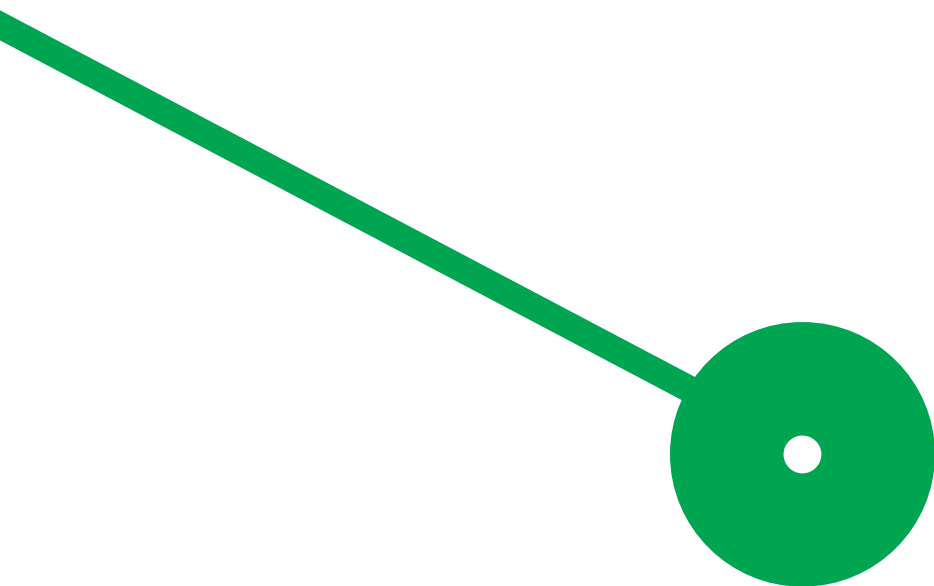




# Entre Trabalho e Lazer: Da Perceção dos *Stakeholders* ao Desenho de Pacotes Inovadores

Maria Inês Maia Pinto

[12/2025]



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Maria Inês Maia Pinto

Entre Trabalho e Lazer: Da Perceção dos *Stakeholders* ao Desenho de Pacotes  
Inovadores

Trabalho de Projeto de Mestrado

Mestrado em Gestão do turismo

Orientação:

Prof.<sup>a</sup> Especialista Carla Isabel Barreto Salgueiro De Melo  
Professora Doutora Dália Filipa Veloso De Azevedo Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2025

Maria Inês Maia Pinto

**Entre Trabalho e Lazer:  
Da Perceção dos *Stakeholders* ao Desenho de Pacotes Inovadores**

Trabalho de Projeto de Mestrado  
Mestrado em Gestão do Turismo

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Dra. Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

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

Vila do Conde, dezembro de 2025

## AGRADECIMENTOS

Este projeto de mestrado só foi possível graças ao apoio, orientação e incentivo de diversas pessoas, às quais gostaria de expressar a minha profunda gratidão.

Quero agradecer às minhas orientadoras, a Prof.<sup>a</sup> Especialista Carla Melo e à Professora Doutora Dália Liberato, pela orientação académica rigorosa, por me desafiarem a aprofundar o meu pensamento crítico e por contribuírem decisivamente para a qualidade deste trabalho. O vosso conhecimento, paciência e dedicação foram fundamentais para que este projeto se tornasse realidade e para o meu crescimento académico.

Agradeço também ao Vasco, que esteve sempre ao meu lado, nunca permitindo que eu desistisse. Pela paciência, encorajamento e por acreditar em mim quando eu duvidava, a tua presença fez toda a diferença. Obrigada por me lembrares, dia após dia, que os obstáculos são apenas etapas de aprendizagem.

Não posso deixar de agradecer às empresas e profissionais do setor turístico que gentilmente aceitaram participar nas entrevistas, partilhando o seu conhecimento e experiências, tornando possível a concretização da pesquisa prática deste trabalho.

À minha família e amigos, o meu agradecimento profundo pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo. Por compreenderem os meus momentos de maior dedicação e por estarem sempre presentes, contribuíram de forma decisiva para que eu pudesse alcançar esta etapa.

Por fim, dedico este trabalho a todos que, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento académico e pessoal. Cada palavra de incentivo, cada gesto de apoio e cada momento de partilha ajudaram-me a chegar até aqui.

## RESUMO ANALÍTICO

Este projeto de mestrado analisa o potencial da cidade do Porto enquanto destino *bleisure*, entendido como a combinação de viagens de negócios com experiências de lazer. O estudo parte da crescente relevância deste segmento no turismo urbano, impulsionado pela digitalização, pela flexibilização do trabalho e pela procura de experiências autênticas e sustentáveis. Este projeto tem como objetivo geral promover a inovação e a competitividade do destino Porto, por meio da identificação de lacunas na oferta turística existente e da formulação de propostas para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis, fundamentadas na percepção de *stakeholders* locais.

Para tal, foi desenvolvida uma investigação qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas aplicadas a representantes de entidades públicas, unidades hoteleiras e empresas de animação turística. Os resultados permitem identificar o grau de familiaridade dos agentes turísticos com o conceito *bleisure*, os pontos fortes e as limitações da cidade, bem como estratégias de integração e recomendações para a criação de uma oferta mais segmentada e inovadora.

As conclusões evidenciam que o Porto dispõe de condições estruturais e culturais favoráveis à consolidação do *bleisure*, mas enfrenta desafios relacionados com a coordenação entre atores, a fragmentação da oferta e a necessidade de adaptação da experiência às novas exigências do mercado. O estudo contribui, assim, para a definição de práticas empresariais e políticas públicas que reforcem a atratividade, a sustentabilidade e a competitividade do destino.

**Palavras-chave:** Turismo *bleisure*; Inovação; Sustentabilidade; Porto.

## ABSTRACT

This master's project analyses the potential of the city of Porto as a *bleisure* destination, understood as the combination of business travel with leisure experiences. The study stems from the growing relevance of this segment in urban tourism, driven by digitalization, flexible working models, and the demand for authentic and sustainable experiences. This project aims to promote the innovation and competitiveness of Porto as a tourist destination by identifying gaps in the existing tourism offer and formulating proposals for the development of innovative and sustainable tour packages, based on the perceptions of local *stakeholders*.

To this end, a qualitative methodology was applied, through semi-structured interviews with representatives of public entities, hotels, and tourism companies. The results reveal the degree of familiarity of tourism agents with the *bleisure* concept, the strengths and limitations of the city, as well as strategies and recommendations for building a more integrated and innovative offer.

The findings show that Porto has favorable structural and cultural conditions for the consolidation of *bleisure*, but still faces challenges related to coordination among *stakeholders*, fragmented supply, and the adaptation of experiences to the new demands of the market. This research therefore contributes to the definition of business practices and public policies that reinforce the attractiveness, sustainability, and competitiveness of the destination.

**Keywords:** *Bleisure* tourism; Innovation; Sustainability; Porto.

## SUMÁRIO

0	INTRODUÇÃO.....	6
1	ESTADO DA ARTE .....	9
1.1	Inovação, Digitalização e Turismo Inteligente .....	9
1.2	Turismo <i>Bleisure</i> : Motivações, Perfil e Consumo.....	13
2	CASO DE ESTUDO: CIDADE DO PORTO .....	19
3	METODOLOGIA.....	25
3.1	Abordagem Metodológica .....	25
3.2	Recolha de dados.....	28
3.2.1	Caracterização Dos Participantes.....	28
3.3	Procedimento Adotado.....	30
4	APRESENTAÇÃO E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS.....	33
4.1	Caracterização dos participantes.....	33
4.2	Identificar a perceção dos agentes turísticos locais sobre o conceito de turismo <i>bleisure</i> e o seu grau de aplicabilidade na cidade do Porto.....	35
4.3	Diagnosticar as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas que combinam trabalho com lazer.....	39
4.4	Identificar estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista <i>bleisure</i> .....	43
4.5	Analisar o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local no sentido da construção de uma oferta mais integrada e segmentada.....	48
4.6	Identificar propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis, que reforcem a atratividade do destino Porto junto do segmento <i>bleisure</i> . .....	52
5	CONCLUSÃO .....	59
5.1	Conclusões do estudo .....	59
5.2	Limitações e recomendações para futuros estudos .....	62
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	64
	ANEXOS.....	72
	Anexo A – <i>Email</i> de pedido de participação no estudo e consentimento informado..	72
	Anexo B - Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada .....	73

## Lista de Quadros

Quadro 1 - Adequação dos objetivos à fundamentação teórica.....	27
Quadro 2 - Questões de entrevistas adequadas aos objetivos específicos.....	32
Quadro 3 - Dados Sociodemográficos dos entrevistados.....	34
Quadro 4 - Síntese de evidências sobre a percepção dos agentes turísticos locais relativamente ao turismo <i>bleisure</i> e ao seu grau de aplicabilidade no Porto.....	37
Quadro 5 - Síntese de evidências sobre as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas <i>bleisure</i> .....	41
Quadro 6 - Síntese de evidências sobre estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista <i>bleisure</i> no Porto.....	46
Quadro 7 - Síntese de evidências sobre o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local no Porto.....	50
Quadro 8 - Síntese de evidências sobre propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos <i>bleisure</i> inovadores e sustentáveis no Porto.....	55

## Lista de Imagens

Imagem 1 - Explore Porto.....	23
Imagem 2 - Explore Porto na ótica de utilizador.....	23
Imagem 3 - WeDovisit.....	24
Imagem 4 - Roteiro WeDovisit .....	24
Imagem 5 - Orientações para o desenho de pacotes turísticos inovadores no Porto. ....	61

## Lista de Siglas

DMC - *Destination Management Companies*

MICE - *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*

RA - *Realidade Aumentada*

RV - *Realidade Virtual*

STD - *Smart Tourism Destinations*



## 0 INTRODUÇÃO

O turismo assume, na contemporaneidade, uma relevância indiscutível enquanto motor de desenvolvimento económico, social e cultural, constituindo-se como uma das atividades mais dinâmicas e transversais a nível global (Gutiérrez, Ferreira & Fernandes, 2025; Porto City Council, 2024). Para além da sua capacidade de gerar emprego, investimento e receitas fiscais, o setor turístico tem um impacto significativo nos territórios, influenciando dimensões como o ordenamento urbano, a preservação ambiental, a inovação tecnológica e a valorização cultural (Marques & Pinho, 2021; Sisson, 2025). A evolução do turismo urbano, em particular, tem sido marcada por fenómenos emergentes que exigem respostas inovadoras por parte dos destinos, capazes de alinhar as práticas de gestão com as transformações da procura e os estilos de vida contemporâneos.

Entre as tendências que se destacam encontra-se o turismo *bleisure*, conceito que combina deslocações profissionais com experiências de lazer (Tsaur & Tsai, 2023). Este fenómeno traduz uma alteração estrutural nas formas de mobilidade laboral, decorrente da crescente flexibilização do trabalho, do avanço da digitalização e da valorização do bem-estar individual (Pal & Bhattacharya, 2024). Estudos recentes sublinham que os viajantes *bleisure* se caracterizam, em geral, por elevado capital cultural, domínio de tecnologias digitais e procura por experiências autênticas e flexíveis (Liu, 2025). Este perfil representa um segmento estratégico para os destinos urbanos, não só pelo poder de compra associado, mas também pela tendência para estadias mais prolongadas, maior envolvimento cultural e maior propensão para recomendar e regressar ao destino (Chung et al., 2020; Tsaur & Tsai, 2023).

O Porto, enquanto centro urbano consolidado e estratégico em Portugal, apresenta características que o posicionam de forma favorável para captar este segmento. De acordo com dados do INE (2024) e do Turismo de Portugal (2024), a região Norte, liderada pelo Porto, destacou-se em 2023 e 2024 como uma das principais portas de entrada de visitantes internacionais, refletindo a crescente atratividade da cidade. Esta posição resulta da conjugação de fatores como a autenticidade cultural e patrimonial, a relevância enogastronómica, a hospitalidade e a segurança urbana, aliados a infraestruturas adequadas para a receção de viajantes de negócios, nomeadamente

centros de congressos modernos, unidades hoteleiras adaptadas, espaços de *coworking* e uma rede de transportes eficiente (Marques & Pinho, 2021; Pinho & Marques, 2021; Liu, 2025).

Paralelamente, a transformação digital desempenha um papel determinante na construção da experiência *bleisure*. A literatura recente sobre destinos turísticos inteligentes evidencia a importância da digitalização e da análise de dados em tempo real para personalizar a oferta e melhorar a gestão turística (Buhalis & Amaranggana, 2014, 2015; Gutiérrez et al., 2025). Iniciativas locais, como a aplicação *Explore Porto* ou a plataforma *WeDoVisit*, demonstram a aposta da cidade na integração tecnológica, oferecendo soluções de mobilidade, informação em tempo real e roteiros personalizados (Câmara Municipal do Porto, 2025; Gisgeo Information Systems, 2025). Estas estratégias alinham-se com as perspetivas de Tsaur e Tsai (2023), que destacam a necessidade de ecossistemas digitais interativos e adaptáveis para responder às exigências de turistas que combinam lazer e compromissos profissionais.

Apesar do potencial identificado, a consolidação do Porto enquanto destino *bleisure* enfrenta desafios. A literatura sublinha, por um lado, a importância da cooperação entre os diferentes *stakeholders* do setor turístico – operadores, hotelaria, entidades públicas e empresas de animação – para estruturar uma oferta integrada (Marques & Pinho, 2021; Jamalludin et al., 2025). Por outro lado, autores como Kachniewska (2020) e Andrade-Cunha et al. (2025) alertam para os riscos associados a uma abordagem excessivamente tecnológica, destacando problemas como exclusão digital, vigilância e concentração de poder em grandes plataformas. Assim, a necessidade de articular inovação com sustentabilidade e equidade torna-se central para que o Porto reforce a sua competitividade num contexto global marcado pela incerteza e transformação digital.

Neste enquadramento, o presente estudo tem como objetivo geral compreender de que forma o Porto se pode afirmar como destino turístico competitivo e inovador no segmento *bleisure*, a partir da perceção dos principais *stakeholders* locais. Para operacionalizar este propósito, foram definidos cinco objetivos específicos: (i) identificar o grau de conhecimento dos agentes turísticos sobre o conceito de turismo *bleisure* e a sua aplicabilidade no Porto, (ii) diagnosticar as oportunidades e limitações da cidade para captar este segmento, (iii) explorar estratégias para integrar serviços e experiências

alinhados com o perfil dos turistas *bleisure*, (iv) analisar o nível de articulação entre os diferentes intervenientes do setor e (v) propor recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis.

A relevância da investigação assenta em duas dimensões complementares: a académica e a prática. Do ponto de vista académico, o estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre um fenómeno emergente ainda pouco explorado em contexto português, articulando as dimensões de inovação, digitalização, sustentabilidade e cocriação no turismo urbano. Do ponto de vista prático, oferece recomendações aplicáveis a operadores, entidades públicas e privados, reforçando a capacidade da cidade para se adaptar às novas tendências e posicionar-se estrategicamente num segmento de mercado em crescimento.

Por fim, a estrutura deste projeto de mestrado organiza-se em quatro partes principais. A primeira corresponde ao estado da arte, onde se exploram as dimensões da inovação, digitalização, destinos turísticos inteligentes e o conceito de turismo *bleisure*. A segunda parte descreve a metodologia, explicitando a abordagem qualitativa adotada e o estudo de caso da cidade do Porto. Na terceira parte, são apresentados e discutidos os resultados das entrevistas realizadas com os *stakeholders* locais. Por fim, a quarta parte corresponde à conclusão, onde se sintetizam os principais contributos da investigação, limitações e recomendações para estudos futuros.

# 1 ESTADO DA ARTE

## 1.1 Inovação, Digitalização e Turismo Inteligente

O turismo contemporâneo atravessa uma profunda reconfiguração impulsionada pela transformação digital, com implicações diretas na forma como os destinos são concebidos, geridos e experienciados. Esta transformação não é meramente tecnológica, mas estratégica, afetando o comportamento do consumidor e os modelos de negócio das organizações turísticas. Como salientam Gutiérrez et al. (2025), a digitalização não se limita à automatização de processos, mas introduz novas combinações na criação de valor no turismo, especialmente através da personalização, da conectividade e da integração de plataformas colaborativas.

A pandemia da COVID-19 acelerou significativamente a transformação digital no setor do turismo, exigindo respostas mais ágeis, seguras e flexíveis por parte dos destinos. Esta nova realidade reforçou a procura por viagens com propósito, autenticidade e bem-estar, características fortemente alinhadas com os valores do turista *bleisure* (Pal & Bhattacharya, 2024). No caso específico do Porto, estudos de Liberato et al. (2018) e Liberato et al. (2019) demonstram como a utilização de tecnologias digitais antes, durante e após a visita tem um impacto direto na experiência do turista, sobretudo entre os mais jovens e tecnologicamente fluentes, como a Geração Z. Estes autores sublinham a relevância da conectividade, da acessibilidade digital e da disponibilização de informação em tempo real na construção de destinos mais atrativos, funcionais e inteligentes. Tsaur e Tsai (2023) reforçam esta visão ao defenderem que os viajantes contemporâneos valorizam experiências turísticas que conciliem dimensões profissionais e pessoais, exigindo ecossistemas adaptáveis, interativos e digitalmente sofisticados. De forma semelhante, Wilkesmann e Bassyouny (2025) observam que as experiências de *workation*, que conjugam trabalho remoto e lazer, requerem infraestruturas e serviços que favoreçam a autonomia, o sentimento de competência e o envolvimento social.

Neste contexto, o conceito de *Smart Tourism Destinations* (STD) adquire centralidade. Buhalis e Amaranggana (2014, 2015) definem um STD como um destino que utiliza intensivamente tecnologia para recolher, analisar e aplicar dados em tempo real, com o objetivo de criar experiências turísticas mais eficientes, sustentáveis e

personalizadas. A aplicação prática deste conceito exige a integração de infraestruturas inteligentes, sensores urbanos, plataformas de dados abertos e redes de conectividade que possibilitam a cocriação de valor entre turistas, empresas e autoridades públicas. Koo et al. (2016) acrescentam que os STD dependem não apenas de tecnologias de informação, mas também da capacidade institucional para coordenar os múltiplos *stakeholders* envolvidos, promovendo uma gestão integrada do destino. Na perspetiva de Trunfio e Campana (2019) a inovação deve ser pensada como um processo participativo que alia atores públicos e privados, com vista ao desenvolvimento sustentável e à valorização do património cultural.

