



Vanessa Freitas Spínola

A Animação na Hotelaria: O Caso do Hotel Vila Porto Mare (Ilha da Madeira)

Relatório de Estágio integrado no Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, orientado pelo Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás, apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

**A Animação na Hotelaria:
O Caso do Hotel Vila Porto Mare (Ilha da
Madeira)**

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A Animação na Hotelaria: O Caso do Hotel Vila Porto Mare (Ilha da Madeira)
Autor	Vanessa Freitas Spínola
Orientador	Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Júri	Presidente: Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Vogais: 1. Doutora Maria João Aibéo Carneiro 2. Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Data da defesa	15-10-2013
Classificação	18 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

A elaboração deste relatório de estágio é um trabalho académico, contudo é também uma realização pessoal. A sua concretização não seria possível sem a contribuição de diversas pessoas que participaram e ajudaram na sua realização. Neste sentido, gostaria de expressar um profundo agradecimento a todas as pessoas que colaboraram na concretização deste objetivo.

Quero agradecer ao Doutor Paulo Carvalho Tomás por ter aceitado ser o meu orientador nesta investigação, pela sua competência científica e orientação conferida nesta investigação, pela sua dedicação, motivação, simpatia e disponibilidade demonstrada ao longo dos meses de trabalho necessários para realizar o relatório.

Ao Vila Porto Mare e ao Grupo Porto Bay por ter aceitado que eu realizasse o meu estágio e o relatório sobre o departamento de animação da sua unidade hoteleira.

À Cindy Padrão por ter aceitado ser a minha orientadora no Vila Porto Mare, pela sua dedicação, ajuda, compreensão, paciência e disponibilidade, pela transmissão dos seus conhecimentos e pela confiança em mim depositada ao longo de todo o estágio.

A todos os membros que passaram pelo departamento de animação, nomeadamente ao Jarkko Asikainen, ao Pierre Eloy e à Valentyna Chan pela vossa dedicação, companheirismo e simpatia.

A toda a equipa do SPA do Vila Porto Mare, nomeadamente à senhora Paula Silveira, Susana, Carla, Cláudia, Mónica e Márcia pela vossa simpatia e disponibilidade no decorrer do estágio.

A todos os funcionários do Vila Porto Mare com os quais trabalhei e que tiraram algum tempo para ajudar nas atividades realizadas.

À Ana Luísa Gomes, Antonieta Rodrigues, Tânia Guimarães, Diana Paiva, Rita Oliveira, Ana Sofia Duque e Ana Costa, pela vossa amizade no decorrer de todo este percurso académico, por tudo o que partilhamos juntas, pelo incentivo, motivação, força e por toda a vossa ajuda no decorrer desta investigação.

A toda a minha família que me apoiou no decorrer do estágio e da realização do relatório, pelo vosso amor e pela vossa motivação e por terem acreditado em mim.

Aos meus avós, pelo vosso amor incondicional, pela vossa amizade, dedicação, preocupação e pela vossa força e esperança.

À minha irmã, pelo apoio e pelo seu amor, pela amizade, paciência, carinho, incentivo e dedicação.

Aos meus pais, por me proporcionarem esta oportunidade e por me terem apoiado em todo o meu percurso académico, pelo vosso amor incondicional, pela vossa força e dedicação e por terem sempre acreditado em mim.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

O turismo nos dias de hoje é um setor em constante crescimento e de grande importância para o desenvolvimento económico, social e cultural dos territórios e das populações. O turismo ajuda a definir a imagem de um país, promovendo a sua cultura e tradições ao mundo externo, criando ainda uma identidade nacional e um motivo de orgulho para a população local. Ao mesmo tempo, os turistas são cada vez mais exigentes, procurando sítios diferentes, autênticos e experiências únicas.

A animação turística é uma componente fundamental de um destino turístico, pois estimula os turistas a participar em atividades que se pretendem únicas e diferenciadoras de determinado destino. Com o aumento da exigência e da experiência dos turistas, estes não procuram apenas um empreendimento hoteleiro pela sua acomodação, preferindo os empreendimentos que oferecem um produto que os diferencie das outras unidades hoteleiras, nomeadamente com os seus programas de animação, incluindo atividades culturais e desportivas. Algumas dessas atividades são realizadas dentro dos estabelecimentos hoteleiros, oferecidos por um departamento especializado em animação e por animadores hoteleiros de qualidade.

São muitos os hotéis que já oferecem um programa de animação, destacando o exemplo do *resort* Vila Porto Mare, na ilha da Madeira. O estudo de caso pretende avaliar o programa de animação desta unidade hoteleira, através do trabalho realizado pelo departamento de animação do *resort*, explicitando o seu programa de animação, bem como todo o trabalho à volta da elaboração, divulgação e aplicação das atividades culturais e desportivas oferecidas aos seus hóspedes.

