 O que podia ser melhorado na experiência do <i>party boat</i> da <i>Living Tours</i>	Melhorar a variedade da bebida

Para concluir, fazendo ponte com a revisão da literatura e as análises do questionário, é de se lembrar que o objetivo deste projeto é: avaliar as condições de base para a implementação do produto turístico *party boat* no Rio Minho.

Atendendo aos objetivos desta investigação, o primeiro objetivo e o segundo estão relacionados: Identificar as características geográficas, naturais, culturais e turísticas do Rio Minho; Analisar a oferta existente na região. Foi possível recolher que, a região do Minho é considerada um destino de Turismo de Natureza, com vários recursos naturais, perfeito para desenvolver atividades de lazer, e ainda possui uma linha costeira magnífica, com rios e albufeiras, para desenvolver o Turismo Náutico (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2023, p. 97-99). Não esquecendo dos produtos turísticos âncora desta região, como o Turismo de Natureza, o Turismo Náutico, o Touring Cultural e paisagístico, Gastronomia e Vinhos, Turismo Religioso, e por último Golfe, que o segundo o turismo centro de Portugal (2019), são fundamentais para permitir ao turista ter experiências inesquecíveis, prolongar a sua estadia, e de certa forma, aumentar as receitas turísticas. Tendo em conta as respostas dos participantes que foram ao *party boat* considerarem o Rio Minho um destino potencial (“provável”) para ser implementado este tipo de experiência, acima de tudo pela sua “Beleza Natural e paisagens do Rio Minho”, é algo bastante positivo e a ter em conta para ser possível a

sua viabilidade. Por outro lado, o Minho é destacado pela sua diversidade geográfica, a junção do mar, da montanha e do rio, tornando esta região única, aglomerada de recursos e tradições (Ribeiro, 1995, como citado em Valima, s.d).

Partindo para o terceiro objetivo: Investigar a navegabilidade do rio Minho para a operação de um *party boat*, foi possível constatar vários resultados, e factos. Iniciando pela descoberta se o Rio Minho é navegável e se, de facto, o *party boat* poderá ser implementado, através de estudos foi revelado que, o Rio Minho apresenta alguns obstáculos no seu decorrer, como por exemplo, até Vila Nova de Cerveira sensivelmente, são identificados vários bancos de areia, quando há baixa mar, formando pequenas ilhas, pois não existe muita profundidade. Após Cerveira, o estuário fica mais estreito e profundo, podendo atingir um máximo de 23 metros de profundidade. Resumindo, o ideal para se navegar é, nos últimos 33 quilómetros que se iniciam perto de Vila Nova de Cerveira e terminam até Caminha, onde o rio desagua no Oceano Atlântico (Antunes, 2012; Zacarias, 2007). Por outro lado, o projeto “Rio Minho: um destino navegável” é um projeto brilhante, com o objetivo de melhorar a navegabilidade do Rio Minho, mas também destacar como um destino transfronteiriço. Ainda reforçar os passeios de barco, as visitas às adegas do Vinho Alvarinho, entre outros (“Rio Minho: um destino navegável” apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa BTL. Río Miño, 2022). Desde as questões 16 à questão 20, os participantes que responderam ao questionário demonstram positivismo no que consta à implementação do *party boat* no Rio Minho, e a maior parte dos participantes conhecem o Rio Minho, e estavam dispostos a participar num *party boat* mesmo fora da sua residência.

Focando agora no terceiro objetivo: Avaliar o interesse do público-alvo em atividades como o *party boat* associadas a eventos, deve ser referida a importância dos eventos para o turismo. A criação de experiências novas, como o *party boat* é um dos pontos fulcrais para o turismo de eventos, uma vez que este contribui para a economia e principalmente para algumas regiões se desenvolverem, permitindo a atração de turistas neste tipo de atividades (Marujo, 2014).