No caso do Porto, a adoção de políticas de turismo inteligente tem vindo a manifestar-se através de iniciativas como sistemas de recomendação personalizados, mapas digitais interativos e soluções de mobilidade sustentável. De Almeida e Carvalho (2025) destacam a aplicação destas tecnologias em cidades portuguesas como Porto, Braga e Lisboa, sublinhando a importância de plataformas móveis que permitem ao visitante adaptar o seu itinerário em tempo real, com base em preferências individuais, tempo disponível e localização geográfica, aspeto reforçado por Jamalludin et al. (2025) que evidenciam a integração entre turismo e cidades inteligentes como uma oportunidade para promover o desenvolvimento urbano sustentável e inclusivo, particularmente em centros históricos com elevada densidade de visitantes.

Um dos pilares fundamentais dos STD é a recolha e tratamento de grandes volumes de dados (*big data*), permitindo uma análise preditiva do comportamento dos visitantes e a antecipação das suas necessidades. Segundo Buhalis e Amaranggana (2015), o *big data* permite aos destinos otimizar os seus recursos e ajustar a oferta turística em tempo real, promovendo uma resposta mais eficaz às flutuações da procura. Esta visão é partilhada por Gutiérrez et al. (2025), que consideram que a análise inteligente de dados proporciona vantagens competitivas significativas, nomeadamente na segmentação de mercados, no *design* de produtos e na gestão de fluxos turísticos. Para Ying, et al. (2024) a análise de dados textuais em grande escala poderá revelar preferências estéticas e funcionais dos hóspedes em hotéis *lifestyle*, permitindo personalizar a oferta hoteleira.

Complementarmente, autores como Kachniewska (2020) alertam para os riscos de uma abordagem exclusivamente tecnológica, salientando a necessidade de uma

reflexão crítica sobre os impactos sociais e éticos da digitalização no turismo. A autora sublinha que os STD não devem tornar-se dependentes de plataformas centralizadas e proprietárias, defendendo a valorização de infraestruturas digitais descentralizadas e participativas, que respeitem os princípios da justiça social e da soberania dos dados. Andrade-Cunha et al. (2025) reforçam esta visão ao salientarem os riscos de vigilância, exclusão digital e concentração de poder em grandes plataformas, apelando à criação de ambientes tecnológicos equitativos e transparentes.

A tecnologia de realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV) tem-se revelado particularmente útil para o turista *bleisure*, permitindo a visualização antecipada de locais, a interação com conteúdos culturais e a gestão do tempo de lazer entre compromissos profissionais (Pal & Bhattacharya, 2024). Estas ferramentas oferecem uma experiência imersiva e educativa que complementa a componente profissional da viagem, potenciando a ligação emocional com o destino. Park et al. (2025) acrescentam que o uso destas tecnologias pode também contribuir para a redução do stress e para uma melhor adaptação ao ambiente, fatores cruciais para a satisfação global do viajante *bleisure*.

As redes sociais, por sua vez, desempenham um papel central na promoção de destinos inteligentes, funcionando como plataformas de inspiração, partilha e avaliação. Segundo Ying, et al. (2024), os turistas *bleisure* utilizam intensamente redes como *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn* para descobrir atividades, avaliar serviços e partilhar a sua experiência, conferindo-lhes um poder de influência significativo na reputação digital dos destinos. Estas interações digitais geram dados que podem ser analisados para compreender as expectativas dos viajantes e ajustar a comunicação dos destinos em tempo real.

Neste enquadramento, o projeto Bualis surge como um exemplo paradigmático de inovação orientada por dados. Desenvolvida no Porto, esta ferramenta baseada em inteligência artificial permite a análise de dados provenientes das redes sociais, identificando tendências, padrões de comportamento e preferências dos visitantes em tempo real (Carvalho & Almeida, 2014). Esta informação é crucial para operadores turísticos e entidades públicas, possibilitando decisões mais informadas sobre programação cultural, promoção e ajustamento da oferta. Adicionalmente, ilustra como

uma infraestrutura inteligente e descentralizada pode gerar valor partilhado ao articular a análise de dados com a participação dos turistas e a valorização do ecossistema local.

Contudo, os STD enfrentam vários desafios. Kachniewska (2020) identifica a fragmentação da informação, a fraca interoperabilidade dos sistemas, a escassez de competências digitais e a desigualdade no acesso à tecnologia como barreiras significativas à sua implementação efetiva. Gretzel et al. (2015) acrescentam que a proliferação de tecnologias não garante, por si só, destinos mais inteligentes, sendo necessária uma estratégia de integração que envolva atores públicos e privados de forma coordenada. Pal e Bhattacharya (2024) sublinham que a transformação digital deve respeitar os princípios da inclusão e da coesão territorial, evitando a criação de destinos apenas acessíveis aos mais informados ou conectados.

Além disso, Andrade-Cunha et al. (2025) reforçam que os riscos de vigilância, exclusão digital e concentração de poder em grandes plataformas devem ser considerados com seriedade, sob pena de se comprometerem os objetivos de inclusão e sustentabilidade que os STDs deveriam promover.

As perspetivas técnicas e otimizadoras de autores como Buhalis (2014) contrastam assim com a abordagem crítica de Kachniewska (2020), desta forma a enfatizar a necessidade de equilibrar inovação com equidade, eficiência com ética e dados com direitos. Esta tensão entre visão tecnológica e visão humanista deve ser tida em conta no planeamento turístico, particularmente em cidades como o Porto, que pretendem afirmar-se como destinos inteligentes e inclusivos.

Assim, a cidade do Porto, ao investir em tecnologia inteligente, em plataformas de cocriação e numa governação participativa do turismo, posiciona-se estrategicamente como um destino preparado para responder às exigências dos novos viajantes. Esta visão é sustentada por Carvalho e Almeida (2025), que analisam casos de turismo inteligente em cidades portuguesas, e por Andrade-Cunha et al. (2025), que destacam a importância da cocriação na diferenciação das experiências turísticas. Para Jamalludin et al. (2025), o equilíbrio entre inovação digital, inclusão social e sustentabilidade constitui um eixo estratégico para o desenvolvimento de destinos urbanos competitivos e resilientes. No caso específico do Porto, estas diretrizes estão já refletidas no Plano Estratégico de Turismo Sustentável do Município (Porto City Council,

2024), que articula estas dimensões de forma integrada e alinhada com as expectativas contemporâneas do segmento *bleisure*.

A percepção dos operadores turísticos sobre determinados produtos e segmentos influencia fortemente as decisões comerciais e a forma como os pacotes são estruturados e promovidos. Como demonstrado por Zahari et al. (2020), no contexto do turismo rural na Malásia, a valorização dos atributos culturais, naturais e históricos por parte dos operadores teve impacto direto no seu comportamento comercial, moldando o tipo de experiências que são disponibilizadas ao mercado. Este tipo de relação entre percepção e ação é também relevante quando se considera o segmento *bleisure*, que exige uma abordagem mais personalizada, autêntica e flexível por parte dos operadores. Assim, compreender as visões destes profissionais é essencial para o desenvolvimento de ofertas inovadoras e sustentáveis, alinhadas com as novas motivações dos viajantes.

Por fim, a integração da sustentabilidade nos modelos digitais é fundamental para a diferenciação do destino. Sharma et al. (2025) argumentam que a sustentabilidade deve ser transversal à cadeia de valor turística, influenciando a mobilidade, o alojamento, promoção e envolvimento comunitário. Brochado et al. (2021) já haviam apresentado esta perspectiva ao destacarem a importância de dimensões como autenticidade, ligação emocional e conexão com a natureza na concepção de experiências turísticas sustentáveis, especialmente relevantes para o segmento *bleisure*.

## 1.2 Turismo *Bleisure*: Motivações, Perfil e Consumo

O conceito de *bleisure*, entendido como a combinação entre viagens de negócios e momentos de lazer, reflete uma mudança estrutural nas formas de mobilidade profissional e na percepção do tempo de trabalho. Segundo Tsaui e Tsai (2023), o *bleisure* consiste na prática de estender uma viagem de negócios para incluir atividades de lazer, representando um novo padrão de comportamento entre profissionais em mobilidade. Pal e Bhattacharya (2024) explicam que esta tendência resulta da crescente valorização do bem-estar individual, da flexibilização dos modelos de trabalho e da difusão das tecnologias digitais, que permitem trabalhar a partir de qualquer lugar. Tsaui e Tsai (2023) observam ainda que a expansão do *bleisure* está especialmente ligada às novas gerações profissionais, nomeadamente os *millennials*, que valorizam experiências híbridas e personalizadas durante as suas deslocações laborais. Para estes autores, o



*bleisure* representa uma oportunidade para os destinos captarem turistas com poder de compra elevado, estadias prolongadas e um elevado grau de exigência em termos de qualidade da experiência.

Chung et al. (2020) propõem a análise da experiência *bleisure* através de uma cadeia que se desdobra em momentos distintos: planeamento, deslocação, estadia e partilha. Esta lógica permite compreender que o *bleisure* não é apenas um apêndice à viagem de negócios, mas uma vivência integrada, em que o turista valoriza a fluidez entre os compromissos profissionais e os momentos de lazer. Tsauro e Tsai (2023) reforçam esta perspetiva ao sublinharem que o equilíbrio entre funcionalidade e autenticidade é determinante para a qualidade da experiência, acrescida da perspetiva de Ying, et al. (2024) segundo o qual este tipo de turista valoriza contextos urbanos acessíveis, com propostas culturais estimulantes e flexibilidade nos serviços. O Porto, com a sua oferta urbana compacta, rede de transportes eficiente e diversidade cultural, constitui um exemplo de cidade bem posicionada para responder a estas exigências.

O perfil do turista *bleisure* tem vindo a ser amplamente estudado. Tsauro e Tsai (2023) identificam características marcantes: trata-se, em geral, de profissionais qualificados, com elevado capital cultural, domínio de tecnologias digitais e uma postura ativa na construção da sua experiência. Estes viajantes procuram personalização, autenticidade e equilíbrio entre produtividade e relaxamento. Além disso, Liu (2025) refere que cerca de 78% dos *millennials* expressam interesse em integrar momentos de lazer nas suas viagens profissionais, o que evidencia o potencial de crescimento deste segmento nos próximos anos.

Em termos motivacionais, Tsauro e Tsai (2023) desenvolveram uma escala que estrutura a experiência *bleisure* em seis dimensões principais: flexibilidade, aprendizagem, envolvimento cultural, relaxamento, socialização e autenticidade. Estas dimensões permitem aferir a qualidade da experiência e a predisposição para o regresso ao destino. A flexibilidade relaciona-se com a gestão autónoma do tempo; a aprendizagem refere-se à aquisição de conhecimento durante a estadia; o envolvimento cultural diz respeito à interação com a cultura local; o relaxamento avalia o grau de descanso sentido; a socialização corresponde à construção de laços e o sentimento de pertença; e a autenticidade mede a perceção de vivência genuína no destino visitado.

Contudo, a decisão de combinar lazer e trabalho depende também de fatores institucionais. Na perspectiva de Park et al. (2025) algumas empresas ainda mantêm uma visão conservadora das viagens de negócios, desincentivando os colaboradores a prolongar as estadias ou a usufruir de tempo livre. Esta limitação pode gerar sentimentos de culpa ou de frustração nos viajantes, dificultando a integração harmoniosa entre lazer e trabalho. Pal e Bhattacharya (2024) corroboram esta visão ao sublinhar que a ausência de políticas organizacionais flexíveis é uma das principais barreiras à consolidação do *bleisure* como prática sustentável. Para estes autores, é fundamental que as políticas de mobilidade profissional evoluam no sentido de reconhecer o valor do *bleisure* para o bem-estar e desempenho dos colaboradores, promovendo uma abordagem mais equilibrada entre os objetivos empresariais e as necessidades humanas.

A integração entre trabalho e lazer, embora desejável para muitos profissionais em mobilidade, gera desafios significativos no que respeita à gestão do tempo, aos níveis de energia disponíveis e às expectativas sobre a produtividade. Park et al. (2025) analisam estas barreiras sob a perspectiva da psicologia do viajante, concluindo que os conflitos de papéis entre os domínios profissional e pessoal podem gerar sentimentos de culpa, fadiga e frustração. Esta tensão manifesta-se, por exemplo, na dificuldade de desligar dos compromissos laborais durante momentos de lazer ou na pressão para manter o desempenho profissional num contexto que privilegia o descanso e a descoberta cultural. Chung et al. (2020) haviam já referido que a eficácia da experiência *bleisure* depende da capacidade dos destinos em criar ambientes flexíveis e de apoio, que permitam aos viajantes uma transição suave entre trabalho e lazer, reduzindo os impactos psicológicos da sobreposição de papéis.

Park et al. (2025) enfatizam, por essa razão, que a eficácia da experiência *bleisure* depende em grande medida da capacidade do indivíduo para gerir os seus limites e definir prioridades realistas. Nesse sentido, os destinos turísticos e as unidades de alojamento desempenham um papel central ao criar ambientes que favoreçam tanto a concentração como o relaxamento. A disponibilização de espaços de trabalho ergonómicos, políticas de *check-in* e *check-out* flexíveis e atividades culturais em horários alternativos são exemplos de boas práticas que minimizam o impacto dos conflitos de papéis. Tsaur e Tsai (2023) reforçam esta visão, sublinhando que a flexibilidade estrutural da oferta turística é um dos elementos mais valorizados pelos

turistas *bleisure*, sendo essencial para a fluidez da experiência entre os momentos de lazer e os compromissos profissionais.

Outro desafio recorrente no turismo *bleisure* está relacionado com as expectativas das organizações que financiam as deslocações profissionais. Muitas empresas ainda mantêm uma visão tradicional sobre viagens de negócios, centrada exclusivamente na produtividade e no cumprimento de agendas formais. Segundo Park et al. (2025), este posicionamento institucional pode limitar a liberdade dos colaboradores para explorar o destino, mesmo que essa experiência tenha efeitos positivos no bem-estar e no desempenho. Liu (2025) acrescenta que a ausência de políticas claras que permitam a conciliação entre trabalho e lazer continua a ser uma barreira relevante à adoção generalizada do *bleisure*.

Além disso, autores como Weng et al. (2024) e da Silva et al. (2024) revelam que a pandemia intensificou o desejo dos viajantes por experiências significativas e equilibradas, tornando a integração entre lazer e trabalho ainda mais relevante. No entanto, esta fase também evidenciou o aumento da ansiedade e da necessidade de adaptação por parte dos viajantes, forçando as empresas a reconsiderar políticas e abordagens sobre mobilidade laboral. Esta reflexão também é compartilhada por Santos e Moreira (2024), que apontam os constrangimentos organizacionais como elementos estruturais que condicionam a vivência do *bleisure*.

Em termos de bem-estar psicológico, vários estudos destacam o impacto do stress e da fadiga nos viajantes de negócios. Segundo Wei et al. (2024), Nassar et al. (2025) e Sharma et al. (2024), o desequilíbrio entre as exigências profissionais e a ausência de momentos de recuperação afeta negativamente a satisfação e o desempenho durante e após a viagem. A integração do lazer permite mitigar esses efeitos, reforçando a importância de uma abordagem holística e humanizada às deslocações profissionais.

Do ponto de vista da experiência, Tang et al. (2024) salientam que as experiências de lazer vividas durante uma viagem de negócios tendem a permanecer mais vivas na memória do viajante e contribuem para a construção de laços emocionais com o destino. Essa valorização emocional é determinante para a intenção de regresso e para a recomendação do destino a terceiros. Além disso, os autores reforçam que a inclusão de momentos de lazer contribui para uma percepção mais positiva do equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

Neste enquadramento, o papel dos destinos é fundamental para facilitar essa transição. A literatura recente defende que os destinos devem oferecer condições estruturais que apoiem a gestão equilibrada entre os dois domínios. Segundo Moura, et al (2024) e Almeida et al. (2024), é essencial apostar em infraestruturas adaptadas, serviços digitais personalizados e ambientes híbridos (profissional e lazer) para a fidelização deste tipo de viajantes. A integração tecnológica é, assim, um facilitador-chave para garantir a fluidez e a qualidade da experiência.

Complementarmente, He et al. (2024) evidenciam que a experiência memorável dos turistas *bleisure* depende de três pilares interligados: a qualidade dos serviços, a autenticidade da oferta e a capacidade tecnológica do destino. Estes fatores, quando bem articulados, contribuem para a construção de um vínculo emocional e racional com o destino, fortalecendo a lealdade e o retorno futuro.

Por fim, Trunfio e Campana (2019) sublinham que os destinos turísticos precisam adotar abordagens baseadas no conhecimento, através de ecossistemas digitais e colaborativos que envolvam os diferentes *stakeholders* do território. A cocriação de soluções orientadas para o turista *bleisure* incluindo plataformas digitais, estratégias de *storytelling* e redes de apoio locais permite alinhar a oferta turística com os estilos de vida e as exigências dos viajantes contemporâneos. Esta abordagem transforma o *bleisure* não apenas num segmento de mercado, mas num vetor estratégico para a inovação e sustentabilidade dos destinos urbanos.

Estas dimensões representam as diferentes facetas da experiência *bleisure* e permitem aos investigadores e profissionais do setor identificar os fatores mais valorizados pelos viajantes, bem como os elementos críticos para a sua satisfação e fidelização. Tsaui e Tsai (2023) demonstram que a flexibilidade está associada à capacidade de o viajante gerir o seu tempo de forma autónoma; o envolvimento cultural traduz o grau de imersão no destino; enquanto o relaxamento e a socialização refletem aspetos do bem-estar e da interação social. A aprendizagem e a autenticidade, por sua vez, dizem respeito ao enriquecimento pessoal e à perceção de contacto genuíno com a cultura local. Esta estrutura conceptual é apoiada por Dridea (2024), que reforça a importância de medir dimensões emocionais e relacionais para compreender o grau de envolvimento do turista. Além disso, Pal e Bhattacharya (2024) destacam que a perceção

de autenticidade e a conveniência digital têm impacto direto na intenção de retorno e recomendação do destino por parte dos viajantes *bleisure*.