Neste sentido, o presente trabalho pretende demonstrar a importância da animação turística nos destinos turísticos, através do fenómeno da animação nos empreendimentos hoteleiros, a importância da existência de um programa de animação, a criação e divulgação desse programa e o trabalho de qualidade realizado pelos animadores hoteleiros. Por fim, pretende-se contribuir para uma maior divulgação desta temática recente, bem como mostrar como é importante que as unidades hoteleiras tenham um produto inovador que os diferencie da concorrência.

Palavras-chave: Animação, Animação Hoteleira, Ilha da Madeira, Hotel Vila Porto Mare.

Abstract

Tourism nowadays is a sector that is constantly growing and of great importance to the economic, social and cultural development of territories and populations. Tourism helps defining a country's image, promoting its culture and traditions to the outside world and it also creates a national identity and is a source of pride for the local population. At the same time, tourists are more demanding and they are looking for authentic destinations and unique experiences.

Tourist Animation is a key component of a tourist destination because it stimulates tourists in participating in activities that are intended to being unique and differentiating of that destination. With the increasing demand and experience of tourists, these are not just looking for a hotel for accommodation, preferring the hotels that offer a product that sets them aside from other hotel units, particularly hotels with animation programs that include sports and cultural activities. Some of these activities take place in hotel establishments, offered by a specialized department in hotel entertainment with qualified animators.

There are many hotels that offer an entertainment program, highlighting the example of the Vila Porto Mare resort on the island of Madeira. The present case of study aims to evaluate the resorts entertainment program, through the work accomplished by the resorts entertainment department, explaining the program, as well as all the work around the preparation, divulgation and application of the activities offered to its guests.

This investigation aims to demonstrate the importance of leisure activities in destinations, through the phenomenon of entertainment programs in hotel units, the importance of an entertainment program, the elaboration and divulgation of the program and the quality work done by the hotel animators. Finally, we intend to contribute to a greater awareness of this issue and show how important it is that hotel units have an innovative product that differentiates them from their competition.

Keywords: Entertainment, Hotel Entertainment, Madeira Island, Hotel Vila Porto Mare.

Siglas

AMA – *American Marketing Association*

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

DRT – Direção Regional do Turismo

DSAT – Direção de Serviços de Animação Turística

FDC – Fundação de Desenvolvimento Cultural

INE – Instituto Nacional de Estatística

IUOTO – *International Union of Official Travel Organizations*

MICE – *Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RAM – Região Autónoma da Madeira

SRT – Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNTWO – *World Tourism Organization Network*

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VPM – Vila Porto Mare

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

1. Introdução

1.1. Estágio

O presente relatório decorre do estágio que realizei no departamento de animação do Vila Porto Mare *Resort* na ilha da Madeira, unidade hoteleira do Grupo Porto Bay no período de 17 de setembro de 2012 a 29 de março de 2013. Colaborei com os membros do departamento de animação na preparação, na divulgação e na realização de atividades lúdicas, atividades desportivas, visitas guiadas dentro e fora do *resort*, atividades de crianças, atividades noturnas, assistência a espetáculos e na montagem e desmontagem de equipamentos. O trabalho que realizei no departamento de animação pode dividir-se num trabalho mais teórico ligado ao trabalho de escritório com a preparação das atividades, seguido de um trabalho mais prático ligado à divulgação e realização das atividades e dos eventos.

No que toca ao trabalho teórico, realizado durante o estágio, este era realizado no escritório do departamento de animação. O escritório está localizado na entrada do Vila Porto Mare junto à receção, estando no centro da unidade hoteleira. Com esta localização central, a passagem dos hóspedes é constante, parando estes sempre para pedir algum tipo de informação ou apenas para conversar. A função do departamento de animação não passa apenas pela realização de atividades, tendo também a função de conviver com os hóspedes, criando laços de amizade e ajudando os hóspedes no que for preciso, pois há uma grande proximidade entre o departamento de animação e os seus hóspedes. Com esta proximidade sentem que alguém preocupa-se com o seu bem-estar, sentindo-se muito ligado ao *staff* do *resort*, acabando depois por pedir pequenas ajudas em certos aspetos como por exemplo traduções do inglês ou alemão para o português, pequenos gestos esses que acabam por fazer-los sentirem-se alegres.