O *party boat* enquadra-se perfeitamente nos eventos turísticos, visto que estes têm como principal objetivo de promover e divulgar determinado produto. Na ótica do *party boat*, também é possível enquadrá-lo nos eventos turísticos, uma vez que estes têm o objetivo de promover e divulgar determinados produtos e serviços turísticos de uma

região ou país. Ainda, esta experiência é considerada um evento especial, pois as suas finalidades são específicas, pode ser entendido como algo fora da rotina, onde o propósito é relaxar e/ou descansar e ser meramente lazer (Shone & Parry, 2004). O que torna os eventos especiais é, por exemplo, o espírito festivo, a convivência social, entre outros (Getz, 1991). Isto vai de encontro às motivações mais importantes recolhidas dos participantes para viajar, o facto de desejarem ter momento de relaxamento e descanso e ainda o sentimento de diversão e entretenimento. Relativamente ao perfil do turista que procura eventos, este tem motivações como, a vontade de socializar, de conviver e ainda adquirir experiências novas. Este, procura ainda novos conhecimentos, e fundamentalmente fugir da rotina do dia a dia (Bowdin et al., 2006; Getz, 2005; Getz & Cheyne, 1997; Morgan, 2009). É possível relacionar estas fundamentações com a resposta à pergunta “Qual o principal motivo da escolha da atividade?”, onde a resposta com maior percentagem foi a diversão/entretenimento, e ainda à pergunta “o que mais o atraiu ao *party boat*?”, a maior parte respondeu ambiente de festa e animação.

O último objetivo deste projeto corresponde à identificação do perfil e as preferências dos turistas interessados na realização do *party boat*. Como não existem estudos e investigações à cerca do perfil do turista que procura eventos como o *party boat*, foram encontradas informações sobre o perfil do turista náutico, uma vez que estes estão relacionados e complementam-se entre si. O turista náutico é principalmente atraído por atividades náuticas que oferecem experiências diferentes, podendo ser exploradas em diferentes locais, e de muitas formas (Carrasco, 2001). Este perfil de turista, ainda procura uma sensação de bem-estar, participar numa experiência de viagem diferenciada, onde o contacto com o ambiente aquático está claramente presente (Turismo de Portugal, 2006; Duarte, 2017). Da mesma forma, e indo de encontro a este perfil de turista, o que procura atividades e experiências como o *party boat*, com as respostas do questionário, recolheu-se que, normalmente viajam 1-2 vezes por ano, principalmente com amigos e familiares, onde as suas principais motivações para viajar são: relaxar e/ou descansar, e aventura e exploração. O grande principal motivo para a escolha desta atividade, é a diversão e entretenimento, e as suas principais atividades de lazer são participar em passeios de barco, e o Turismo Cultural. Relativamente ao perfil sociodemográfico do turista náutico, segundo o Turismo de Portugal (2006) com base em estudos prévios, estes tendem a ser maioritariamente jovens e adultos, entre os 25-

35 anos, principalmente do sexo masculino, profissionais de ensino do nível médio e estudantes. De acordo com as respostas reunidas neste estudo, as análises recolhidas são idênticas, a faixa etária está entre os 25-34 anos, principalmente do sexo feminino, nacionalidade portuguesa, solteiros(as), com rendimento mensal líquido individual de até 1000€, e trabalham essencialmente por conta de outrem. Com estas observações, percebe-se que, existem semelhanças entre o perfil do turista náutico, e os participantes que procuram o *party boat*, mas pode surgir como um complemento ao turismo náutico tradicional. Assim, o turista que procura esta experiência, tem interesse numa experiência náutica, mas relacionada com entretenimento, diversão, e socialização, ou seja, estes dois tipos de perfil complementam-se, de certa forma.

Relativamente à experiência do *party boat*, sobre o estudo de caso da empresa *Living Tours*, serviu como uma ótima base de estudo, para recolher informações sobre este tema. De uma forma geral, os participantes avaliaram a *Living Tours* como tendo um atendimento de equipa excelente, o ambiente e a localização foram pontos positivos observados, e ainda, no geral avaliaram o seu grau de satisfação como tendo opiniões bastante positivas em relação ao serviço. Por outro lado, aspetos menos positivos, realçaram a música, e a bebida, sendo algo a melhorar e apostar futuramente.