Neste enquadramento teórico, torna-se pertinente analisar de que forma estas dimensões do turismo *bleisure* se manifestam no contexto específico da cidade do Porto. A literatura evidencia a relevância da flexibilidade, autenticidade, digitalização e sustentabilidade como fatores críticos para a experiência destes viajantes, aspetos que serão confrontados com a perceção dos agentes turísticos locais. Dada a atratividade cultural, a compacidade urbana e a crescente notoriedade internacional do Porto, este destino constitui um caso de estudo privilegiado para compreender as oportunidades e desafios da integração entre trabalho e lazer. Assim, na componente empírica deste trabalho, procurar-se-á identificar como os diferentes *stakeholders* turísticos interpretam o conceito de *bleisure*, que estratégias têm vindo a adotar e que recomendações podem ser delineadas para reforçar a competitividade do Porto junto deste segmento emergente.

## 2 CASO DE ESTUDO: CIDADE DO PORTO

O turismo é hoje um dos setores mais dinâmicos da economia global, não apenas pela sua capacidade de gerar emprego, investimento e receitas fiscais, mas também pelo seu impacto nos territórios, nas culturas e na mobilidade humana (Gutiérrez et al, 2025; Porto City Council, 2024). Constitui uma atividade transversal, com implicações no ordenamento do território, na proteção ambiental, na educação patrimonial e na inovação tecnológica. A sua relevância tem sido amplamente reconhecida por organismos internacionais, governos e comunidades locais, particularmente em contextos urbanos onde o turismo atua como catalisador de regeneração e internacionalização (Marques & Pinho, 2021). Nos últimos anos, esta atividade tem sido moldada por tendências como a digitalização, a procura por experiências autênticas e a consciencialização ambiental por parte dos viajantes (Sharma et al., 2025).

Segundo o INE (2024), a região Norte destacou-se como a principal porta de entrada turística em Portugal em 2023, concentrando 29,5% dos hóspedes registados a nível nacional. Este dado reforça o posicionamento do Porto como núcleo dinamizador do turismo urbano e estratégico para o desenvolvimento de ofertas orientadas para o segmento *bleisure*. Em 2024, o Norte manteve esta relevância ao concentrar 23,5% do total de hóspedes registados, apenas superada pela Área Metropolitana de Lisboa (Turismo de Portugal, 2024). Ainda em 2024, a região viu reforçada a sua infraestrutura, designadamente, no que concerne à capacidade de alojamento, registando 2.228 estabelecimentos turísticos e mais de 92 mil camas, representando 27,3% da capacidade nacional. Estes dados confirmam a atratividade do território e o seu potencial para receber turistas com diferentes perfis, incluindo profissionais em mobilidade, cuja estadia exige condições adaptadas às novas realidades do trabalho e do lazer (Turismo de Portugal, 2024).

O turismo contemporâneo encontra-se num processo de transição e reposicionamento. Os destinos que apostam numa gestão integrada e inteligente, que combinam inovação tecnológica com responsabilidade ambiental e coesão social, estarão mais bem preparados para responder às exigências dos viajantes atuais (Marques & Pinho, 2021; Sharma et al., 2025). Este contexto exige uma abordagem holística que considere não só o produto turístico, mas o ecossistema em que ele se insere. Esta visão

integrada constitui a base para compreender as transformações em curso no setor e preparar o terreno para o desenvolvimento de novas soluções turísticas, que conciliem a valorização da experiência com os princípios da sustentabilidade e da inovação.

À luz destes indicadores nacionais e regionais, importa compreender de que forma o Porto, como principal cidade da região Norte, tem vindo a posicionar-se no turismo *bleisure*. A cidade apresenta um conjunto alargado de infraestruturas adaptadas às exigências deste segmento, nomeadamente, centros de congressos modernos, espaços de *coworking*, hotéis com serviços híbridos e uma rede de transportes públicos eficaz (Marques & Pinho, 2021; Liu, 2025). Esta robustez logística tem sido acompanhada por políticas municipais orientadas para a sustentabilidade e inovação, como evidenciado no Plano Estratégico de Turismo Sustentável (Porto City Council, 2024), que promove a descentralização da oferta turística, a mobilidade suave e a digitalização dos serviços.

O Porto beneficia ainda de um capital simbólico construído em torno da autenticidade do seu património, da riqueza enogastronómica e da proximidade entre zonas culturais, residenciais e comerciais. Marques e Pinho (2021) destacam que estes elementos, aliados à hospitalidade e segurança urbana, tornam a cidade especialmente atrativa para o segmento *bleisure*. Liu (2025) reforça esta visão ao referir que os viajantes *bleisure* valorizam ambientes urbanos coesos, com identidade marcante, mobilidade acessível e múltiplas oportunidades de lazer. Para Pal e Bhattacharya (2024), esta combinação de funcionalidade e autenticidade constitui um fator diferenciador nos destinos urbanos que procuram captar este perfil de turista. A internacionalização da procura confirma esta tendência: em 2024, 63,1% das dormidas na região Norte corresponderam a turistas estrangeiros, evidenciando o crescente interesse internacional pela região (Turismo de Portugal, 2024).

De acordo com Marques e Pinho (2021), a presença de centros de congressos modernos, uma rede de transportes eficiente e uma oferta hoteleira diversificada são elementos fundamentais para atrair este segmento. Pinho e Marques (2021) reforçam ainda a importância da oferta cultural, da segurança e da hospitalidade como fatores de diferenciação. Estudos de Pal e Bhattacharya (2024) acrescentam que a atratividade de um destino *bleisure* depende não apenas dos seus recursos físicos, mas da forma como estes são organizados, comunicados e integrados com as expectativas dos visitantes.

Neste sentido, o Porto tem investido na qualificação dos seus recursos humanos, na criação de narrativas autênticas e na valorização do tecido empresarial local através de parcerias público-privadas. Este posicionamento ganha especial importância num contexto pós-pandémico, no qual os turistas priorizam experiências que combinem segurança, autenticidade e flexibilidade. Basheer et al. (2023) destacam que esta nova lógica favorece destinos médios, tecnologicamente preparados e culturalmente ricos, atributos que se aplicam ao Porto. Esta perspetiva é partilhada por Pal e Bhattacharya (2024), que sublinham a importância de alinhar infraestruturas tecnológicas com identidades culturais locais para atrair o segmento *bleisure*. Adicionalmente, Sharma et al. (2025) argumentam que os destinos que articulam inovação, resiliência e envolvimento comunitário estarão melhor posicionados para responder às exigências pós-pandémicas do turismo urbano.

A cidade distingue-se ainda pela vitalidade da sua cena cultural e pela diversidade da sua gastronomia. Estes elementos reforçam a perceção de autenticidade e hospitalidade, aspetos essenciais para os turistas *bleisure*. Pal e Bhattacharya (2024) observam que destinos urbanos que combinam experiências culturais imersivas com infraestruturas modernas e serviços digitais são especialmente atrativos para este tipo de visitante. Liu (2025) acrescenta que a acessibilidade a espaços culturais e a integração da oferta gastronómica local aumentam o envolvimento emocional dos viajantes em mobilidade profissional. Neste enquadramento, o Porto beneficia de um ecossistema cultural dinâmico, com museus, espetáculos, festivais e roteiros enoturísticos que complementam a estadia profissional e contribuem para uma experiência mais significativa.

Ainda assim, a manutenção da competitividade exige atenção e adaptação contínua. Com base em Marques e Pinho (2021), a compreensão profunda dos fluxos turísticos, das práticas de consumo e das motivações dos visitantes é essencial para o desenho de políticas eficazes e para a estruturação de pacotes turísticos ajustados. Estruturas como observatórios de turismo, sistemas de recolha de dados em tempo real e plataformas de auscultação digital são indispensáveis para alinhar a oferta com as expectativas do mercado. Esta visão é partilhada por Gutiérrez et al. (2025), que destacam a importância da inteligência territorial como instrumento para uma gestão turística baseada em evidência.



Por fim, articular diferentes dimensões da política urbana, como cultura, ambiente, economia e mobilidade, numa visão integrada de desenvolvimento turístico, representa um desafio prioritário. O turismo *bleisure*, por envolver múltiplas esferas da vida urbana, exige uma resposta coordenada entre agentes públicos, privados e comunitários. Sharma et al. (2025) defendem que este modelo colaborativo e sustentável é essencial para garantir a competitividade dos destinos urbanos num cenário marcado por complexidade e transformação digital. Jamalludin et al. (2025) reforçam esta visão ao destacar que os destinos mais resilientes são aqueles que promovem estratégias intersetoriais, baseadas em mobilidade inteligente, inclusão comunitária e planeamento urbano participativo. Neste sentido, Gutiérrez et al. (2025) sublinham a importância da inteligência territorial e da governança baseada em dados como pilares de um turismo urbano eficaz. O Porto, pelas suas características e trajetória recente, está particularmente bem posicionado para liderar esta transformação, afirmando-se como um destino urbano equilibrado, sustentável e centrado na experiência significativa do visitante.

Para além da necessidade de articular dimensões como cultura, ambiente, economia e mobilidade, o Porto tem vindo a implementar um conjunto de iniciativas concretas que reforçam o seu posicionamento como destino urbano competitivo e inovador. Uma dessas iniciativas é a Explore Porto, desenvolvida pela autarquia em parceria com a Porto Digital, que disponibiliza informação em tempo real sobre transportes, mobilidade e pontos de interesse turístico, permitindo ao utilizador planear melhor a sua estadia (Câmara Municipal do Porto, 2025.). Esta aplicação, já utilizada por milhares de visitantes, constitui um exemplo claro da aposta na digitalização do destino e da criação de soluções tecnológicas orientadas para o visitante *bleisure*, que valoriza tanto a conveniência como a flexibilidade.



Imagem 1 - Explore Porto  
(Fonte: Explore Porto)



Imagem 2 - Explore Porto na ótica de utilizador  
(Fonte: Elaboração Própria)

A par desta ferramenta, destacam-se também a plataforma *WeDoVisit*, que oferece roteiros personalizados de acordo com os interesses de cada viajante (Gisgeo Information Systems, 2025). Estas iniciativas visam não só descentralizar fluxos, aliviando a pressão sobre áreas turísticas saturadas, mas também garantir experiências autênticas e diversificadas, indo ao encontro do que a literatura defende como essencial para destinos *bleisure* (Tsaur & Tsai, 2023; Liu et al., 2025).

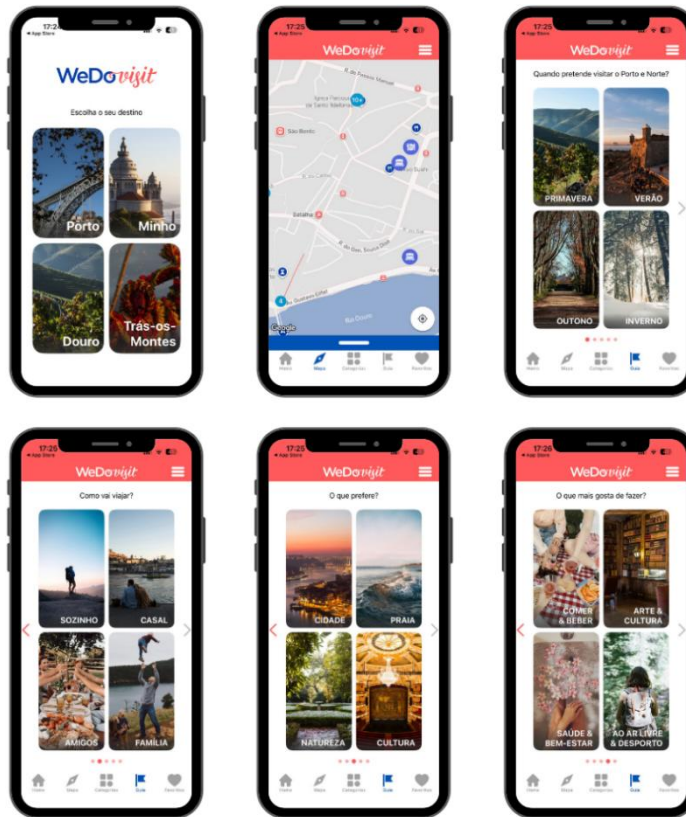


Imagem 3 – WeDovisit  
(Fonte: Elaboração Própria)

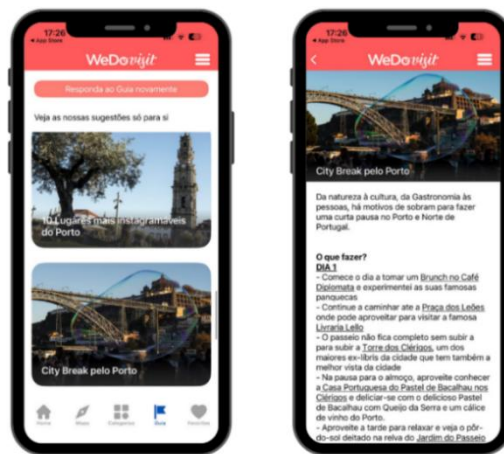


Imagem 4 – Roteiro WeDovisit  
(Fonte: Elaboração Própria)

Assim, através destas práticas inovadoras, o Porto demonstra não só uma clara capacidade de adaptação às novas exigências do turismo, mas também um compromisso em se consolidar como destino digital e orientado para a qualidade da experiência do visitante.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Abordagem Metodológica

A metodologia adotada neste projeto de investigação foi delineada de acordo com o objetivo central do estudo o destino Porto pode reforçar a sua atratividade no segmento *bleisure*, enquanto local capaz de responder às necessidades de viajantes que combinam deslocações profissionais com experiências de lazer (Tsaur & Tsai, 2023; Pinho & Marques, 2021). O estudo procurou, identificar lacunas na integração entre os domínios do trabalho e do lazer, de modo a formular propostas inovadoras, sustentáveis e alinhadas com as tendências atuais da procura turística (Liu et al., 2025; Pal & Bhattacharya, 2024).

Neste sentido, optou-se por uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, adequada à análise de fenómenos emergentes e à compreensão aprofundada das perceções dos intervenientes diretos no setor (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2016). A técnica de recolha de dados selecionada foi a entrevista semiestruturada, aplicada a um conjunto de *stakeholders* locais ligados ao turismo, como representantes de entidades públicas, operadores turísticos e unidades de alojamento. Esta técnica é amplamente recomendada para estudos qualitativos, pois permite obter dados ricos e contextualizados, facilitando a exploração de significados, perceções e práticas dos participantes (Jennings, 2010; Flick, 2018).

A escolha por entrevistas semiestruturadas justifica-se pela flexibilidade que oferecem, permitindo que o guião oriente a conversa, mas também abrindo espaço para o aprofundamento de tópicos relevantes que possam emergir no decurso da interação (Brinkmann, 2014). Esta opção é consistente com os pressupostos da abordagem interpretativa, que valoriza a experiência e a visão dos participantes na construção do conhecimento (Patton, 2015; Denzin & Lincoln, 2018).

O presente estudo tem como objetivo geral compreender de que forma o Porto se pode afirmar como um destino turístico competitivo e inovador no segmento *bleisure*, a partir da perceção dos principais *stakeholders* do setor turístico local. A análise pretende contribuir para o desenvolvimento de pacotes turísticos sustentáveis e diferenciadores, que respondam às exigências do mercado contemporâneo e reforcem a atratividade da cidade.

De forma a operacionalizar este propósito, foram definidos cinco objetivos específicos, articulados com a literatura revista.

Em primeiro lugar, procura-se identificar o grau de conhecimento dos agentes turísticos locais sobre o conceito de turismo *bleisure* e o seu grau de aplicabilidade no Porto. Diversos estudos sublinham que a compreensão clara do conceito por parte dos *stakeholders* é fundamental para que o destino possa estruturar uma oferta coerente (Tsaour & Tsai, 2023; Unger & Uriely, 2025). Assim, torna-se essencial perceber até que ponto os agentes locais estão familiarizados com o fenómeno e reconhecem o seu potencial na cidade.

Em segundo lugar, pretende-se diagnosticar as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas que combinam trabalho com lazer. A literatura aponta que as condições de acessibilidade, a infraestrutura tecnológica, a qualidade da oferta cultural e gastronómica, bem como os constrangimentos de tempo e energia dos viajantes, são fatores determinantes na atratividade de um destino *bleisure* (Park et al., 2025; Pinho & Marques, 2021). Avaliar os pontos fortes e as fragilidades locais é, por isso, um passo indispensável.

O terceiro objetivo visa identificar estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista *bleisure*. Estudos recentes realçam a importância de combinar o alojamento, a gastronomia, o entretenimento e a componente cultural de forma harmoniosa, garantindo experiências autênticas e flexíveis (Liu, Mao & Zhichao, 2025; Wilkesmann & Bassyiouny, 2025). Deste modo, procura-se compreender que soluções podem ser implementadas pelos diferentes agentes para responder a estas necessidades.

Seguidamente, procura-se analisar o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local, uma vez que a literatura destaca a relevância da cooperação entre entidades públicas e privadas para o desenvolvimento de produtos turísticos mais integrados (Marques & Pinho, 2021; Jamalludin et al., 2025). A capacidade de coordenação entre hotéis, operadores, empresas de animação turística, restauração e autoridades locais é crucial para consolidar o Porto como destino *bleisure* competitivo.

Por fim, pretende-se identificar propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis, capazes de reforçar a atratividade da cidade. De acordo com Brochado, Souto e Brochado (2021) e Gutiérrez,

Ferreira e Fernandes (2025), a inovação e a sustentabilidade constituem hoje fatores diferenciadores no turismo, permitindo ao destino responder às expectativas dos viajantes e contribuir positivamente para a comunidade local. A recolha de recomendações junto dos agentes turísticos permitirá, assim, construir uma base sólida para a criação de pacotes adaptados ao segmento *bleisure*.