O trabalho realizado no escritório da animação estava ligado à preparação das atividades e dos programas de animação. Começava-se por realizar o *staff programe*, programa esse que diz respeito aos horários e às atividades que os membros da equipa de animação iriam realizar durante a semana. Neste programa semanal estão os nomes de todos os membros da equipa bem como dos *outsiders* que realizam atividades dentro do *resort*, tendo cada um uma cor específica. Este programa serve para delinear a animação da semana seguinte, tendo cada membro da equipa um

exemplar. Depois de ter realizado o programa da equipa, realiza-se o programa de entretenimento dos hóspedes, que é lhes entregue na receção no momento da chegada. Realizávamos estes programas em três línguas, agrupando as atividades em categorias específicas. Estes programas tinham de ser criados todas as semanas pois algumas atividades não eram fixas, mudando semana a semana, realizando também programas especiais para o clube de crianças. Realizávamos de seguida os programas diários da animação, de segunda a domingo, onde estes tinham as atividades que aconteciam no dia, estando expostos em cinco locais pela unidade hoteleira. Depois de realizado os três principais programas da animação, começávamos a tratar dos *posters* da animação, *posters* esses que estavam expostos estrategicamente pela unidade. Cada dia da semana tinha um *poster* diferente, sendo necessário a equipa trocar todos os dias. Estes *posters* eram realizados em A3 e em A4, integrando o programa das bandas e espetáculos noturnos. Realizávamos ainda *posters* em A3 das bandas que vinham atuar no hotel, com o objetivo de promover esses espetáculos. Para promover as atividades oferecidas, para além do programa de entretenimento, criávamos panfletos informativos para entregar aos clientes em mão e para espalhar pelas instalações. Ao entregar aos clientes aproveitávamos para falar com eles e para saber se estava tudo bem e se necessitavam de algo, referindo mais uma vez a grande proximidade entre a equipa de animação e os hóspedes. Para além dos panfletos realizávamos uma carta de atividades com as visitas realizadas fora da unidade hoteleira e com os jantares especiais, entregando de seguida a todos os quartos. Está também encarregue à equipa de animação o preenchimento de três quadros, distribuídos pela unidade hoteleira, onde divulgávamos a programação noturna de uns dos bares, a promoção das visitas realizadas ao exterior e a promoção de um jantar especial. Por fim, realizávamos os programas desportivos, com os jogos de futebol, ténis, andebol e outros desportos que iríamos transmitir em direto nos bares para os clientes. Depois de realizado todos os programas, preparávamos as atividades como as lições de português, os quizzes, as receitas que entregávamos aos hóspedes no fim da visita guiada à cozinha, os equipamentos necessários para as atividades de crianças e atividades desportivas, entre outros. Realizávamos ainda vídeos promocionais para serem exibidos no hotel sobre alguns eventos especiais como aconteceu com a semana do chocolate e do vinho e ainda vídeos promocionais sobre as visitas guiadas

fora do hotel. Por fim, realizávamos a manutenção da página no *Facebook* do departamento de animação “*Fun at Vila Porto Mare*”, publicando o programa, fotos das atividades realizadas e outros eventos de animação.

No que diz respeito ao trabalho mais prático, este estava ligado à realização das atividades, da montagem de equipamentos e da assistência e apresentação prestada nos espetáculos da animação noturna. Realizei individualmente várias atividades como as lições de português nº1 e nº2 (anexo 1) onde ajudava os hóspedes a aprender um pouco sobre a língua portuguesa, ensinando-lhes algumas palavras e expressões básicas da língua, seguido de lições mais avançadas com mais vocabulário e alguns exercícios de preenchimento. Se os hóspedes quisessem aprender ainda mais português, realizava aulas particulares onde exponham as suas dúvidas e aquilo que gostariam de aprender. Realizava também as visitas guiadas às instalações da unidade hoteleira em inglês, onde explicava aos hóspedes aquilo que o *resort* tinha para oferecer em termos de animação, jantares especiais, visitas guiadas, para além de mostrar as instalações. Estava encarregue também da ligação do filme promocional sobre a ilha da Madeira, passado num dos bares da unidade hoteleira, onde cumprimentava os hóspedes que vinham assistir, explicando de seguida em que consistia o filme, fazendo de seguida a ligação. Por fim, também realizava o clube de crianças três vezes por semana, onde preparava atividades e jogos para as crianças como pinturas, desenhos, puzzles e ainda atividades *outdoor* como o minigolfe. Em ocasiões especiais como o dia das bruxas e a páscoa, realizávamos atividades especiais como a doçura e travessura, tendo que nos mascarar (anexo 2) para acompanhar as crianças e na páscoa a caça aos ovos, tendo de preparar a atividade, escondendo os ovos de chocolate e criando alguns adereços referentes à páscoa. Para além destas atividades, participei e prestei assistência a outras atividades do programa de animação, uma delas o “Dia Verde” onde o *staff* e os hóspedes cuidavam do jardim do *resort*, seguindo-se um almoço em conjunto. Participei nas visitas guiadas aos jardins do *resort* e à cozinha principal, participando também na visita guiada ao centro da cidade do Funchal, onde apresentei dentro do autocarro como é que a visita ia-se desenrolar. No que toca às visitas realizadas fora da unidade hoteleira, participei na visita “Santo Traditions”, ao Santo da Serra onde os hóspedes visitam uma fábrica de queijo (anexo 3) e um padeiro local; na visita Cultura e Tradições onde os hóspedes