Com a análise das correlações, foi possível entender que quanto mais disposição os participantes apresentarem em participar nesta experiência noutra destino, a probabilidade da intenção de participar novamente será ainda maior. Ainda, o preço para este tipo de público-alvo não é tão relevante, pois estes fariam a experiência, mesmo se o preço fosse um pouco mais elevado, ou seja, o ideal é apropriar de um modo geral o preço em relação ao custo-benefício neste tipo de atividade, para todos os tipos de rendimento que estão dispostos a gastar. Por outro lado, os participantes mostram tanto uma disposição significativa de participar num *party boat* noutra destino, como também a mesma disposição para sair da sua zona de residência para o fazer. Com esta disposição estão presentes motivações como a oportunidade de experimentar algo novo e diferente, socializar e conhecer novas pessoas, e ainda, o clima agradável e o ambiente descontraído. Por fim, aspetos como a qualidade da música, a comunicação/publicidade, a variedade das bebidas e ainda o conforto do barco não influenciam a satisfação geral no que toca a recomendar a amigos e familiares ou ate mesmo na disposição de participar novamente.

10 PROPOSTAS PARA O PARTY BOAT NO RIO MINHO

Com base nos resultados obtidos através do inquérito realizado e na revisão de literatura, é possível apresentar um conjunto de propostas para a implementação do produto turístico *party boat* no Rio Minho, e que se descrevem seguidamente:

Proposta 1 - Realizar um passeio pela ilha dos Amores, no Rio Minho no concelho de Vila Nova de Cerveira. Esta ilha encontra-se inserida na área do rio acessível para embarcações turísticas, integrada nos 33 quilómetros navegáveis, e o facto de não obrigar a um desvio significativo no trajeto, poderá ser positivo, para permitir parar e/ou conhecer um pouco a ilha. O facto de esta já ser conhecida pela sua história, reforça a sua atratividade enquanto elemento que poderá contribuir para enriquecer a experiência aos turistas. Esta proposta seria, à partida, considerada cativante, uma vez que, o público-alvo é jovem, gosta de experiências novas e diferentes, que combinem cultura e história.

Proposta 2 – Criar festas temáticas, com diversos géneros musicais. Com base na análise dos resultados do estudo obtidos no inquérito, verifica-se que a música não é considerada como um fator diferenciador na experiência dos participantes, pelo que seria um aspeto a melhorar. Assim, propõe-se a realização de festas temáticas (anos 80, 90; temática do *Halloween*, entre outras), em que os DJs partilhassem vários géneros de música, para agradar a um público mais abrangente. Propõe-se ainda, convidar animadores turísticos para dinamizar as festas, interagindo com o público (convidando as pessoas a dançar, realizando coreografias, entre outras), proporcionando, assim, uma experiência memorável.

Proposta 3 – Estabelecer uma parceria com os produtores/ adegas dos vinhos típicos da região do Minho. Efetivamente, uma das principais críticas observadas no âmbito da investigação, foi a componente das bebidas servidas a bordo dos barcos. Uma ideia diferenciadora seria, através da criação de parcerias com os produtores, poder proporcionar o contacto com vinhos regionais, oferecer uma degustação de vinhos verdes, ou outras atividades que pudessem constituir um elemento de inovação/ diferenciação. Os vinhos Alvarinho, provenientes de Monção e Melgaço poderiam ser uma excelente aposta. Tudo isto traria enriquecimento à experiência, e simultaneamente, permitiria promover um produto local da região.

Proposta 4 – Estabelecer parcerias com outros agentes da oferta turística. Com base nos pressupostos elencados na proposta 3, poder-se-ia ainda considerar o estabelecimento de parcerias com outros agentes locais, como restaurantes e até mesmo hotéis da região, a partir das quais se poderiam criar s pacotes turísticos que incluíssem o *party boat*, combinando esta atividade com outras atividades turísticas, como, por exemplo, as visitas a museus, estadias em hotéis rurais, entre outras.

Proposta 5 – Criar eventos temáticos/ sazonais. Com o objetivo de atrair diferentes públicos-alvo, propõe-se ainda a criação de eventos sazonais (festas de “*sunset*”, entre outros...) que, além de enriquecer a experiência dos turistas, poderia ainda contribuir para o desenvolvimento turísticos dos locais e territórios onde se inserem esses operadores.