No quadro 1, é possível verificar uma adequação dos objetivos formulados com a fundamentação teórica realizada na revisão da literatura:

<b>Objetivo Geral</b>	Compreender de que forma o Porto se pode afirmar como um destino turístico competitivo e inovador no segmento <i>bleisure</i> , a partir da perceção dos principais <i>stakeholders</i> do setor turístico local, com vista ao desenvolvimento de pacotes turísticos sustentáveis e diferenciadores.	
<b>Objetivos Específicos</b>	Identificar a perceção dos agentes turísticos locais sobre o conceito de turismo <i>bleisure</i> e o seu grau de aplicabilidade na cidade do Porto.	Tsaour e Tsai (2023); Park (2024)
	Diagnosticar as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas que combinam trabalho com lazer.	Marques e Pinho (2020); Pinho e Marques (2021)
	Identificar estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista <i>bleisure</i> .	Tsaour e Tsai (2023); Liu et al. (2025)
	Analisar o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local no sentido da construção de uma oferta mais integrada e segmentada.	Marques e Pinho (2020)
	Identificar propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis, que reforcem a atratividade do destino Porto junto do segmento <i>bleisure</i> .	Sharma et al. (2025); Gutiérrez et al (2025)

Quadro 1 - Adequação dos objetivos à fundamentação teórica

(Fonte: Elaboração Própria)

## 3.2 Recolha de dados

O principal instrumento de recolha de dados utilizado neste estudo foi a entrevista semiestruturada, aplicada a *stakeholders* do setor turístico da cidade do Porto. Esta técnica foi selecionada por permitir uma abordagem simultaneamente estruturada e flexível, que favorece a exploração em profundidade das perceções, experiências e sugestões dos participantes relativamente ao desenvolvimento do turismo *bleisure* no destino em análise (Jennings, 2010; Brinkmann, 2014). Ao contrário de um questionário, que tende a limitar as respostas a opções pré-definidas e a recolher dados mais padronizados, a entrevista semiestruturada permite captar narrativas, interpretações subjetivas e conhecimento contextualizado, aspetos fundamentais num estudo de natureza qualitativa e exploratória (Denzin & Lincoln, 2018; Creswell & Poth, 2018).

Além disso, a entrevista facilita o contacto direto com os agentes do território, contribuindo para a obtenção de dados mais ricos e contextualizados e reforçando, assim, a validade ecológica do estudo (Patton, 2015). Esta proximidade com os atores-chave do setor turístico local foi particularmente relevante para compreender os desafios operacionais enfrentados, as estratégias em curso e as oportunidades percebidas no âmbito do segmento *bleisure*.

As entrevistas foram conduzidas com base num guião temático construído à luz da revisão de literatura, tendo como principal referência os contributos de Tsaour e Tsai (2023), que propõem seis dimensões centrais na experiência *bleisure*: flexibilidade, aprendizagem, envolvimento cultural, relaxamento, socialização e autenticidade. Estas dimensões serviram de base para a formulação das questões, que procuraram explorar a visão dos profissionais sobre o potencial da cidade do Porto para este segmento, os principais constrangimentos da oferta atual e sugestões para o desenvolvimento de propostas turísticas mais integradas e sustentáveis.

### 3.2.1 Caracterização Dos Participantes

Os participantes das entrevistas foram selecionados com base numa amostragem intencional e não probabilística, um procedimento comum em estudos qualitativos que visam obter informação aprofundada a partir de indivíduos diretamente envolvidos no fenómeno em análise (Patton, 2015; Yin, 2016).

Este tipo de amostragem permite ao investigador identificar casos ricos em informação, assegurando a relevância e adequação dos entrevistados em função dos objetivos da investigação (Flick, 2018). Para este estudo, a seleção teve em consideração a experiência dos participantes, o seu envolvimento direto com o setor turístico da cidade do Porto e a relevância estratégica das suas funções no contexto da temática em estudo. A amostra integrou representantes de diferentes categorias de *stakeholders*, nomeadamente gestores e responsáveis de unidades hoteleiras, operadores turísticos, representantes de entidades públicas ligadas à promoção e planeamento do turismo, bem como profissionais do subsector da animação turística.

Esta diversidade de perfis foi essencial para garantir uma visão holística e multifacetada do ecossistema turístico local, permitindo identificar de forma mais completa as potencialidades e constrangimentos do Porto enquanto destino *bleisure* (Jennings, 2010; Denzin & Lincoln, 2018).

Os participantes foram contactados de forma personalizada, através da plataforma *LinkedIn* e por contacto direto, com o intuito de apresentar o tema da investigação, explicar os seus objetivos e aferir a disponibilidade para colaborarem no estudo. Tal como recomendado por Flick (2018), esta abordagem próxima e informal contribui para estabelecer uma relação inicial de confiança com os entrevistados, potenciando a sua participação. Após a aceitação preliminar, a marcação das entrevistas foi formalizada por *e-mail*, momento em que também foi enviado o termo de consentimento informado. Neste documento, os participantes autorizaram a gravação das entrevistas e a posterior análise dos dados, sendo garantido o anonimato e a confidencialidade da informação prestada, em conformidade com as boas práticas éticas na investigação qualitativa (Denzin & Lincoln, 2018; Yin, 2016).

As entrevistas foram realizadas durante o mês de setembro de 2025 no qual a sua duração média foi de cerca de 30 minutos. As mesmas, decorreram de forma presencial ou digital, através da plataforma Zoom, consoante a disponibilidade e preferência de cada participante. Esta flexibilidade revelou-se essencial para garantir a participação de perfis estratégicos e permitir uma comunicação mais genuína, num ambiente confortável e acessível.

A opção por esta abordagem segue as boas práticas da investigação qualitativa contemporânea, que valoriza a criação de contextos de diálogo abertos e colaborativos,



capazes de captar experiências, percepções e expectativas de forma mais profunda (Brinkmann, 2014; Flick, 2018). Assim, mais do que recolher respostas, procurou-se promover uma conversa autêntica, na qual os entrevistados se sentissem à vontade para partilhar as suas ideias e visões sobre o turismo no Porto e o potencial de integração entre trabalho e lazer.

### 3.3 Procedimento Adotado

A revisão da literatura foi determinante para o enquadramento teórico do estudo e constituiu a base para a construção do guião de entrevista, assegurando que as questões formuladas refletiam as dimensões fundamentais da experiência *bleisure*, bem como os objetivos específicos definidos. De acordo com Jennings (2010), a fundamentação conceptual robusta permite que os instrumentos de recolha de dados sejam construídos de forma alinhada com o estado da arte e com as necessidades da investigação qualitativa.

Tal como referido por Brinkmann (2014), o recurso a plataformas digitais é uma solução válida em contextos em que a entrevista presencial não é viável, permitindo eliminar barreiras geográficas e logísticas, sem comprometer a qualidade e a profundidade da informação recolhida.

Cada entrevista foi transcrita na íntegra logo após a sua realização, procurando manter a fidelidade ao discurso original. Este processo analítico, conforme defendido por Cepellos e Tonelli (2020), reforça a importância de uma análise imediata após a recolha dos dados, evitando interferências externas ou interpretações enviesadas. A análise procurou, assim, manter a proximidade ao discurso dos participantes, respeitando as suas interpretações da realidade. Informação redundante ou não relevante foi excluída, de forma a preservar a clareza e a integridade dos dados, tal como recomendado por Morais (2015).

A análise permitiu, deste modo, construir uma base sólida para a discussão dos resultados, sustentada na interpretação rigorosa e sistemática das percepções dos *stakeholders* turísticos sobre o potencial do Porto enquanto destino *bleisure*.

As entrevistas constituíram uma das componentes centrais da estratégia qualitativa adotada neste estudo, permitindo aceder ao conhecimento prático e estratégico dos principais atores envolvidos no setor turístico da cidade do Porto. Esta

técnica foi selecionada por possibilitar um aprofundamento das percepções, experiências e visões dos *stakeholders* sobre o potencial da cidade enquanto destino *bleisure*, em linha com os princípios da abordagem interpretativa, que valoriza a perspectiva dos participantes na construção do conhecimento (Denzin & Lincoln, 2018; Jennings, 2010). As entrevistas semiestruturadas revelam-se particularmente adequadas quando o objetivo é compreender fenómenos complexos num contexto específico, já que permitem flexibilidade, profundidade e adaptação ao discurso do entrevistado (Flick, 2018; Yin, 2016).

Através da sua aplicação, foi possível identificar as dinâmicas atuais da oferta turística local, bem como as oportunidades emergentes e os constrangimentos existentes para a afirmação do Porto neste nicho de mercado. Para além disso, as entrevistas permitiram recolher contributos concretos dos profissionais do setor, sob a forma de recomendações estratégicas alinhadas com a realidade do território, confirmando o valor desta técnica como meio de produção de conhecimento aplicado e útil para a ação (Patton, 2015; Brinkmann, 2014).

Por fim, as entrevistas foram realizadas com recurso a 18 questões, estruturadas com base nos objetivos específicos do presente estudo. Tendo isto em conta, podemos simplificar através do seguinte quadro:

Objetivo específico	Questões
Identificar a percepção dos agentes turísticos locais sobre o conceito de turismo <i>bleisure</i> e o seu grau de aplicabilidade na cidade do Porto.	Q1 - Está familiarizado(a) com o conceito de turismo <i>bleisure</i> (viagens que combinam trabalho e lazer)?  Q4 - Como caracterizaria o perfil do turista <i>bleisure</i> que visita (ou poderá visitar) o Porto?
Diagnosticar as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas que combinam trabalho com lazer.	Q2 - Que pontos fortes identifica na cidade do Porto para acolher turistas <i>bleisure</i> ?  Q3 -Quais são, na sua opinião, os principais obstáculos ou limitações atuais?
Identificar estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista <i>bleisure</i> .	Q5 - Que tipo de experiências ou serviços considera mais atrativos para este perfil de turista?  Q6 - Que elementos considera fundamentais num pacote turístico <i>bleisure</i> ?

	<p>Q7 - Considera que a digitalização e a inovação tecnológica são importantes para atrair e fidelizar turistas <i>bleisure</i>?</p> <p>Q8 - Na sua perspetiva, que elementos diferenciadores o Porto já oferece ou ainda precisa desenvolver para se posicionar como um destino competitivo e atrativo para o turista <i>bleisure</i>?</p> <p>Q9 - Nota diferenças nas preferências e comportamentos do turista <i>bleisure</i> face a outros perfis?</p> <p>Q10 - Notou aumento na procura por estadias prolongadas ou serviços complementares?</p> <p>Q11 - Que tipo de parcerias ou iniciativas a sua entidade considera fundamentais para apoiar o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis dirigidos ao segmento <i>bleisure</i>?</p> <p>Q12 - Que tipo de atividades têm maior adesão por parte deste público?</p>
<p>Analisar o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local no sentido da construção de uma oferta mais integrada e segmentada.</p>	<p>Q13 - Como descreveria, com base na sua experiência, a articulação entre os diferentes agentes do setor turístico (públicos e privados) na cidade do Porto?</p> <p>Q14 - Que exemplos concretos conhece (ou vivenciou) de colaboração entre entidades públicas e privadas no desenvolvimento de produtos ou experiências turísticas?</p> <p>Q15 - Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar essa colaboração entre os diferentes atores envolvidos na criação de experiências turísticas mais integradas, especialmente no segmento <i>bleisure</i>?</p>
<p>Identificar propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis, que reforcem a atratividade do destino Porto junto do segmento <i>bleisure</i>.</p>	<p>Q16 - Que recomendações faria para a criação de pacotes turísticos <i>bleisure</i> inovadores e sustentáveis no Porto?</p> <p>Q17 - Como antevê o futuro do turismo <i>bleisure</i> na cidade nos próximos cinco anos?</p> <p>Q18 - Gostaria de acrescentar mais alguma informação que considere relevante e que não tenha sido abordada?</p>

Quadro 2 - Questões de entrevistas adequadas aos objetivos específicos

(Fonte: Elaboração Própria)

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização dos participantes

A amostra deste estudo é composta por profissionais com experiência e envolvimento direto no setor do turismo na região do Porto, com especial enfoque na sua ligação ao segmento *bleisure*. No total, foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas a representantes de diferentes áreas estratégicas, incluindo hotelaria, operadores turísticos, animação turística e entidades públicas de gestão e promoção do destino. A seleção dos entrevistados teve como critério principal a sua capacidade de refletir sobre as necessidades, limitações e oportunidades da cidade do Porto enquanto destino atrativo para viajantes que combinam compromissos profissionais com momentos de lazer. Para garantir o anonimato e a confidencialidade, cada participante foi identificado com a letra “E” (de Entrevistado), seguida de um número sequencial de 1 a 8.

Em termos sociodemográficos, a amostra integra seis mulheres e dois homens, com funções que abrangem diferentes áreas do setor turístico, desde a receção hoteleira até à gestão de vendas no segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), passando por técnicos de informação turística, administrativos e guias de animação turística.

O entrevistado E1 exerce funções de rececionista num estabelecimento hoteleiro na cidade do Porto, sendo responsável pelo acolhimento e atendimento ao cliente, bem como pela gestão de reservas e apoio nas operações diárias do hotel, o que lhe confere uma visão próxima da experiência do turista no momento da chegada ao destino.

A entrevistada E2, Regional de Vendas – Segmento MICE, é responsável pela gestão comercial e promoção de várias unidades hoteleiras de prestígio na cidade do Porto. A sua função centra-se na captação e negociação de eventos corporativos e conferências, contribuindo diretamente para o posicionamento do Porto como destino competitivo no turismo de negócios e eventos. As entrevistadas E3 e E4 desempenham funções de técnicas de informação turística e administrativas na Associação de Turismo do Porto e Norte (ATP), com responsabilidades que incluem o atendimento ao público, a promoção de produtos turísticos e a colaboração com entidades locais na divulgação do

destino. Ambas possuem formação superior na área do turismo e experiência em contacto direto com turistas nacionais e internacionais.

Os entrevistados E5 e E6 acumulam funções de técnicos e guias de turismo, conciliando tarefas administrativas com a condução e interpretação de visitas guiadas. Este duplo papel permite-lhes ter uma perceção abrangente das dinâmicas internas das organizações turísticas e da relação com os visitantes, sendo também detentores de grau de mestrado. As entrevistadas E7 e E8, técnicas de informação turística no Turismo do Porto e Norte, possuem mais de 30 anos de experiência profissional no setor, com um profundo conhecimento sobre a evolução da oferta turística e do perfil dos visitantes da cidade do Porto. A sua longa trajetória confere um contributo valioso para a análise das transformações e tendências do turismo urbano e cultural.

No que respeita às habilitações literárias, a maioria dos entrevistados possui grau de mestrado, havendo também participantes com licenciatura. Este perfil académico, aliado à diversidade funcional e ao nível de experiência profissional, traduz uma amostra qualificada e representativa, capaz de oferecer contributos relevantes para a identificação de soluções inovadoras na criação de pacotes turísticos diferenciadores, sustentáveis e alinhados com os interesses do turista *bleisure* na cidade do Porto.

No seguinte quadro, apresenta-se uma visão simplificada da amostra:

NO.	Função na organização	Sexo	Habilitações Literárias
E.1	Rececionista	Masculino	Licenciatura
E.2	Regional de Vendas – Segmento MICE	Feminino	Mestrado
E.3	Técnica de Informação Turística e Administrativa	Feminino	Mestrado
E.4	Técnica de Informação Turística e Administrativa	Feminino	Mestrado
E.5	administrativa e Guia Turística	Feminino	Mestrado
E.6	administrativa e Guia Turístico	Masculino	Mestrado
E.7	Técnica de Informação Turística	Feminino	Licenciatura
E.8	Técnica de Informação Turística	Feminino	Licenciatura

Quadro 3 - Dados Sociodemográficos dos entrevistados

(Fonte: Elaboração Própria)

#### 4.2 Identificar a percepção dos agentes turísticos locais sobre o conceito de turismo *bleisure* e o seu grau de aplicabilidade na cidade do Porto.

Todos os entrevistados demonstram estar familiarizados com o conceito de turismo *bleisure*, reconhecendo-o como uma tendência crescente e com grande potencial de desenvolvimento na cidade do Porto. Para alguns profissionais, este segmento surge associado ao aumento do trabalho remoto e da flexibilidade laboral, permitindo ao viajante conjugar compromissos profissionais com a exploração do destino. Como refere um dos entrevistados, “é uma tendência crescente que combina a flexibilidade do trabalho remoto com o desejo de explorar novos destinos” (E1).

De forma unânime, os agentes consideram que o Porto reúne as condições necessárias para se afirmar como destino competitivo neste nicho. Entre os fatores mais destacados estão a proximidade entre espaços de negócios e lazer, a boa conectividade aérea e ferroviária, a oferta cultural e gastronómica e a autenticidade da cidade. Como observa uma das entrevistadas, “o Porto tem vindo a posicionar-se muito bem a nível internacional, tanto pela sua atratividade cultural e gastronómica, como pela qualidade da sua oferta hoteleira e pela boa conectividade aérea” (E2).

A E2, que representa a perspetiva hoteleira no segmento MICE, reforça ainda o papel do tecido empresarial da região, das condições de acessibilidade e da importância da fidelização do hóspede corporativo. Segundo a mesma, “o Porto tem um forte potencial neste tipo de turismo, sustentado pela presença de várias empresas, pela boa infraestrutura aeroportuária e pela tendência crescente de viajantes que aproveitam as deslocações profissionais para usufruir da cidade em lazer” (E2).

Contudo, as entrevistas revelam igualmente a percepção de algumas limitações que ainda dificultam a afirmação plena do Porto enquanto destino *bleisure*. São frequentemente referidos problemas de mobilidade e acessibilidade urbana, a concentração da procura em períodos de maior fluxo e a inexistência de pacotes específicos dirigidos a este público. Um entrevistado considera que “o principal obstáculo é que o Porto não está tão preparado como Lisboa ou até outras cidades mais bem preparadas (em relação a espaços de trabalho)” (E4), enquanto outro refere que “as obras constituem um problema grave no que toca ao trânsito, que leva a atrasos e à própria estética” (E5).

Relativamente ao perfil do turista *bleisure*, os agentes descrevem-no como um profissional meritoriamente pertence à Geração X e *Baby Boomers*, internacional, com formação superior e elevado poder de compra. É um visitante com preferência por estadias curtas, que valoriza experiências autênticas, experiências de curta duração e de qualidade, revelando predisposição para investir em serviços *premium*. Como nota uma das entrevistadas, “é um turista mais conhecedor do destino, com poder socioeconómico elevado e predisposição para gastar mais, uma vez que a empresa cobre grande parte das despesas” (E2). Outro reforça que “o perfil tende a ser de profissionais com um horário apertado, que procuram atividades que possam ser realizadas em menos de uma hora” (E1).

As experiências mais atrativas para este segmento incluem provas de vinho, gastronomia diferenciada, passeios de barco no Douro, visitas culturais curta duração e personalizadas e atividades de bem-estar. Como sintetiza um dos entrevistados, “o [turista] *bleisure* gosta de programas condensados, mas autênticos” (E3), enquanto outro sublinha a importância da flexibilidade: “é essencial ter opções que se adaptem a agendas imprevisíveis, com transporte rápido e horários ajustados” (E8).

No que se refere ao grau de aplicabilidade do conceito, verifica-se consenso quanto ao facto de o Porto ter potencial elevado para consolidar este segmento. Alguns agentes já observam a extensão ou repetição das estadias ligadas a viagens de negócios, revelando uma procura efetiva. Ainda assim, os entrevistados reforçam que será necessário investir em *marketing* digital, na integração de serviços e no desenvolvimento de pacotes turísticos flexíveis e sustentáveis. Como observa um dos participantes, “é importante destacar que o Porto tem um grande potencial para expandir no mercado de turismo *bleisure*, mas isso requer mais esforços em termos de marketing digital, inovação e criação de pacotes específicos” (E1).

Em suma, os agentes turísticos reconhecem que o Porto reúne todas as condições para se afirmar como destino *bleisure* de referência, mas sublinham a necessidade de estratégias coordenadas, comunicação segmentada e maior articulação entre os diferentes atores do setor para ultrapassar os constrangimentos identificados.

Questões da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
<p>Q1 - Está familiarizado(a) com o conceito de turismo <i>bleisure</i> (viagens que combinam trabalho e lazer)?</p> <p>Q2 - Considera que o Porto tem condições para se afirmar como destino <i>bleisure</i>?</p> <p>Q5 - Como caracterizaria o perfil do turista <i>bleisure</i> que visita (ou poderá visitar) o Porto?</p>	Familiaridade com o conceito e reconhecimento da tendência	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8
	Potencial do Porto como destino <i>bleisure</i> (atratividade cultural, gastronómica, autenticidade e tecido empresarial)	E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8
	Infraestruturas adequadas (hotéis, centros de congressos, espaços de trabalho e rede de transportes)	E2, E3, E4, E6, E7, E8
	Limitações: mobilidade urbana, obras e acessibilidade	E4, E5, E6, E7, E8
	Limitações: fragmentação da oferta e ausência de pacotes específicos	E2, E3, E4, E7, E8
	Perfil do turista <i>bleisure</i> (internacional, 30–55 anos, rendimento médio-alto, viagens curtas)	E1, E2, E3, E6, E7, E8
	Preferência por experiências rápidas, autênticas e premium (vinho, gastronomia, bem-estar, tours curtos)	E1, E2, E3, E6, E8
	Importância da flexibilidade, da hospitalidade e da digitalização para planear e reservar	E2, E3, E6, E8
Necessidade de maior integração, <i>marketing</i> digital e criação de pacotes flexíveis e sustentáveis	E1, E2, E4, E6, E7, E8	

Quadro 4 - Síntese de evidências sobre a perceção dos agentes turísticos locais relativamente ao turismo *bleisure* e ao seu grau de aplicabilidade no Porto

(Fonte: Elaboração Própria)

A investigação aos agentes turísticos locais evidencia uma perceção amplamente positiva sobre o potencial do Porto enquanto destino *bleisure*. Todos os participantes demonstraram familiaridade com o conceito e reconheceram-no como uma tendência emergente associada à crescente flexibilidade laboral e à possibilidade de conjugar compromissos profissionais com atividades de lazer. Esta visão encontra suporte teórico em Tsaur e Tsai (2023), que definem o *bleisure* travel como uma forma híbrida de turismo caracterizada pela integração entre trabalho e lazer, proporcionando experiências transformadoras e memoráveis.

De acordo com os mesmos autores, a experiência *bleisure* é composta por seis dimensões fundamentais: aprendizagem profissional, entretenimento, escapismo,



sociocultural, prestígio e tecnologia inteligente, que representam os diferentes modos de envolvimento do viajante com o destino. As entrevistas realizadas no Porto refletem correspondência com várias destas dimensões. A valorização da autenticidade cultural e gastronómica, das experiências rápidas e personalizadas e da flexibilidade nos horários evidencia a relevância das dimensões sociocultural e escapista. Por outro lado, o reconhecimento da qualidade da oferta hoteleira e da infraestrutura empresarial remete para dimensões associadas à aprendizagem profissional e ao prestígio (Tsaur & Tsai, 2023).

A percepção dos entrevistados sobre o perfil do turista *bleisure*, um profissional predominantemente pertencente às gerações X e *Baby Boomers*., com formação superior, elevado poder de compra e interesse em experiências autênticas, confirma igualmente as conclusões de Tsaur e Tsai (2023), que descrevem este viajante como um indivíduo altamente qualificado, motivado pela conveniência, autenticidade e integração significativa entre o contexto laboral e o recreativo.

Contudo, as entrevistas revelaram também algumas limitações que dificultam a plena consolidação do Porto enquanto destino *bleisure*. Entre os constrangimentos mais referidos destacam-se os problemas de mobilidade urbana, a falta de pacotes turísticos específicos dirigidos a este segmento e a escassez de espaços adequados para o trabalho remoto. Estes fatores refletem os constrangimentos estruturais descritos por Park, et al. (2025), que identificam a coexistência de limitações intrapessoais, interpessoais e estruturais como barreiras à integração harmoniosa entre as dimensões de trabalho e lazer. Segundo os autores, fatores como o cansaço, a falta de tempo ou as deficiências de infraestrutura podem intensificar os conflitos entre as esferas profissional e pessoal, comprometendo o bem-estar subjetivo dos viajantes.

De forma consistente, os entrevistados reconhecem que, apesar das condições favoráveis do Porto, nomeadamente a boa conectividade aérea, a centralidade urbana e a diversidade cultural, o destino carece de maior integração de serviços e comunicação segmentada para capitalizar o seu potencial. Tal constatação corrobora o argumento de Park et al. (2024) de que o sucesso do turismo *bleisure* depende de uma abordagem coordenada entre os diversos atores do setor, que reduza os conflitos trabalho-lazer e maximize os efeitos positivos do *spillover*, promovendo simultaneamente o bem-estar e a produtividade do viajante.

Em suma, tanto a literatura como a evidência empírica sustentam que o Porto possui condições favoráveis à consolidação como destino competitivo no segmento *bleisure*. No entanto, a concretização desse potencial requer investimento em estratégias de *marketing* digital, desenvolvimento de pacotes turísticos flexíveis e sustentáveis, e reforço da cooperação entre operadores locais. Conforme defendem Tsaur e Tsai (2023) e Park et al. (2024), a integração eficaz entre trabalho e lazer deve traduzir-se em experiências diferenciadas e sustentáveis, capazes de responder às expectativas de um viajante contemporâneo que procura simultaneamente produtividade, bem-estar e autenticidade.

#### **4.3 Diagnosticar as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas que combinam trabalho com lazer.**

Os entrevistados identificam um conjunto de oportunidades passíveis de serem concretizadas a partir de elementos que o Porto já oferece para captar e consolidar o segmento de turismo *bleisure*. Em primeiro lugar, é destacada a proximidade entre os espaços de negócios e os principais pontos turísticos, o que permite ao visitante conciliar compromissos profissionais com experiências culturais ou gastronómicas em períodos reduzidos. Como refere um dos participantes, “a cidade, embora compacta, oferece um leque variado de atrações turísticas e culturais, e a sua acessibilidade facilita a integração de atividades turísticas com compromissos profissionais” (E1).

Entre os fatores mais valorizados, salientam-se ainda a atratividade cultural e gastronómica da cidade, o reconhecimento internacional do Vinho do Porto e a hospitalidade da população local, elementos que reforçam a autenticidade da experiência. Para além disso, o Porto dispõe de uma rede hoteleira de qualidade, com unidades que oferecem infraestruturas adaptadas a reuniões e eventos corporativos, bem como centros de congressos e espaços híbridos que conjugam trabalho e lazer.

A entrevistada E2, representante do setor hoteleiro e especializada em vendas no segmento MICE, destaca também o papel do tecido empresarial envolvente e da acessibilidade aérea como vantagens competitivas. Na sua perspetiva, “o Porto tem vindo a posicionar-se muito bem a nível internacional, tanto pela sua atratividade cultural e gastronómica, como pela qualidade da sua oferta hoteleira e pela boa conectividade aérea”. A mesma entrevistada reforça, contudo, que a limitação da

capacidade do aeroporto e o aumento dos preços de alojamento representam desafios crescentes para a competitividade do destino.

A compacidade da cidade é igualmente apontada como uma vantagem distintiva. Os entrevistados sublinham que o facto de o Porto ser uma cidade de pequena dimensão facilita deslocações rápidas e permite aos turistas aproveitar de forma eficaz o pouco tempo livre disponível. “O Porto é considerado a 3.<sup>a</sup> cidade mais fácil de visitar a pé, com gostos para todos, religiosos, arquitetónicos, históricos e culturais” (E4). A proximidade com outros destinos, como Braga, Guimarães e o Douro, constitui uma mais-valia adicional para complementar a experiência do visitante em estadias curtas.

Apesar das oportunidades, os agentes entrevistados reconhecem igualmente um conjunto de limitações e desafios que dificultam o pleno aproveitamento deste nicho de mercado. Entre os problemas mais recorrentes, destaca-se a mobilidade urbana, marcada por congestionamentos e obras que afetam tanto turistas como residentes. “As obras constituem um problema grave no que toca ao trânsito, que leva a atrasos e à própria estética” (E5). A acessibilidade pedonal e a utilização de transportes públicos nem sempre respondem às exigências deste perfil de turista, que valoriza rapidez e conveniência.

Outro obstáculo identificado é a sazonalidade da procura, que concentra fluxos turísticos em determinados períodos do ano, provocando sobrecarga de algumas atrações e diminuindo a qualidade da experiência. Como refere uma entrevistada, “a sazonalidade da procura, a elevada concentração de visitantes em certos pontos turísticos, e a ainda limitada oferta estruturada e comunicada especificamente para o segmento *bleisure*” são entraves que a cidade enfrenta (E2). Adicionalmente, verifica-se uma fragmentação na oferta e na comunicação dirigida a este segmento. Embora existam experiências de lazer atrativas, estas não se encontram organizadas em pacotes específicos para o turista *bleisure*, o que compromete a sua visibilidade e atratividade. “A maior limitação é a fragmentação da oferta. O turista encontra boas experiências, mas dispersas e sem integração” (E8). Os entrevistados sugerem que uma maior articulação entre os agentes públicos e privados, acompanhada de estratégias conjuntas de *marketing* digital e da criação de pacotes flexíveis e sustentáveis, poderia reforçar significativamente a competitividade do Porto neste mercado.

Em suma, o diagnóstico realizado através das entrevistas revela que o Porto apresenta condições favoráveis e oportunidades relevantes para acolher turistas que combinam trabalho e lazer, com destaque para a proximidade entre negócios e lazer, a autenticidade cultural e gastronómica, as infraestruturas de qualidade e a compacidade da cidade. Todavia, a mobilidade urbana ainda carece de melhorias, a sazonalidade, a sobrecarga de atrações, a limitação da capacidade aeroportuária e a ausência de pacotes estruturados e comunicação segmentada constituem desafios que necessitam de ser superados. O futuro do Porto enquanto destino *bleisure* dependerá, assim, da capacidade de melhorar a articulação entre os agentes públicos e privados, diversificar a oferta e desenvolver estratégias integradas que respondam às expectativas de um turista exigente, com pouco tempo disponível, mas disposto a investir em experiências autênticas e de qualidade.

Questões da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
<p>Q3 - Que pontos fortes identifica na cidade do Porto para acolher turistas <i>bleisure</i>?</p> <p>Q4 - Quais são, na sua opinião, os principais obstáculos ou limitações atuais?</p>	Proximidade entre espaços de negócios e lazer;	E1, E2, E3, E6
	Atratividade cultural, gastronómica e autenticidade da cidade;	E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8
	Reconhecimento internacional do Vinho do Porto e hospitalidade local;	E2, E3, E7, E8
	Infraestruturas para negócios (hotéis, centros de congressos, espaços híbridos e <i>coworks</i> );	E2, E3, E6, E7
	Capacidade e acessibilidade aeroportuária;	E2
	Compacidade da cidade (fácil de explorar a pé);	E1, E4, E7
	Proximidade com outros destinos complementares (Braga, Guimarães, Douro);	E4, E6
	Mobilidade urbana deficiente (obras, congestionamentos, transporte público);	E5, E6, E7, E8
	Sazonalidade e sobrecarga de atrações turísticas;	E2, E5, E6, E7
	Limitações aeroportuárias e aumento dos preços na cidade.;	E2
	Fragmentação da oferta e ausência de pacotes específicos <i>bleisure</i> ;	E2, E6, E8
	Falta de integração e articulação entre agentes públicos e privados.	E6, E8

Quadro 5 - Síntese de evidências sobre as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas *bleisure*

(Fonte: Elaboração Própria)

Estas observações estão em consonância com os resultados obtidos por Pinho e Marques (2021), que, através da aplicação da técnica Delphi junto de *stakeholders* locais, concluíram que o Porto dispõe de ativos estratégicos altamente valorizados para o desenvolvimento do turismo *bleisure*, nomeadamente a gastronomia, os vinhos, o centro histórico e a hospitalidade da população. Os autores salientam que a conjugação entre o tecido empresarial dinâmico, a atração internacional crescente e a oferta cultural diversificada constituem uma base sólida para o crescimento deste nicho.

Os entrevistados destacaram ainda o papel central da rede hoteleira e dos espaços multifuncionais, capazes de acolher tanto eventos corporativos como atividades de lazer. Esta perceção coincide com as conclusões de Marques e Pinho (2019), que identificaram a existência de infraestruturas consolidadas no segmento MICE, como o Centro de Congressos da Alfândega e o Super Bock Arena (anteriormente denominado Pavilhão Rosa Mota), bem como a emergência de novos espaços híbridos que promovem a integração entre negócios e lazer.

De acordo com os entrevistados, a acessibilidade aérea e a boa ligação ferroviária são fatores determinantes para a atratividade do Porto, embora tenham sido apontadas limitações na capacidade do aeroporto e aumento dos custos de alojamento, aspetos que podem comprometer a competitividade do destino. Estas limitações também foram identificadas por Pinho e Marques (2021), que recomendam o reforço das ligações aéreas internacionais e a qualificação dos recursos humanos como estratégias prioritárias para sustentar o crescimento do turismo *bleisure* na cidade.

A compacidade urbana do Porto é amplamente valorizada pelos entrevistados, que a associam à facilidade de deslocação e à possibilidade de aproveitar curtas pausas entre compromissos profissionais para usufruir da oferta cultural e gastronómica. Tal constatação alinha-se com a análise de Marques e Pinho (2019), segundo os quais a escala reduzida da cidade e a concentração de atrações turísticas constituem um fator distintivo face a outros destinos europeus, permitindo um uso eficiente do tempo e promovendo experiências de curta duração, mas com elevado valor percebido.

Não obstante as oportunidades identificadas, as entrevistas também revelaram diversas limitações estruturais que condicionam a consolidação do Porto como destino *bleisure*. Os problemas de mobilidade urbana, agravados pelas obras e congestionamentos, e a fragmentação da oferta turística foram mencionados de forma

recorrente. Segundo os participantes, a ausência de pacotes turísticos integrados e de comunicação segmentada dificulta a visibilidade do produto *bleisure*. Estas observações convergem com as conclusões de Pinho e Marques (2021), que destacam a necessidade de fortalecer redes de colaboração entre os *stakeholders* locais e de adotar estratégias conjuntas de *marketing* digital para promover o destino de forma integrada.

A sazonalidade da procura e a sobrecarga das principais atrações turísticas foram igualmente apontadas como entraves à sustentabilidade e à qualidade da experiência. Marques e Pinho (2019) argumentam que, para mitigar estes desafios, é essencial diversificar a oferta, direcionando fluxos turísticos para áreas complementares, como o Douro, Braga ou Guimarães, o que foi também mencionado pelos entrevistados como uma oportunidade de expansão territorial do produto *bleisure*.

#### **4.4 Identificar estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista *bleisure*.**

Da análise das entrevistas realizadas, torna-se evidente que a integração de serviços e experiências dirigidas ao segmento *bleisure* exige flexibilidade, conveniência e personalização, de forma a responder às agendas restritas e imprevisíveis deste perfil de visitante. Os entrevistados convergem na ideia de que este turista valoriza atividades de curta duração, mas de elevado impacto cultural e experiencial. Como observa um dos participantes, “o perfil tende a ser de profissionais com um horário apertado, que procuram atividades que possam ser realizadas em menos de uma hora” (E1).

Entre as estratégias sugeridas, destaca-se a criação de pacotes modulares e personalizáveis, permitindo ao turista selecionar diferentes experiências consoante o tempo disponível. Essa modularidade é vista como uma resposta eficaz à imprevisibilidade das agendas profissionais e à necessidade de gestão autónoma da estadia. Um dos entrevistados considera que “é essencial ter opções que se adaptem a agendas imprevisíveis: transporte rápido, horários ajustados, possibilidade de reservar com pouca antecedência” (E8).