Proposta 6 – Apostar no marketing digital, como principal instrumento de promoção e divulgação. Considera-se que, no que concerne ao marketing, e às estratégias a adotar, a aposta no marketing digital deve ser fundamental. Devem ser privilegiadas as redes sociais, plataformas como o Instagram, o Tik Tok, o Youtube e até mesmo o Facebook, visto que, o público-alvo são os jovens. As campanhas promocionais, e a parceria com influenciadores digitais que pudessem criar conteúdos em prol da experiência, seriam ações de promoção adequadas e que permitiriam aumentar o alcance do *party boat* no Rio Minho.

Proposta 7 – Avaliação da satisfação da procura turística. Com o objetivo de promover a melhoria contínua do produto, considera-se relevante a recolha de informação sistemática sobre a satisfação dos participantes, propondo-se a aplicação de instrumentos de inquirição, e o incentivo ao feedback dos turistas. A opinião, críticas e sugestões dos clientes, em especial, se positivas, poderiam ainda contribuir para a atração de outros segmentos de público-alvo.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Rio Minho, com as suas características naturais e com a sua beleza natural e paisagística, reúne condições fundamentais para a implementação desta experiência diferenciada, o *party boat*.

Apesar do Rio Minho apresentar alguns obstáculos e desafios no que concerne à sua navegabilidade e exploração turísticas, como os bancos de areia e a existência de alguma sedimentação em algumas zonas, o facto de existirem 33 quilómetros navegáveis, representa uma oportunidade para a implementação desta atividade, designadamente, no percurso entre Vila Nova de Cerveira e Caminha, visto que é neste troço do rio que se verifica uma maior profundidade e melhores condições de navegação.

O *party boat* poderá ser uma grande oportunidade para atrair mais visitantes, tanto portugueses como estrangeiros, dado que, globalmente, os turistas procuram cada vez mais a fruição de experiências diferenciadas, com a base no entretenimento, e socialização. Este produto turístico poderá ser considerado como uma ideia inovadora e atrativa, principalmente para o público jovem, e um complemento para o turismo náutico tradicional. Paralelamente, e considerando esta atividade como um produto integrado no segmento dos eventos, pode constatar-se o potencial da mesma para o desenvolvimento local/ regional, através da diferenciação e da diversificação da oferta, e consequentemente, do aumento da procura.

Desta forma, este estudo confirma a viabilidade da criação de um *party boat* no Rio Minho, enquanto produto turístico estratégico e diferenciador, que poderá contribuir para a consolidação da atratividade da região e para afirmar o Minho como um destino turístico único e inovador.

12 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Quanto às principais limitações do estudo realizado, salienta-se a reduzida investigação sobre o tema, o que dificultou a realização de análises de *benchmarking*, a identificação de boas práticas e a análise da concorrência, todos elementos relevantes na apresentação de uma proposta de um novo produto turístico.

Uma outra limitação prende-se com a dimensão reduzida da amostra, considerando-se esta como uma oportunidade para, no futuro, vir a realizar estudos complementares, com amostras mais alargadas, o que permitiria obter dados mais conclusivos.

Por fim, considera-se que a delimitação geográfica do estudo pode restringir as conclusões retiradas do mesmo, uma vez que a realizada observada poderá ser significativamente diferente noutras regiões. Partindo desta limitação, considera-se igualmente pertinente a realização, no futuro, de outros estudos e projetos aplicados a outras realidades, designadamente, aquelas em que a oferta de turismo náutico esteja já presente e/ou em fase de desenvolvimento.

No que concerne à abordagem metodológica adotada, considera-se que o facto de a análise ter sido focada em aspetos de natureza quantitativa é também uma limitação, e uma oportunidade para que se possam vir a realizar entrevistas e/ou aplicar outros métodos e técnicas de natureza qualitativa, em complemento aos dados quantitativos, obtendo assim uma perspetiva mais integrada da opinião dos participantes/ da procura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Algarve Fun. (s.d.). *Albufeira boat party with DJs and live music*. Algarve Fun. <https://algarvefun.com/activities/albufeira-boat-party/>

Allen, J., Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. São Paulo: Campus

Almeida, A. M. F. L. de. (2015). *Comportamento sazonal do mercado turístico: O caso do Minho* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/14812>

Alves, M., & Pereira, D. (2000). A sedimentação e a gliptogénese no registo Cenozoico continental do Minho (NW Portugal). *1 Congresso sobre o Cenozoico de Portugal*, 14, 101–112.