A digitalização e a inovação tecnológica emergem como pilares fundamentais para integrar serviços e fidelizar este tipo de turista. São apontadas soluções como reservas *online* integradas, *check-ins* automáticos, bilhetes digitais, comunicação instantânea e plataformas que centralizem a oferta do destino. Como refere uma

entrevistada, “as disponibilidades de serviços digitais no destino são muito importantes, temos o exemplo de *apps* de mobilidade, plataformas de reservas em tempo real e guias turísticos interativos” (E3). Outro participante reforça que “reserva e alteração *self-service*, *vouchers* digitais, bilhetes *contactless*, comunicação via *WhatsApp*, fidelizam e reduzem *no-shows*” (E6).

Paralelamente, a integração das experiências deve apostar em propostas premium e exclusivas, pensadas para um visitante exigente, com maior poder de compra e vontade de investir em qualidade. Uma das entrevistadas descreveu-o como: “provas vînicas privadas, experiências gastronômicas diferenciadas, tours rápidos e personalizados, passeios de barco no Douro, visitas culturais com curadoria e atividades de bem-estar, como spa ou *wellness*” são os elementos que mais atraem este perfil (E2).

Nas entrevistas, foi também recorrente a ideia de que o sucesso destas ofertas depende da cooperação entre agentes públicos e privados. Vários participantes destacaram a importância de criar canais de comunicação mais eficazes e espaços partilhados de colaboração. Como refere um dos entrevistados, “seria benéfico criar plataformas de comunicação mais eficazes entre os agentes turísticos públicos e privados, para que possam compartilhar dados, insights e boas práticas” (E3). Outro acrescenta que seria essencial “um calendário único de eventos e um *marketplace* de destino com inventário em tempo real” (E6), facilitando a integração e a promoção conjunta do destino.

A E2 acrescenta ainda a relevância de estratégias colaborativas com o destino e com outras entidades públicas, à semelhança de programas *stopover* implementados como em Istambul, que incentivam a prolongar a estadia através de parcerias entre hotéis, companhias aéreas e autoridades locais.

Por fim, os entrevistados sublinham que a sustentabilidade deve estar integrada nas estratégias de desenvolvimento de pacotes *bleisure*, através da mobilidade limpa, do apoio à economia local e da promoção de experiências culturais imersivas. Como foi referido, “seria interessante criar pacotes que incluam experiências de bem-estar, como aulas de *yoga* ou meditação em locais icônicos da cidade, com foco na saúde e no equilíbrio entre trabalho e lazer” (E1), ou ainda apostar em “transportes não poluentes, atividades que promovam a economia local, visitas guiadas em grupos pequenos e opções de alojamento certificados” (E4). As entrevistadas E7 e E8 reforçam igualmente a

importância de envolver a comunidade local na conceção das experiências, para garantir autenticidade e impacto positivo no território.

Em suma, as estratégias para integrar serviços e experiências dirigidos ao turismo *bleisure* devem centrar-se na criação de pacotes flexíveis, digitais, sustentáveis e premium, articulando de forma mais eficaz os diferentes atores do setor. Só assim o Porto poderá responder às exigências deste perfil de visitante, garantindo estadias prolongadas, experiências de qualidade e fidelização a médio e longo prazo.

Questões da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
Q6 - Que tipo de experiências ou serviços considera mais atrativos para este perfil de turista?	Flexibilidade e personalização da oferta (atividades curtas, adaptáveis às agendas profissionais)	E1, E2, E6, E8
Q7 - Que elementos considera fundamentais num pacote turístico <i>bleisure</i> ?	Criação de pacotes modulares e personalizáveis	E1, E6, E8
Q8 - Considera que a digitalização e a inovação tecnológica são importantes para atrair e fidelizar turistas <i>bleisure</i> ?	Integração de experiências premium e exclusivas (vinho, gastronomia, bem-estar, <i>tours</i> curtos)	E1, E2, E3, E6
Q9 - Na sua perspetiva, que elementos diferenciadores o Porto já oferece ou ainda precisa desenvolver para se posicionar como um destino competitivo e atrativo para o turista <i>bleisure</i> ?	Fidelização e personalização <i>premium</i> através da hospitalidade e detalhe no serviço	E2, E6
	Digitalização de processos (reservas online, <i>check-in</i> automático, bilhetes digitais)	E3, E6, E8
Q10 - Nota diferenças nas preferências e comportamentos do turista <i>bleisure</i> face a outros perfis?	Comunicação direta e instantânea com o visitante ( <i>WhatsApp</i> , plataformas self-service)	E3, E6
Q11 - Notou aumento na procura por estadias prolongadas ou serviços complementares?	Centralização da oferta turística em plataformas digitais e <i>marketplaces</i> destino	E3, E6, E8
Q12 - Que tipo de parcerias ou iniciativas a sua entidade considera fundamentais para apoiar o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis dirigidos ao segmento <i>bleisure</i> ?	Articulação entre agentes públicos e privados	E2, E3, E6, E8
	Criação de um calendário único de eventos e partilha de dados entre entidades	E3, E6



Q13 - Que tipo de atividades têm maior adesão por parte deste público?	Sustentabilidade e mobilidade limpa (transportes não poluentes, apoio à economia local)	E1, E4, E7, E8
	Envolvimento da comunidade local e autenticidade nas experiências	E7, E8
	Estratégias colaborativas com o destino (ex.: programas <i>stopover</i> )	E2

Quadro 6 - Síntese de evidências sobre estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista *bleisure* no Porto

(Fonte: Elaboração Própria)

As respostas recolhidas evidenciam que os viajantes que combinam trabalho com lazer dispõem de agendas apertadas e imprevisíveis, o que exige uma organização modular da oferta, que lhes permita escolher atividades de curta duração e adaptáveis ao tempo disponível. Esta ideia encontra suporte na literatura de Tsaur e Tsai (2023), que identificam entre as dimensões centrais da experiência *bleisure* o entretenimento, o escapismo e o enriquecimento sociocultural, salientando que o sucesso das experiências neste segmento depende da sua capacidade de proporcionar momentos intensos, autênticos e compatíveis com o ritmo profissional do viajante.

Os entrevistados defenderam que a criação de pacotes modulares e personalizáveis é uma estratégia essencial para responder à imprevisibilidade das agendas profissionais. A modularidade, ao permitir combinar diferentes experiências num formato ajustável, representa uma forma eficaz de oferecer autonomia e gestão individual da estadia, atributos valorizados por este tipo de turista. Esta visão é reforçada por Pinho e Marques (2021), que, ao analisarem o potencial do Porto para o desenvolvimento do turismo *bleisure*, destacam a importância de desenhar produtos turísticos flexíveis, capazes de integrar a componente de lazer em viagens de trabalho sem comprometer a eficiência do viajante.

Outro eixo fundamental identificado nas entrevistas é a digitalização e a inovação tecnológica, vistas como ferramentas indispensáveis para garantir fluidez na experiência e aumentar a fidelização. Os entrevistados referiram soluções como reservas *online* integradas, *check-ins* automáticos, bilhetes digitais, comunicação instantânea e plataformas unificadas que centralizem a oferta turística do destino. Esta tendência é amplamente corroborada por Tsaur e Tsai (2023), que consideram a “tecnologia

inteligente” uma das seis dimensões constitutivas da experiência *bleisure*, sublinhando que o viajante contemporâneo valoriza processos autónomos, conectividade e acesso em tempo real a informações e serviços. Assim, a criação de um *marketplace* digital que reúna alojamento, transportes, experiências culturais e espaços de *coworking* surge como um passo estratégico essencial para posicionar o Porto como destino competitivo neste segmento.

As entrevistas também indicam que o público *bleisure* tende a apresentar maior poder de compra e predisposição para investir em experiências exclusivas, sendo particularmente atraído por atividades *premium* e personalizadas. As referências a provas vínicas privadas, experiências gastronómicas diferenciadas, passeios de barco no Douro ou programas de *wellness* demonstram uma clara procura por experiências de curta duração, mas com elevada sofisticação e autenticidade. Tais preferências estão em consonância com os resultados de Pinho e Marques (2021), que identificam precisamente a gastronomia, o vinho, o património histórico e a hospitalidade local como os principais ativos estratégicos do Porto para o desenvolvimento do turismo *bleisure*. Assim, a cidade apresenta vantagens competitivas para a criação de pacotes que combinem cultura e lazer de forma condensada e de qualidade, capitalizando a sua dimensão compacta e a proximidade entre zonas empresariais e espaços de lazer.

Outro aspeto recorrente nas entrevistas é a necessidade de fortalecer a articulação entre agentes públicos e privados, promovendo uma governança colaborativa que favoreça a integração de serviços e a comunicação coordenada. Os participantes destacaram a importância de plataformas conjuntas de comunicação, calendários únicos de eventos e estratégias de *marketing* cooperativo, capazes de garantir uma narrativa unificada do destino. Estas observações convergem com as conclusões de Marques e Pinho (2019), que defendem a criação de redes de colaboração e de mecanismos de coordenação entre os diversos intervenientes do setor turístico, de forma a consolidar a imagem de marca do Porto enquanto destino de negócios e lazer. A literatura aponta ainda o papel fundamental das organizações de gestão de destino na mediação entre empresas, instituições e operadores, assegurando a coerência e a competitividade da oferta (Marques & Pinho, 2019).

A sustentabilidade e o envolvimento da comunidade emergem igualmente como princípios orientadores nas estratégias apontadas pelos entrevistados. As menções à

mobilidade limpa, ao apoio à economia local, às visitas guiadas em grupos pequenos e à utilização de alojamentos certificados refletem uma preocupação crescente com a responsabilidade social e ambiental do turismo. Esta perspetiva é sustentada por Liu et al (2025), que demonstram que experiências sustentáveis e centradas no bem-estar contribuem para o chamado *spillover* positivo, ou seja, a satisfação obtida nas atividades de lazer estende-se ao domínio profissional e ao bem-estar geral do viajante. Desta forma, a integração de elementos de bem-estar, equilíbrio e autenticidade nas experiências *bleisure* não apenas reforça a atratividade do destino, como potencia a fidelização e a probabilidade de regresso.

#### **4.5 Analisar o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local no sentido da construção de uma oferta mais integrada e segmentada.**

A análise das entrevistas evidencia que a articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística no Porto, abrangendo entidades públicas, operadores privados, hotelaria, restauração e transportes, tem vindo a registar progressos relevantes nos últimos anos. Todavia, permanece uma perceção generalizada de que a cooperação ainda não atingiu um grau de maturidade que permita consolidar uma oferta verdadeiramente integrada e orientada para o segmento *bleisure*.

Os entrevistados reconhecem que existe colaboração entre agentes públicos e privados, visível sobretudo em eventos de maior dimensão e em ações de promoção turística conjuntas. As iniciativas promovidas pela Câmara Municipal do Porto são apontadas como exemplos de articulação positiva, designadamente através de programas de incentivo à visita, descontos em equipamentos culturais e campanhas de dinamização local. Este tipo de colaboração, embora meritório, é frequentemente descrito como pontual e dependente de contextos específicos, em vez de resultar de uma estratégia de longo prazo que una de forma sistemática os diferentes atores do setor.

Vários participantes salientam que os eventos internacionais e congressos têm desempenhado um papel relevante como catalisadores dessa cooperação. Casos como o Porto *Open* ou feiras e congressos temáticos demonstram a capacidade da cidade em mobilizar instituições públicas, operadores turísticos e empresários locais em torno de objetivos comuns. Estas experiências são frequentemente destacadas como exemplos de

sucesso na criação de sinergias entre agentes e na promoção conjunta do destino, mas também como oportunidades perdidas pela ausência de mecanismos que assegurem a continuidade destas parcerias após a realização dos eventos.

A entrevistada E2, que representa o setor hoteleiro especializado no segmento MICE, destaca que a colaboração institucional é essencial para reforçar o posicionamento do Porto como destino competitivo. Sublinha a importância de parcerias entre hotéis, companhias aéreas e organismos oficiais, de modo a criar produtos integrados e programas conjuntos de fidelização, como sucede noutros destinos europeus. No entanto, observa que, na prática, estas iniciativas continuam a depender da vontade individual das entidades e da disponibilidade pontual de recursos, em vez de resultarem de um plano estruturado e articulado a nível regional.

Outra dimensão relevante identificada nas entrevistas refere-se à necessidade de desenvolver mecanismos permanentes de cooperação. Para os participantes, a criação de fóruns de trabalho regulares entre agentes públicos e privados seria fundamental para o desenvolvimento de pacotes turísticos dirigidos ao público *bleisure*, favorecendo a troca de informação e a definição de objetivos comuns. Alguns entrevistados sugerem, ainda, a criação de plataformas digitais conjuntas, capazes de reunir num único espaço virtual as diferentes ofertas do destino, como alojamento, mobilidade, experiências culturais e espaços de *coworking*. Esta proposta é vista como um passo essencial para garantir visibilidade e acessibilidade à oferta local, além de facilitar a personalização e a reserva de serviços de forma integrada.

Apesar de se reconhecer uma evolução positiva no diálogo entre os diferentes intervenientes da cadeia turística, a análise revela que a articulação permanece fragmentada e dependente de esforços isolados. A inexistência de uma estratégia integrada de longo prazo, de uma estrutura formal de cooperação e de mecanismos eficazes de comunicação entre entidades continua a limitar a consolidação do Porto enquanto destino competitivo no segmento *bleisure*.

Em síntese, a investigação permite concluir que o Porto dispõe de um ecossistema turístico diversificado e dinâmico, com múltiplos atores capazes de contribuir para a inovação da oferta. Contudo, a ausência de coordenação sistemática e de instrumentos de cooperação permanentes constitui um entrave à criação de uma estratégia verdadeiramente integrada. O fortalecimento da articulação entre os agentes

públicos e privados, a criação de plataformas partilhadas e a definição de objetivos comuns e mensuráveis são condições essenciais para a construção de uma oferta segmentada, coesa e competitiva, que responda às exigências do turista *bleisure* contemporâneo.

Questões da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
Q14 - Como descreveria, com base na sua experiência, a articulação entre os diferentes agentes do setor turístico (públicos e privados) na cidade do Porto? Q15 - Que exemplos concretos conhece (ou vivenciou) de colaboração entre entidades públicas e privadas no desenvolvimento de produtos ou experiências turísticas? Q16 - Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar essa colaboração entre os diferentes atores envolvidos na criação de experiências turísticas mais integradas, especialmente no segmento <i>bleisure</i> ?	Cooperação entre entidades públicas e privadas em eventos e promoções conjuntas;	E1, E2, E3, E4, E6
	Participação conjunta em congressos, feiras e celebrações culturais;	E3, E4, E6
	Colaboração institucional entre Câmara Municipal, ATP, Visit Porto & North e hotelaria;	E2, E3, E6, E8
	Coordenação positiva, mas ainda limitada e pontual;	E2, E3, E4, E6, E8
	Ausência de uma estratégia integrada e de longo prazo;	E2, E3, E4, E6
	Falta de partilha de informação e de dados entre entidades;	E3, E6, E8
	Fragmentação e descontinuidade da cooperação;	E2, E3, E4, E6, E8
	Necessidade de fóruns e encontros regulares entre agentes do setor;	E4, E6, E8
	Proposta de criação de plataformas digitais conjuntas ( <i>Marketplace</i> de destino);	E6, E8
	Importância de mecanismos formais de cooperação público-privada;	E2, E3, E6, E8
	Potencial para desenvolver pacotes <i>bleisure</i> integrados através da colaboração.	E2, E3, E4, E6, E8

Quadro 7 - Síntese de evidências sobre o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local no Porto

(Fonte: Elaboração Própria)

Estas perceções encontram suporte nas conclusões de Marques e Pinho (2019), que, ao analisarem o caso do Porto como destino de turismo de negócios, identificam falhas persistentes de coordenação interinstitucional e ausência de uma estratégia

colaborativa sustentável entre os principais atores locais. Os autores referem que, embora o destino disponha de entidades formalmente vocacionadas para a promoção e articulação do setor, a cooperação entre os agentes permanece fragmentada, sendo fortemente condicionada pela disponibilidade de recursos e pela falta de continuidade das parcerias. Esta análise coincide com os testemunhos recolhidos nas entrevistas, que apontam para a necessidade de mecanismos permanentes de cooperação e de planos estratégicos conjuntos que ultrapassem a lógica de projetos temporários.

Os entrevistados reconhecem que os eventos internacionais e os congressos funcionam como importantes catalisadores de cooperação, ao mobilizarem simultaneamente instituições públicas, operadores turísticos e empresários locais em torno de objetivos comuns. No entanto, lamentam que estas dinâmicas se esgotem com o término dos eventos, não sendo aproveitadas para criar redes de trabalho estáveis ou produtos turísticos duradouros. Esta limitação é também evidenciada por Marques e Pinho (2019), que alertam para o facto de o turismo de negócios no Porto ainda não ter conseguido transformar a organização de eventos pontuais em oportunidades de colaboração continuada, capazes de fortalecer a competitividade do destino a médio prazo.

Outra dimensão relevante identificada nas entrevistas é a falta de plataformas digitais conjuntas e de fóruns regulares de trabalho, que poderiam servir de base à troca de informação, à planificação integrada e à promoção coordenada do destino. A criação de um ecossistema digital colaborativo, que reúna num único espaço virtual a oferta de alojamento, mobilidade, cultura, *cowork* e lazer, é apontada como medida prioritária pelos agentes entrevistados. Esta proposta encontra correspondência direta nas recomendações de Marques e Pinho (2019), que defendem a necessidade de desenvolver mecanismos de *networking* e partilha de conhecimento, sustentados por infraestruturas tecnológicas e organizacionais capazes de fomentar uma gestão mais integrada do destino.

A literatura reforça que a governança colaborativa é um elemento central para o sucesso e a sustentabilidade de um destino turístico. Conforme argumentam Marques e Pinho (2019), a competitividade de uma cidade como o Porto depende não apenas da qualidade dos seus recursos e infraestruturas, mas da capacidade de alinhar os interesses e as ações de todos os atores da cadeia de valor. Sem uma estrutura de coordenação

permanente, as iniciativas de cooperação tendem a ser desarticuladas, o que compromete a criação de produtos turísticos segmentados e consistentes.

Os dados recolhidos permitem ainda observar que o setor hoteleiro e MICE se mostra particularmente sensível à importância da articulação institucional. A entrevistada E2, representante deste segmento, sublinha que o desenvolvimento de parcerias estratégicas entre hotéis, companhias aéreas e entidades oficiais seria fundamental para reforçar o posicionamento do Porto enquanto destino competitivo, replicando boas práticas observadas noutros contextos europeus. Este testemunho reforça o argumento de Marques e Pinho (2019) de que a coesão entre os diferentes intervenientes é uma condição indispensável para transformar o Porto num destino de referência no turismo de negócios e, por extensão, no turismo *bleisure*.

Em resumo, as entrevistas e a literatura convergem na conclusão de que o Porto dispõe de um ecossistema turístico diversificado e dinâmico, com atores qualificados e recursos adequados para sustentar o crescimento do segmento *bleisure*. Todavia, a ausência de uma estrutura de governança integrada, de planos de cooperação institucionalizados e de mecanismos eficazes de comunicação intersetorial limita a consolidação do destino. A implementação de fóruns regulares de concertação, plataformas digitais partilhadas e estratégias de *marketing* conjuntas surge, assim, como uma prioridade para assegurar a coesão e competitividade do Porto, permitindo alinhar os diversos intervenientes numa visão comum e sustentada do desenvolvimento turístico (Marques & Pinho, 2019).

#### **4.6 Identificar propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis, que reforcem a atratividade do destino Porto junto do segmento *bleisure*.**

A análise das entrevistas revela um consenso entre os profissionais do setor quanto à necessidade de desenvolver pacotes turísticos especificamente concebidos para o segmento *bleisure*, que combinem de forma equilibrada conveniência, autenticidade e sustentabilidade. Este perfil de visitante distingue-se pela limitação de tempo disponível, pela procura de experiências curtas e de elevada qualidade e pela valorização da eficiência logística e da responsabilidade ambiental e social.

Uma das recomendações mais recorrentes diz respeito à modularidade e flexibilidade dos pacotes turísticos. Os entrevistados defendem que os produtos devem

permitir ao visitante personalizar a experiência de acordo com a duração da estadia e a disponibilidade da sua agenda. Esta flexibilidade é vista como essencial para acomodar agendas imprevisíveis e maximizar o aproveitamento do tempo livre. Como salienta um dos participantes, é importante oferecer “modulares 24/48/72h, com *slots* pós-trabalho” (E6), garantindo que as atividades podem ser ajustadas às necessidades de cada viajante. Outro entrevistado reforça a importância da adaptabilidade, referindo que “é essencial ter opções que se adaptem a agendas imprevisíveis: transporte rápido, horários ajustados, possibilidade de reservar com pouca antecedência” (E8).

A integração da sustentabilidade surge como um eixo central das propostas apresentadas, sendo apontada como um elemento diferenciador da oferta. Os entrevistados sugerem que os pacotes devem promover a mobilidade suave, privilegiando deslocações em bicicleta, elétrico ou metro, bem como experiências em grupos reduzidos que favoreçam o contacto direto com a comunidade local. As atividades que estimulem a economia regional e o consumo responsável são igualmente valorizadas. Como defende um dos participantes, é importante “criar pacotes que envolvam experiências culturais sustentáveis, como passeios a pé ou de bicicleta pela cidade, visitas a mercados locais e atividades relacionadas com a gastronomia sustentável” (E1). Outro acrescenta que devem ser incluídas “atividades que promovam a economia local, visitas guiadas em grupos pequenos e opções de alojamento certificados em boas práticas ambientais” (E4).

A dimensão da autenticidade e exclusividade da experiência é igualmente enfatizada como fator determinante para reforçar a atratividade do destino junto do público *bleisure*. Vários entrevistados consideram que as experiências devem ser curadas de forma a refletir a identidade cultural do Porto e, simultaneamente, proporcionar um elevado padrão de serviço. Provas vínicas privadas, gastronomia de autor, passeios de barco no Douro, tours personalizados e experiências de bem-estar são destacados como exemplos de ofertas capazes de gerar impacto emocional e reforçar a imagem de qualidade e sofisticação do destino. Como sintetiza uma entrevistada, “provas vínicas privadas, experiências gastronómicas diferenciadas, tours rápidos e personalizados, visitas culturais com curadoria e atividades de *wellness*” são elementos-chave para atrair este tipo de visitante (E2).



A mesma entrevistada sublinha que a hotelaria desempenha um papel central na criação destas experiências diferenciadoras, devendo posicionar-se como um elo de ligação entre o visitante e a autenticidade local. Segundo a E2, a cooperação entre hotéis, companhias aéreas e entidades regionais poderia originar programas conjuntos de fidelização e estadias prolongadas, com benefícios específicos, como parcerias com companhias aéreas ou ofertas *stopover*. Estas práticas são vistas como estratégias eficazes para reforçar a fidelização corporativa e incentivar o retorno do visitante, quer em contexto profissional, quer em futuras viagens de lazer.

Outro aspeto salientado nas entrevistas é o papel da digitalização como elemento estruturante na integração de serviços e na melhoria da experiência turística. As plataformas digitais que concentrem opções de lazer, mobilidade, alojamento e trabalho remoto, associadas a sistemas de reserva em tempo real, são vistas como instrumentos essenciais para assegurar conveniência e eficiência. A oferta digital é percecionada como um fator determinante não apenas na fase de planeamento, mas também na fidelização. Como refere uma entrevistada, “as disponibilidades de serviços digitais no destino são muito importantes, estes pequenos serviços vão aumentar significativamente a satisfação e a fidelização deste perfil de turista” (E3).

Por fim, os entrevistados sublinham a relevância da cooperação interinstitucional como condição indispensável para o sucesso da implementação destas propostas. A articulação entre entidades públicas, operadores turísticos e hotelaria é vista como fundamental para evitar a fragmentação da oferta e garantir coerência na comunicação do destino. Entre as sugestões mais concretas destaca-se a criação de um calendário único de eventos e de um *marketplace* de destino com inventário em tempo real, o que permitiria, segundo um dos participantes, “facilitar a integração entre DMCs (*Destination Management Companies*) e hotéis e promover uma oferta mais coesa e segmentada” (E6).

Em síntese, as recomendações apontam para o desenvolvimento de pacotes turísticos *bleisure* que combinem flexibilidade, autenticidade e sustentabilidade, apoiados por inovação tecnológica e cooperação entre agentes públicos e privados. A concretização destas propostas permitirá reforçar a atratividade do Porto junto de um segmento estratégico, contribuindo para a diversificação da procura, a fidelização de

visitantes e o posicionamento competitivo do destino como referência internacional em turismo urbano e responsável.

Questões da entrevista	Subcategoria	Entrevistados
<p>Q17 - Que recomendações faria para a criação de pacotes turísticos <i>bleisure</i> inovadores e sustentáveis no Porto?</p> <p>Q18 - Como antevê o futuro do turismo <i>bleisure</i> na cidade nos próximos cinco anos?</p> <p>Q19 - Gostaria de acrescentar mais alguma informação que considere relevante e que não tenha sido abordada?</p>	Criação de pacotes modulares e flexíveis (24/48/72h) ajustáveis às agendas profissionais	E6, E8
	Personalização e conveniência (reservas rápidas, horários ajustados, transporte eficiente)	E6, E8
	Integração de sustentabilidade (mobilidade suave, economia local, grupos pequenos)	E1, E4, E7, E8
	Valorização da autenticidade e experiências locais (gastronomia, cultura, vinhos)	E1, E2, E4, E7, E8
	Criação de experiências premium e exclusivas (provas vínicas privadas, <i>wellness</i> , gastronomia de autor)	E2, E3, E6
	Envolvimento da hotelaria como elo entre o visitante e a oferta local	E2
	Fidelização corporativa e incentivos à estadia prolongada (programas <i>stopover</i> )	E2
	Digitalização e integração tecnológica (plataformas de reservas, <i>marketplaces</i> e sistemas em tempo real)	E3, E6, E8
	Comunicação integrada e promoção digital do destino	E3, E6
	Cooperação interinstitucional (parcerias entre hotéis, operadores, ATP e entidades públicas)	E2, E3, E6, E8
	Criação de um calendário único de eventos e partilha de dados entre agentes turísticos	E6, E8
	Estratégia de longo prazo baseada em sustentabilidade e inovação	E1, E2, E4, E6
	Diversificação da oferta e reforço da atratividade internacional do Porto	E2, E3, E6, E8

Quadro 8 - Síntese de evidências sobre propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos *bleisure* inovadores e sustentáveis no Porto

(Fonte; Elaboração Própria)

Uma das recomendações mais recorrentes apontadas pelos entrevistados refere-se à modularidade e flexibilidade dos pacotes turísticos. Os profissionais defendem que os produtos devem permitir ao visitante personalizar a experiência em função da duração da estadia e da disponibilidade da sua agenda. Esta modularidade é interpretada como uma resposta prática às exigências de um público com horários imprevisíveis, garantindo a maximização do tempo livre e a autonomia do viajante. Esta perspectiva é corroborada por Bhat e Sharma (2021), que salientam que a inovação no turismo contemporâneo passa pela capacidade de oferecer soluções personalizáveis e sustentáveis, capazes de se adaptar às necessidades emergentes dos viajantes híbridos, que conjugam trabalho e lazer numa mesma deslocação.

A integração da sustentabilidade surge, igualmente, como um eixo central das propostas apresentadas. Os entrevistados consideram que a mobilidade suave, as experiências em grupos reduzidos e o apoio à economia local devem constituir pilares estruturantes na criação de novos pacotes turísticos. A valorização de práticas de baixo impacto ambiental e de consumo responsável é vista não apenas como um imperativo ético, mas também como um fator de diferenciação competitiva. A literatura recente confirma esta perceção, destacando que a sustentabilidade é um dos vetores mais determinantes para o reposicionamento dos destinos turísticos na era pós-pandemia. Bhat e Sharma (2021) argumentam que a integração de princípios de sustentabilidade contribui para reforçar a atratividade e a reputação de um destino, promovendo um modelo de desenvolvimento mais resiliente e orientado para o bem-estar coletivo.

Outro elemento amplamente destacado nas entrevistas diz respeito à autenticidade e exclusividade das experiências oferecidas. Os profissionais salientam que o público *bleisure* valoriza experiências curadas, capazes de refletir a identidade cultural do Porto, mas que simultaneamente garantam um padrão elevado de qualidade e serviço. Atividades como provas vínicas privadas, gastronomia de autor, passeios de barco no Douro, visitas culturais com curadoria e programas de *wellness* são apontadas como exemplos de ofertas que potenciam uma ligação emocional ao destino e reforçam a perceção de qualidade. Este enfoque na autenticidade e na experiência diferenciada está em consonância com os estudos de Bhat e Sharma (2021), que identificam a procura por vivências singulares e genuínas como uma tendência crescente entre os viajantes contemporâneos, particularmente no segmento de negócios e lazer combinados.

A hotelaria é reconhecida pelos entrevistados como um ator central na integração destas experiências, desempenhando um papel mediador entre o visitante e a autenticidade local. As propostas apontam para o desenvolvimento de parcerias estratégicas entre unidades hoteleiras, companhias aéreas e entidades regionais, que permitam criar programas de fidelização e estadias prolongadas, à semelhança dos modelos *stopover* adotados com sucesso noutros destinos europeus. Estas colaborações não só ampliam o tempo médio de permanência dos visitantes, como fortalecem a fidelização corporativa e a probabilidade de retorno, tanto em contexto profissional como de lazer.

A digitalização é igualmente identificada como um fator estruturante na integração de serviços e na qualificação da experiência turística. Os entrevistados sublinham a importância de desenvolver plataformas digitais que centralizem a oferta do destino, incluindo opções de alojamento, mobilidade, lazer e trabalho remoto, com sistemas de reserva em tempo real. A digitalização é percebida como essencial não apenas para a conveniência e a eficiência da experiência, mas também para a fidelização do visitante. Esta visão é sustentada pelo estudo de Gutierrez et al. (2025), que destaca a transformação digital como um dos principais vetores de competitividade do setor. Na sua perspetiva, a digitalização permite novas combinações de serviços e experiências, promove a integração entre agentes e aumenta o valor percebido pelo cliente, ao garantir processos fluidos, conectividade e personalização.

A cooperação interinstitucional é apontada, por sua vez, como condição indispensável para a concretização destas propostas. Os entrevistados enfatizam que a articulação entre entidades públicas, operadores turísticos, hotelaria e outros agentes económicos é crucial para evitar a fragmentação da oferta e assegurar coerência na comunicação e promoção do destino. Esta necessidade de coordenação encontra-se alinhada com as conclusões de Gutierrez et al. (2025), que evidenciam que a digitalização e a inovação tecnológica só geram impacto efetivo quando acompanhadas de uma governança colaborativa, baseada na partilha de informação e na integração estratégica dos diferentes intervenientes da cadeia turística.

Em síntese, tanto a evidência empírica como a literatura especializada convergem na defesa de um modelo de desenvolvimento turístico assente na flexibilidade, autenticidade, sustentabilidade e inovação tecnológica, suportado por uma

articulação eficaz entre os atores públicos e privados. O Porto dispõe de condições privilegiadas para afirmar-se neste contexto, beneficiando de uma identidade cultural forte, de uma estrutura urbana compacta e de um ecossistema empresarial dinâmico. O desafio futuro reside na capacidade de transformar estes ativos em produtos turísticos integrados, modulares e tecnologicamente sofisticados, capazes de responder às exigências do turista bleisure contemporâneo e de reforçar o posicionamento competitivo da cidade enquanto destino urbano sustentável e inovador (Bhat & Sharma, 2023; Gutierriz et al, 2025).

## 5 CONCLUSÃO

### 5.1 Conclusões do estudo

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma o Porto se pode afirmar como um destino turístico competitivo e inovador no segmento *bleisure*, a partir da percepção dos principais *stakeholders* do setor turístico local, com vista ao desenvolvimento de pacotes turísticos sustentáveis e diferenciadores. A investigação procurou, assim, identificar lacunas na oferta atual, analisar as percepções dos agentes turísticos e propor recomendações estratégicas orientadas para a valorização do destino junto de viajantes que combinam trabalho e lazer.

Do ponto de vista teórico, a revisão de literatura evidenciou que o turismo *bleisure* se apresenta como uma tendência global em consolidação, associada à crescente flexibilidade laboral e ao aumento da mobilidade profissional. Este tipo de turista caracteriza-se por um perfil altamente qualificado, com elevado poder de compra, que privilegia experiências autênticas, convenientes e de qualidade. Os estudos analisados sublinham que a competitividade dos destinos neste segmento depende da sua capacidade de oferecer produtos modulares, personalizados e tecnologicamente integrados, que combinem lazer, bem-estar e responsabilidade social.

Autores como Tsaour e Tsai (2023), Bhat e Sharma (2023) e Gutierriz et al (2025) reforçam que a digitalização, a inovação e a sustentabilidade constituem eixos estruturantes da transformação do turismo contemporâneo. A literatura demonstra que a aplicação de tecnologias inteligentes, a criação de experiências autênticas e o desenvolvimento de estratégias colaborativas entre entidades públicas e privadas são fatores decisivos para o fortalecimento da competitividade dos destinos urbanos. Neste enquadramento, o Porto apresenta-se como um caso particularmente relevante, pela sua combinação de autenticidade, compacidade e atratividade internacional, que o posicionam favoravelmente para captar este tipo de turista.

No plano empírico, a análise das entrevistas realizadas confirmou que o Porto dispõe de um conjunto de características que o tornam especialmente atrativo para o segmento *bleisure*. Entre os fatores mais destacados encontram-se a dimensão compacta da cidade, a autenticidade cultural e gastronómica, o reconhecimento do Vinho do Porto, a qualidade da oferta hoteleira e a boa conectividade aérea. Estes

elementos contribuem para a criação de uma experiência integrada e eficiente, adequada às necessidades de quem combina compromissos profissionais com momentos de lazer.

Contudo, os entrevistados identificaram também diversos desafios que dificultam a consolidação plena deste nicho de mercado. Entre os constrangimentos apontados figuram as limitações da mobilidade urbana, a fragmentação da oferta, a sazonalidade da procura e a fraca articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística. Estes fatores comprometem a consistência da experiência e reduzem a competitividade do destino perante outras cidades europeias.

As recomendações emergentes apontam para o desenvolvimento de pacotes turísticos modulares e personalizáveis, concebidos em formatos de curta duração (24, 48 ou 72 horas), que integrem experiências culturais, gastronómicas e de bem-estar, adaptadas às agendas imprevisíveis do visitante bleisure. A sustentabilidade surge como um eixo prioritário, traduzida na promoção da mobilidade suave, do consumo local e da valorização de práticas ambientais responsáveis. Os entrevistados destacam ainda a importância de experiências de pequena escala que favoreçam o contacto com a comunidade e reforcem a autenticidade da vivência no destino.

A digitalização foi outro elemento amplamente reconhecido como essencial para a integração da oferta e fidelização do visitante. Plataformas de reservas em tempo real, *marketplaces* de destino, sistemas automatizados de *check-in* e comunicação direta são apontados como ferramentas fundamentais para garantir conveniência, eficiência e uma experiência fluida. Este entendimento está em consonância com a literatura de Gutierriz et al (2025), que salientam que a transformação digital permite novas combinações de serviços e experiências, promove a integração entre agentes e aumenta o valor percebido pelo cliente, ao garantir processos fluidos, conectividade e personalização.

Em paralelo, verificou-se consenso quanto à necessidade de reforçar a cooperação público-privada, através da criação de um calendário unificado de eventos, de uma estratégia de promoção segmentada e de mecanismos de partilha de dados entre entidades. Os resultados sugerem que a inexistência de uma estrutura formal de governança colaborativa limita a capacidade de desenvolver uma oferta integrada e coerente, recomenda-se, portanto, o estabelecimento de fóruns de trabalho regulares e

de plataformas digitais conjuntas que reúnam as principais componentes da experiência turística.