Antunes, C., & Cobo, F. (2012). *Valorização dos recursos naturais da bacia hidrográfica do rio Minho - relatório final do Projeto Natura Minho-Miño*. CIIMAR.

Balsinha, M.J., Santos, A.I., Alves, A.M.C., Oliveira, A.T.C. (2009). Textual Composition of Sediments from Minho and Douro Estuaries (Portugal) and its Relation with Hydrodynamics. *Journal of Coastal Research*, IS 56, p.1330-1334

Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080457154>

CCDRN (2011). *Estudo para a avaliação do nível de satisfação do turista na região norte*. http://www.ccdr-n.pt/fotos/editor2/norte2015/avaltur_minho.pdf

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. (2023). *S3 NORTE 2027 - Estratégia de Especialização Inteligente da Região do Norte 2021-27*.

Caraterização dos domínios prioritários da estratégia regional de especialização inteligente.

Cruzeiro Chaophraya. (sem data). <https://chaophrayacruise.com/en/>

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo.* (1ª ed.) McGraw-Hill

Damien, M. M. (2001). *Le tourisme fluvial.* Presses Universitaires de France.

Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, & K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism: from 'old' to 'new' tourism* (pp.173- 184)

Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism.* John Wiley & Sons

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism.* Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2ª ed.). Cognizant Communication Corporation

Getz, D., & Cheyne, J. (1997). Special events: Motivations and behaviour. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience: A new introduction* (pp. 136–154). Cengage Learning.

Gil, A. B. (2008). *Contributos para a navegação fluvial em Portugal.* Instituto Hidrográfico.

Instituto da Água. (2000). *Plano de Bacia Hidrográfica do Rio Minho.* Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território.

Kastenholz, E. (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 327–340. <https://doi.org/10.1177/1356766710380883>

Lopes, S. (2023). *Party Boat*: a “melhor festa de barco” que vai animar as tardes de verão no Porto. *NIT*. <https://www.nit.pt/fora-de-casa/na-cidade/partyboat-melhor-festa-de-barco-que-vai-animar-tardes-de-verao-no-porto>

Machado, A. A. S. (2009). *O rio Minho e a sua inserção no noroeste peninsular: paisagens e vivências milenares* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/64686>

Mahaluça, F. (2016). Noções de amostragem. Em *Estatística aplicada* (pp. 4–9)

Marcelino, C. (2016). *O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18241/1/2016.04.022_.pdf

Marujo, N. (2014): “Os eventos turísticos como campo de estudo académico”. *TURyDES Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17), p. 1-11.

Navega | Río Miño. (sem data). <https://www.riominho.org/pt-pt/navega-desenvolvimento-turistico-2020-2030-e-plano-de-marketing-do-turismo-centro-deportugal/>

OCDE. (2021). *Implementar a recomendação da OCDE sobre eventos globais e desenvolvimento local* <https://www.oecd.org/regional/global-events-recommendation.htm>

Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira: Estudo de Caso Montebelo Viseu Hotel & Spa* [Relatório de Estágio, Escola Superior de

Hotelaria e Turismo do Estoril].
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf

Pandey, P., & Pandey, M. M. (2021). *Research Methodology tools and Techniques*. BridgeCenter. <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/4666>

Party Boat Amsterdam / Private or Public Boat / Includes Captain & Host. (2020).
<https://starboardboats.nl/party-boat-amsterdam/>

Party Boats and Event Boat Hire. (sem data). Sydney Harbour Party Boats.
<https://sydneyharbourpartyboats.com.au/>

Turismo Centro de Portugal. (2020). *Plano regional de desenvolvimento turístico 2020-2030 e plano de marketing do turismo Centro de Portugal*. Turismo Centro de Portugal. <https://turismodocentro.pt/2020/02/plano-regional-de-desenvolvimento-turistico-2020-2030-e-plano-de-marketing-do-turismo-centro-de-portugal/>

Ramón, J. (2016). Inovações tecnológicas no atendimento ao cliente: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel e Hard Rock Hotel Ibiza. *Revista Internacional de Sistemas de Informação e Turismo*, 1(1), 26-35.

Reis, J. L. (2008). *Caracterização da maré no estuário do Minho* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior Técnico

Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C. & Blas, X. (2005). *Importância da celebração de eventos culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso*. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 61-76. file:///C:/Users/teres/Downloads/art03_rper11.pdf

Rio Minho (2022). Concluído com sucesso o projeto “Rio Minho, um destino navegável”. <https://riominho.org/index.php/pt-pt/nova/concluido-com-sucesso-o-projeto-rio-minho-um-destino-navegavel>

Río Miño. (2022). *Rio Minho: Um destino navegável* apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). <https://riominho.org/pt-pt/nova/rio-minho-um-destino-navegavel-apresentado-na-bolsa-de-turismo-de-lisboa-btl>

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Bedford Row, London: Thomson.

Silva, J. A., & Perna, F. (2002). *Turismo e desenvolvimento auto-sustentado*.

Teles, T. D. C. (2012). *Turismo fluvial no Douro: Rio, caminho de ontem atracção de hoje* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].

Turismo Centro Portugal. (2019). Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030. https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Tur%C3%ADstico_20-30.pdf

Turismo de Portugal (2006). *Turismo Náutico*. Turismo de Portugal

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*
<http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.

Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*.
http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

Valima (s.d.). Passeios no Vale Lima: o mar, o rio e a montanha. Associação de Municípios do Vale do Lima

Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo: Planeamento e Organização*. Edições Sílabos.

Visit Rio Minho. (s.d.). *Nasce Rio Minho*. <https://visitriominho.eu/nace-rio-minho/>

Verdet, A. (2002). *Puertos Deportivos: Repercusión de su Administración y Gestión en el Desarrollo del Turismo Náutico. Estrategias para el caso de la Costa del Sol* [Tese de Doutoramento] El río Miño. <https://pt.pecriominho.org/el-rio-mino>

What is a Party Boat? - Good Time Tours. (sem data).

<https://Goodtimeaustin.Com/>.

<https://goodtimeaustin.com/what-is-a-party-boat/>

Zacarias, N.G.R. (2007). *Influência da Batimetria e do Caudal Fluvial na Propagação da Maré no Estuário do rio Minho*. Licenciatura em Ciências do Ambiente Ramo Qualidade do Ambiente, Universidade de Évora.

Zamith, J. (2012). *Turismo náutico português em destaque na Rede Atlântica. Intercéltica* - Associação cultural, desportiva e turística.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário Português

“Party boat no Rio Minho: proposta de produto turístico”

O presente questionário é parte integrante de um projeto de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Os objetivos desta investigação recaem sobre o conhecimento do perfil dos participantes que procuram realizar um party boat, assim como a sua avaliação perante a experiência e o seu grau de satisfação neste tipo de eventos.

O preenchimento do questionário tem uma duração de aproximadamente 10 minutos, é anónimo e confidencial, e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins estatísticos.

A sua colaboração é fundamental para o sucesso deste projeto de investigação. Por favor, responda a todas as questões com a maior sinceridade possível.

Parte 1: Perfil Sociodemográfico

1. Faixa etária

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

2. Género

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

3. País de Origem/Nacionalidade:

- Portugal
- Outro

4. Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Prefiro não responder

5. Rendimento Mensal Líquido Individual?

- Até 1000€
- 1001 -- 2000€
- 2001 -- 3000€
- ≥ 3001 €
- Prefiro não responder

6. Situação perante o emprego

- Trabalhador por conta de outrem
- Profissional empresário
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Parte 2: Características da Viagem

7. Com que frequência viaja?

- Menos de uma vez por ano
- 1-2 vezes por ano
- 3-4 vezes por ano
- Mais de 4 vezes por ano

8. Com quem viaja?

- Sozinho(a)
- Com parceiro(a)
- Com família/amigos
- Outro

9. Qual(is) a(s) motivação(ões) para viajar? Indique as duas opções mais importantes

- Relaxar e/ou descansar
- Aventura e exploração
- Conhecer novas culturas
- Diversão e entretenimento
- Outro

10. Qual o principal motivo da escolha desta atividade?

- Diversão/entretenimento
- Reunião com amigos/familiares
- Comemoração especial (aniversário, casamento, despedida solteiro, entre outras...)
- Interesse turístico
- Outro