Imagem 5 - Orientações para o desenho de pacotes turísticos inovadores no Porto.

(Fonte: Elaboração própria)

A investigação demonstra, assim, que o Porto reúne recursos, identidade e estrutura institucional favoráveis à consolidação do turismo *bleisure*, desde que adote uma estratégia coordenada que articule inovação, sustentabilidade e digitalização. Em termos teóricos, o estudo confirma os pressupostos da literatura internacional quanto à centralidade da inovação tecnológica, da autenticidade e da cooperação interinstitucional como fatores de competitividade dos destinos urbanos. No plano prático, oferece recomendações concretas para a criação de pacotes turísticos flexíveis, sustentáveis e tecnologicamente integrados, capazes de aumentar a atratividade do Porto e prolongar as estadias deste tipo de visitante.

De forma mais ampla, este trabalho contribui para o avanço do conhecimento sobre o turismo *bleisure* no contexto português, ainda pouco explorado academicamente, e fornece um referencial útil para operadores turísticos, entidades públicas e unidades hoteleiras interessadas em desenvolver estratégias diferenciadoras.



As conclusões obtidas demonstram que o Porto tem potencial para posicionar-se como um destino urbano de referência neste segmento, desde que transforme o seu potencial existente em políticas duradouras e colaborativas, sustentadas numa abordagem que privilegie a experiência, a inovação e a responsabilidade ambiental.

Por fim, o estudo constitui um ponto de partida para futuras investigações que possam aprofundar dimensões complementares do fenómeno *bleisure*, nomeadamente o papel das tecnologias emergentes, as políticas de gestão de destinos inteligentes ou as estratégias de fidelização no contexto pós-pandemia. A consolidação do segmento *bleisure* no Porto dependerá, em última instância, da capacidade do destino em manter-se fiel à sua identidade, enquanto incorpora práticas de inovação e sustentabilidade que assegurem um crescimento equilibrado, competitivo e resiliente no longo prazo.

Conclui-se que o Porto reúne condições sólidas para afirmar-se como um destino *bleisure* competitivo, mas necessita de fortalecer a coordenação estratégica, investir na inovação digital e consolidar práticas sustentáveis que assegurem uma gestão equilibrada dos fluxos turísticos. A concretização das recomendações propostas permitirá não apenas diversificar a procura e prolongar as estadias, mas também posicionar o Porto como um destino urbano de referência, capaz de aliar autenticidade, qualidade e responsabilidade na construção de um turismo mais sustentável e resiliente.

## 5.2 Limitações e recomendações para futuros estudos

O presente estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, a análise centrou-se no destino Porto e em operadores turísticos locais, o que condiciona a generalização dos resultados a outros destinos turísticos em Portugal ou no estrangeiro. A especificidade do contexto urbano e cultural do Porto pode não refletir realidades distintas, como destinos rurais, costeiros ou insulares.

Em segundo lugar, a metodologia privilegiou as entrevistas a operadores e a análise qualitativa, o que permitiu uma compreensão aprofundada das perceções e práticas do setor. Contudo, esta abordagem não possibilitou uma análise estatística mais abrangente sobre a procura turística e as preferências dos visitantes. A ausência de inquéritos a turistas constitui, assim, uma limitação no que respeita à triangulação dos dados e ao cruzamento entre oferta e procura.

Outra limitação relevante prende-se com a falta de cooperação de algumas entidades e operadores contactados, que não disponibilizaram informação ou recusaram participar no estudo. Esta situação reduziu a diversidade das perspetivas recolhidas e pode ter condicionado a representatividade dos resultados, limitando a possibilidade de captar uma visão mais completa do setor.

Acresce ainda a dimensão temporal. O estudo foi realizado num período específico, marcado por mudanças significativas no setor turístico pós-pandemia e pela crescente valorização da sustentabilidade. Estas circunstâncias podem ter influenciado a perceção dos participantes e os resultados obtidos, o que implica cautela na sua interpretação em contextos temporais distintos.

Face a estas limitações, sugerem-se algumas recomendações para futuros estudos. Em primeiro lugar, recomenda-se a realização de investigações comparativas entre diferentes destinos, de forma a avaliar se os fatores de inovação identificados no Porto são transversais ou específicos. Em segundo lugar, seria pertinente incluir a perspetiva da procura, através da aplicação de questionários ou da análise de dados de comportamento dos turistas, de modo a confrontar as expectativas e motivações dos visitantes com a oferta existente.

Adicionalmente, estudos futuros poderiam adotar metodologias mistas que combinem a profundidade da análise qualitativa com a robustez estatística da análise quantitativa, ampliando a validade dos resultados. Do mesmo modo, será essencial promover maior articulação e cooperação entre entidades públicas, privadas e associativas, de forma a facilitar o acesso à informação e a enriquecer a qualidade da investigação. Por fim, sugere-se que novas investigações explorem de forma mais detalhada a integração da sustentabilidade e da responsabilidade social nos pacotes turísticos, analisando o seu impacto na fidelização de turistas e no desenvolvimento económico local a longo prazo.

Assim, as limitações reconhecidas não invalidam os contributos do presente trabalho, mas antes abrem caminho a novas investigações que poderão aprofundar e complementar as conclusões aqui alcançadas, reforçando o conhecimento sobre inovação e competitividade no setor do turismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade-Cunha, M., Irimia-Diéguez, A., & Perea-Khalifi, D. (2025). Co-creation of experiences in tourism: A conceptual perspective through a meta-review and thematic mapping. *Tourism & Management Studies*, 21(2), 29–51. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.20250203>

Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>

Basheer, S., Walia, S., Farooq, S., Shah, M. A., & Mir, F. A. (2023). Exploring the metaverse: The future of tourism through AI and virtual reality. In *Influencer marketing applications within the metaverse* (pp. 195–204). IGI Global.

Batala, B., & Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>

Brinkmann, S. (2014). Interview. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 277–293). SAGE Publications.

Brochado, A., Souto, J., & Brochado, F. (2021). Dimensions of sustainable tour experiences. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(5), 625–648. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1827479>

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40)

Câmara Municipal do Porto. (2025). *Explore Porto*. <https://explore.porto.pt>

Carvalho, J., & Almeida, A. (2015). Bualis: A big data and social media-based approach for smart tourism destinations. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 573–584). Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)

Cepellos, V. M., & Tonelli, M. J. (2020). Grounded theory: The step-by-step and methodological issues in practice. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1–28. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200130>

Chen, H. S. (2017). Travel well, road warriors: Assessing business travelers' stressors. *Tourism Management Perspectives*, 22, 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.005>

Chung, J. Y., Choi, Y., Yoo, B., & Kim, S. (2020). Bleisure tourism experience chain: Implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300–310. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). SAGE Publications.

De Almeida, R., & Carvalho, R. (2025). Tourism and smart cities: Business strategies for sustainable urban development. *Journal of Tourism Research*, 14(2), 119–132. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003604358-25>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Flick, U. (Ed.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781526416070>

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2023). Bridging service-dominant logic and customer value through higher-order indexes. *European*

*Journal of Tourism Research*, 35, 3510. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3104>

Gisgeo Information Systems, LDA. (2025). *WeDoVisit*. <https://wedovisit.com>

Gursoy, D., Luongo, S., Della Corte, V., & Sepe, F. (2024). Smart tourism destinations: An overview of current research trends and a future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 479–495. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2023-0339>

Gutiérrez, R., Ferreira, D., & Fernandes, J. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Journal of Tourism Research*, 14(1), 33–52. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>

He, H., Tuo, S., Lei, K., & Gao, A. (2024). Assessing quality tourism development in China: An analysis based on the degree of mismatch and its influencing factors. *Environment, Development and Sustainability*, 26(4).

INE. (2024). *Estatísticas do turismo 2023*. Instituto Nacional de Estatística. <https://www.ine.pt>

Jamalludin, Z., Abd Aziz, N. N., Ramli, M. F., Abd Aziz, N. A., Nasution, N., & Others. (2025). Tourism and smart cities: Business strategies for sustainable urban development. *Global Business and Management Research*, 17(1), 140–162.

Jennings, G. (2010). *Tourism research* (2nd ed.). Wiley.

Kachniewska, M. (2020). Boundary conditions for the implementation of smart tourism destinations. *Tourism Economics*, 26(3), 424–442. DOI: <https://doi.org/10.15678/IER.2020.0604.03>

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualizing smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576. DOI: <https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561>

Liberato, P., Alén, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: The case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6–25. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>

Liberato, P., Aires, C., Liberato, D., & Rocha, Á. (2019). Generation Z and technology use during a trip. In Á. Rocha et al. (Eds.), *New knowledge in information systems and technologies* (pp. 77–90). Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16181-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16181-1_8)

Liu, Y. (2025). Better leisure, better travel? Exploring the role of leisure in enhancing work. *Journal of Travel Research*, 15(1), 75–90. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.70062>

Marques, J. C., & Pinho, M. (2020). Collaborative research to enhance a business tourism destination: A case study from Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 234–252. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1756307>

Morais, C. (2015). *Investigação: Do problema aos resultados*. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2846.9927>

Moura, A. F. A., Mira, M. R., & Ferreira, A. C. (2024). The relationship between motivation and destination characteristics as drivers of tourism entrepreneurship. In M. Valeri (Ed.), *Entrepreneurial motivations* (Vol. 57). Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-54435-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-54435-4_6)

Nassar, M., & Elsayy, T. M. (2025). The future of tourism and hospitality: Challenges and innovations in a rapidly changing industry. *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*, 4(1), 67–71.

Pal, M., & Bhattacharya, S. (2024). From leisure to labor: How workations are reshaping hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 99, 103582. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103582>

Park, S., Lehto, X., & Kang, J. (2024). Balancing work and leisure: Unraveling constraints on work–leisure integration in bleisure travel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(3), 656–682. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2344226>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Pinho, M., & Marques, J. C. (2021). The bleisure tourism trend and the potential for business–leisure symbiosis in Porto. *Tourism & Management Studies*, 17(4), 29–39. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>

Porto City Council. (2024). *Plano estratégico de turismo sustentável do Porto 2024–2027*. Câmara Municipal do Porto.

Poth, C. N. (2018). *Innovation in mixed methods research*. SAGE Publications.

Ramsey, J. R., Zhang, Y., Lorenz, M. P., & Hosany, S. (2024). Travel stress, leisure exploration, and trip satisfaction: The mediating role of travel adjustment. *Journal of Travel Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875241260338>

Sharma, A., Thomas, A., & Paul, J. (2025). Reviving tourism after COVID-19: Multistakeholder strategies for smart transformation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100833. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>

Sharma, I., Lim, W. M., & Aggarwal, A. (2024). Virtual reality as a sustainable alternative for authentic and satisfying tourism experiences. *Tourism Recreation Research*, 1–13.

Shin, H., Lee, J., & Kim, N. (2024). Workcation travel experiences, satisfaction, and revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1150–1168. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875231188717>

Sisson, A. D. (2025). Tailored experiences: The future of hospitality and tourism industry and education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 25(4), 465–467. DOI: <https://doi.org/10.1080/15313220.2025.2587846>

Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>

Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>

Tang, X., Zhang, L., & Yuan, K. (2024). Social media frames my move and visual: Echo chamber effects on on-site tourism behaviors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100859.

Teixeira, S. J., Ferreira, J. M., & Almeida, A. (2025). Innovation as a driver of business tourism competitiveness. *Tourism Review*, 80(3), 767–789.

Trunfio, M., & Campana, S. (2019). Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100370. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100370>



Tsaur, S. H., & Tsai, C. H. (2023). Bleisure travel experience: Scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(1), 21–37. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2199773>

Tulung, L. E., Lapian, S. L. J., Lengkong, V. P., & Tielung, M. V. (2025). The role of smart tourism technologies, destination image, and memorable tourism experiences as determinants of tourist loyalty. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(4), 1–26. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n4-013>

Turismo de Portugal. (2024). *Turismo em Portugal – Região Norte*. <https://www.turismodeportugal.pt>

Unger, O., & Uriely, N. (2022). The bleisure memories of business travelers. *Annals of Tourism Research*, 97, 103497. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103497>

Wilkesmann, M., & Bassyouny, M. (2025). From leisure to labor: How workations are reshaping hospitality and destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100991. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100991>

Williams, A. M., Rodriguez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research*, 83, 102930. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). Digital tourism and smart development: State-of-the-art review. *Sustainability*, 16(23), 10382. DOI: <https://doi.org/10.3390/su162310382>

Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). Guilford Press.

Ying, L., Ziyi, Q., Shizhuan, H., Yan, L., & Tongqian, Z. (2024). The development of digital tourism in China. *Cogent Social Sciences*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2347013>

Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., Akbar, S. N. A., & Zain, N. A. M. (2020). Perception of tour operators on rural tourism products. *Journal of Rural and Community Development*, 15(2), 8–28.

## ANEXOS

### Anexo A – *Email* de pedido de participação no estudo e consentimento informado

Exma. Senhora / Exmo. Senhor,

O meu nome é Maria Inês Pinto e encontro-me a desenvolver uma dissertação de mestrado em Turismo, subordinada ao tema da inovação de pacotes turísticos no Porto, com enfoque no segmento *bleisure* (viagens que combinam trabalho e lazer).

No âmbito deste estudo, estou a realizar entrevistas a profissionais e entidades com atuação relevante no setor do turismo da região do Porto. A sua experiência e conhecimento seriam uma mais-valia essencial para esta investigação, motivo pelo qual gostaria de contar com a sua participação.

A entrevista terá um formato semiestruturado, com duração aproximada de 30 e 45 minutos, podendo ser realizada presencialmente ou por videoconferência, conforme a sua conveniência.

Para efeitos estritamente académicos, e caso aceite participar no estudo, solicito igualmente o seu consentimento para proceder à gravação da entrevista.

Fico ao dispor para qualquer esclarecimento adicional e, desde já, agradeço a atenção e disponibilidade.

Com os melhores cumprimentos,

## Anexo B - Roteiro de Entrevista Semiestruturada

O presente roteiro de entrevista semiestruturada foi concebido no âmbito do projeto de mestrado intitulado “Entre Trabalho e Lazer: Estratégias para o Desenvolvimento do Turismo *Bleisure* no Porto”, com o objetivo de recolher as perceções, experiências e contributos dos agentes turísticos locais relativamente à aplicabilidade, potencial e estratégias associadas ao desenvolvimento do turismo *bleisure* na cidade do Porto. As entrevistas terão uma duração estimada entre 30 e 45 minutos, sendo assegurada a total confidencialidade e anonimato dos dados recolhidos, que serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

### Parte I – Introdução e Enquadramento Geral

- Agradecer a disponibilidade para participar;
- Apresentar brevemente o objetivo da investigação;
- Reforçar a garantia de anonimato e confidencialidade da informação;
- Pedir autorização para gravação antes de iniciar e repetir esse pedido no início da gravação, para ficar registado.

### Parte II – Questões por Objetivo de Investigação

Objetivo 1 – Identificar a perceção dos agentes turísticos locais sobre o conceito de turismo *bleisure* e o seu grau de aplicabilidade na cidade do Porto.

1. Está familiarizado(a) com o conceito de turismo *bleisure* (viagens que combinam trabalho e lazer)?

Objetivo 2 – Diagnosticar as oportunidades e limitações que o Porto apresenta atualmente para acolher turistas que combinam trabalho com lazer.

2. Que pontos fortes identifica na cidade do Porto para acolher turistas *bleisure*?
3. Quais são, na sua opinião, os principais obstáculos ou limitações atuais?
4. Como caracterizaria o perfil do turista *bleisure* que visita (ou poderá visitar) o Porto?

Objetivo 3 – Identificar estratégias para integrar serviços e experiências alinhados com o perfil e as necessidades do turista *bleisure*.

5. Que tipo de experiências ou serviços considera mais atrativos para este perfil de turista?
6. Que elementos considera fundamentais num pacote turístico *bleisure*?
7. Considera que a digitalização e a inovação tecnológica são importantes para atrair e fidelizar turistas *bleisure*?
- 6 NA SUA PERSPETIVA, QUE ELEMENTOS DIFERENCIADORES O PORTO JÁ OFERECE OU AINDA PRECISA DESENVOLVER PARA SE POSICIONAR COMO UM DESTINO COMPETITIVO E ATRATIVO PARA O TURISTA *BLEISURE*?
8. Nota diferenças nas preferências e comportamentos do turista *bleisure* face a outros perfis?
9. Notou aumento na procura por estadias prolongadas ou serviços complementares?
10. Que tipo de parcerias ou iniciativas a sua entidade considera fundamentais para apoiar o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis dirigidos ao segmento *bleisure*?
11. Que tipo de atividades têm maior adesão por parte deste público?

Objetivo 4 – Analisar o grau de articulação entre os diversos intervenientes da cadeia turística local no sentido da construção de uma oferta mais integrada e segmentada.

12. Como descreveria, com base na sua experiência, a articulação entre os diferentes agentes do setor turístico (públicos e privados) na cidade do Porto?
13. Que exemplos concretos conhece (ou vivenciou) de colaboração entre entidades públicas e privadas no desenvolvimento de produtos ou experiências turísticas?
14. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar essa colaboração entre os diferentes atores envolvidos na criação de experiências turísticas mais integradas, especialmente no segmento *bleisure*?

Objetivo 5 – Identificar propostas e recomendações para o desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e sustentáveis, que reforcem a atratividade do destino Porto junto do segmento *bleisure*.

15. Que recomendações faria para a criação de pacotes turísticos *bleisure* inovadores e sustentáveis no Porto?
16. Como antevê o futuro do turismo *bleisure* na cidade nos próximos cinco anos?

### **Parte III – Encerramento**

17. Gostaria de acrescentar mais alguma informação que considere relevante e que não tenha sido abordada?
  - Agradecimento final pela colaboração;
  - Pedido de autorização para eventual contacto posterior para esclarecimentos adicionais.