11. Quais são as suas atividades de lazer preferidas? Indique as duas opções mais importantes

- Visitar praias
- Passeios de barco
- Festas e eventos sociais
- Explorar a natureza (trilhos, parques, entre outros...)
- Turismo Cultural (museus, monumentos, entre outros...)
- Desportos Náuticos
- Compras
- Outro

12. Qual é o seu comportamento perante as atividades de lazer quando viaja?

- Reservo tudo com antecedência
- Reservo algumas atividades e deixo espaço para espontaneidade
- Decido tudo no momento

Parte 3: Experiência com o *Party Boat* da *Living Tours*

13. Como tomou conhecimento desta experiência?

- Amigos/Familiares
- Redes sociais
- Website da *Living Tours*
- Publicidade online
- Publicidade offline (folhetos, revistas, entre outros...)
- Outro

14. O que mais o atraiu ao *party boat*?

- Ambiente de festa e animação
- Experiência única no rio
- Convívio
- Outro

15. Esta é a sua primeira experiência da *Living Tours*

Sim

Não

15.1 Se a sua opção foi "não"...Quantas vezes já utilizou os serviços da *Living Tours*? (Resposta Aberta)

Parte 4: Implementação do *party boat* no Rio Minho

16. Conhece o Rio Minho?

Sim

Não

17. Estaria disposto a participar nesta experiência noutro destino?

1- Nada provável

2- Pouco provável

3- Nem muito nem pouco provável

4- Provável

5- Muito provável

18. Estaria disposto a sair do seu local de residência, para participar num *party boaf*?

1- Nada provável

2- Pouco provável

3- Nem muito nem pouco provável

4- Provável

5- Muito provável

19. Considera o Rio Minho um potencial destino para a implementação de um *party boaf*?

1- Discordo totalmente

2- Discordo

- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

20. O que o motivaria a participar num *party boat* no Rio Minho?

	1.Nada provável	2.Pouco provável	3.Nem muito nem pouco provável	4.Provável	5.Muito provável
20.1 A beleza natural e paisagens do rio Minho					
20.2 A oportunidade de experimentar algo novo e diferente					
20.3 Para socializar e conhecer novas pessoas					
20.4 O clima agradável e ambiente descontraído					
20.5 Experiências náuticas					

Parte 5: Avaliação do grau de satisfação

21. Como avalia os seguintes aspetos da sua experiência no *party boat* da *Living Tours*?

	1.Muito insatisfeito	2.Pouco satisfeito	3.Satisfeito	4.Muito satisfeito	5.Completamente satisfeito
21.1 Conforto do barco					
21.2 Limpeza					
21.3 Qualidade da música/entretenimento					
21.4 Atendimento da equipa					
21.5 Localização					
21.6 Segurança					
21.7 Comida e bebida					

21.8 Relação custo-benefício					
21.9 Atmosfera Global					

22. Mencione algum aspecto específico que considerou excepcionalmente bom ou mau. Por favor, explique.

(Resposta aberta)

23. Numa escala de 1 a 5, como avaliaria a sua satisfação geral com a experiência no *party boat* da *Living Tours*

	1.Muito insatisfeito	2.Pouco satisfeito	3.Satisfeito	4.Muito satisfeito	5.Completamente satisfeito
23.1 Tenho opiniões positivas					
23.2 Recomendarei a amigos e familiares					
23.3 Irei participar novamente					

24. O que poderia ser melhorado na experiência do *party boat* da *Living Tours*?

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
24.1 Melhorar a qualidade da música/entretenimento					
24.2 Melhorar a variedade da bebida					
24.3 Melhorar a comunicação/publicidade					
24.4 Melhorar o conforto do barco					

Anexo B – Questionário Inglês

“Party boat on the River Minho: proposal for a tourism product”

This questionnaire is part of a Master's project in Tourism Management at the School of Hospitality and Tourism of the Polytechnic Institute of Porto.

The aims of this research are to find out the profile of participants looking for a party boat, as well as their assessment of the experience and their level of satisfaction with this type of event.

The questionnaire takes approximately 10 minutes to complete, is anonymous and confidential, and the data collected will only be used for statistical purposes.

Your cooperation is essential to the success of this research project. Please answer all the questions as honestly as possible.

Part 1: Sociodemographic profile

1. Age group

Under 18

18-24 years

25-34 years

35-44 years

45-54 years

55-64 years

65 years and over

2. Gender

Male

Female

I'd rather not answer

3. Country of Origin/Nationality:

Portugal

Other

4. Marital status

Single

Married

Divorced

Widower

I'd rather not answer

5. Individual net monthly income

Up to 1000€

1001 -- 2000€

2001 -- 3000€

≥ 3001 €

I'd rather not answer

6. Employment situation

Employee

Professional entrepreneur

Student

Unemployed

Retired

Other

Part 2: Travel characteristics

7. How often do you travel?

- Less than once a year
- 1-2 times a year
- 3-4 times a year
- More than 4 times a year

8. Who do you travel with?

- Alone
- With a partner
- With family/friends
- Other

9. What is/are your motivation(s) for traveling? Indicate the two most important options

- Relaxing and/or resting
- Adventure and exploration
- Getting to know new cultures
- Fun and entertainment
- Other

10. What was the main reason for choosing this activity?

- Fun and entertainment
- Meeting friends/family
- Special celebration (birthday, wedding, bachelor party, others...)
- Tourist interest
- Other

11. What are your favorite leisure activities? Indicate the two most important options

- Visiting beaches
- Boat trips
- Parties and social events
- Exploring nature (trails, parks, others...)
- Cultural tourism (museums, monuments, others...)
- Water sports
- Shopping
- Other

12. What is your approach to leisure activities when you travel?

- I book everything in advance
- I reserve some activities and leave room for spontaneity
- I decide everything at the moment

Part 3: Living Tours *Party Boat* Experience

13. How did you hear about this experience?

- Friends/Family
- Social media
- Living Tours website
- Online advertising
- Offline advertising (leaflets, magazines, others...)
- Other

14. What attracted you most to the party boat?

- Party atmosphere
- Unique experience on the river
- Socializing
- Other

15. This is your first Living Tours experience

Yes

No

15.1 If you chose "no"...How many times have you used Living Tours services?

(Open answer)

Part 4: Implementing the *party boat* on the River Minho

16. Do you know the River Minho?

Yes

No

17. Would you be willing to take part in this experience in another destination?

1 Not likely

2 Unlikely

3 Neither very nor not very likely

4 Likely

5 Very likely

18. Would you be willing to leave your place of residence to take part in a *party boat*?

1 Not likely

2 Unlikely

3 Neither very nor not very likely

4 Likely

5 Very likely

19. Do you consider the Minho River to be a potential destination for a party boat?

1 Totally disagree

2 Disagree

- 3 Neither agree nor disagree
- 4 Agreed
- 5 Totally agree

20. What would motivate you to take part in a *party boat* on the River Minho?

	1.Not likely	2.Unlikely	3.Neither very nor not very likely	4.Likely	5.Very likely
20.1 The natural beauty and landscapes of the River Minho					
20.2 The opportunity to try something new and different					
20.3 To socialize and meet new people					
20.4 The pleasant climate and relaxed atmosphere					
20.5 Nautical experiences					

Part 5: Evaluation of satisfaction

21. How would you rate the following aspects of your experience on the Living Tours *party boat*?

	1Very dissatisfied	2Not very satisfied	3Satisfied	4Very satisfied	5Completely satisfied
21.1 Boat comfort					
21.2 Cleaning					
21.3 Quality of music/entertainment					
21.4 Team service					
21.5 Location					
21.6 Security					
21.7 Food and drink					
21.8 Cost-benefit ratio					
21.9 Global Atmosphere					

22. Mention any specific aspect that you found exceptionally good or bad. Please explain.

(Open answer)

23. On a scale of 1 to 5, how would you rate your overall satisfaction with the Living Tours *party boat* experience?

	1Very dissatisfied	2Not very satisfied	3 Satisfied	4Very satisfied	5Completely satisfied
23.1 I have positive opinions					
23.2 I will recommend you to friends and family					
23.3 I will participate again					

24. What could be improved about the Living Tours *party boat* experience?

	1 Totally disagree	2Disagree	3Neither agree nor disagree	4Agreed	5Totally agree
24.1 Improving the quality of music/entertainment					
24.2 Improving the variety of the drink					
24.3Improving communication/advertising					
24.4Improving boat comfort					