podem escolher entre uma visita às caves do vinho madeira ou um *workshop* de bordado madeira, seguido de uma visita a um museu de cultura popular (anexo 4) e a uma visita especial realizada ao Santo da Serra para assistir à produção de uma bebida tradicional, a cidra. Para além da realização de atividades, está a cargo do departamento de animação montar equipamentos e prestar assistência a certas atividades, como a atividade “Concerto dos Alunos”, um concerto de música clássica onde a equipa de animação tem de preparar a sala, testar o equipamento de som e as luzes e no fim estar à entrada de modo a dar as boas vindas aos hóspedes. As atividades ligadas às provas de vinho madeirense e vinho português também necessitam de assistência, tendo um membro da equipa de animação estar presente para montar o local e os equipamentos de som e de projeção e no fim saudar os hóspedes e prestar assistência ao longo da prova. A animação noturna tem um peso importante no programa de animação sendo essencial ter sempre um membro da equipa presente nas atuações. Antes do espetáculo começar é necessário montar o palco e testar todo o equipamento de som. Algumas das bandas necessitam de apresentação, estando essa apresentação a cargo da equipa de animação. Realizei algumas apresentações como a apresentação do espetáculo de capoeira e dos grupos folclóricos, onde foi necessário apresentar cerca de dez fatos típicos madeirenses. Para além dos espetáculos, a equipa de animação prepara alguns jogos como os quizzes e o bingo, tendo participado em ambos. Por fim, a montagem de equipamentos também é necessário noutras atividades como a “*Feirinha*”, realizada todas as sextas-feiras, onde artesãos locais vêm expor o seu trabalho.

O departamento de animação colabora também com o departamento de marketing, tendo participado em algumas funções com o departamento, como foi o caso do *mailing* das vantagens e em ser cliente *Prestige* do grupo Porto Bay e as promoções, bem como o *mailing* de natal, tendo enviado cerca de 13 mil postais de natal para todos os clientes *Prestige* do grupo.

Realizei ainda, durante o estágio, um inquérito que teve como objetivo conhecer a opinião dos hóspedes sobre o atual programa de animação, se era um programa adequado, rico e diverso em termos de atividades, querendo ainda saber que género de atividades gostariam de ver serem realizadas no Vila Porto Mare.

1.2. Tema e Âmbito do Relatório

A temática deste relatório está relacionada com o fenómeno da animação nos empreendimentos hoteleiros. Devido à mudança nas motivações turísticas e à sua maior exigência, a animação nos empreendimentos hoteleiros são considerados uma necessidade importante, pois as pessoas já não procuram os estabelecimentos hoteleiros apenas para acomodar-se, procurando atualmente uma unidade capaz de oferecer algo de diferente e único, algo que só aquela unidade hoteleira oferece. Os hotéis não querem ser vistos como apenas um local onde acomodar-se, e é através do programa de animação interno que tentam atrair os hóspedes a passar mais tempo dentro da unidade hoteleira, procurando melhorar e aumentar o seu serviço de qualidade. A presente investigação está relacionada com o programa de animação da unidade hoteleira Vila Porto Mare, do Grupo Porto Bay, na ilha da Madeira, no sentido de analisar o programa e a sua viabilidade, quais as funções de um departamento de animação, a importância dos membros da equipa de animação, de que modo é que se prepara um conjunto de atividades, quanto tempo é que demora a preparar e organizar essas atividades, de que género de atividades estão a oferecer aos seus hóspedes, a realização e o sucesso das atividades e por fim qual a opinião que os hóspedes têm sobre o programa de animação.

1.3. Objetivos e Metodologias

Este relatório tem como principal objetivo analisar o fenómeno da animação nos empreendimentos hoteleiros, em particular na unidade hoteleira Vila Porto Mare na ilha da Madeira. Em primeiro lugar decorreu uma fase de recolha de informação sobre o lazer e o turismo e o fenómeno da animação, recolhendo de seguida artigos e estudos sobre atividades de lazer e programas de entretenimento nas unidades hoteleiras. Desta forma, o objetivo geral do relatório é analisar a animação nos empreendimentos hoteleiros, em particular o programa de animação do Vila Porto Mare.

Para além deste objetivo, estabeleceu-se um conjunto de objetivos específicos a cumprir, tais como: analisar a temática da animação e dos programas de entretenimentos nas unidades hoteleiras; contribuir com este estudo para a

divulgação deste fenómeno, visto não haver muitos estudos realizados na área e analisar a importância dos programas de animação no contexto hoteleiro.

No que toca à metodologia utilizada, recorreu-se a várias técnicas, tais como: a análise de documentos baseados em livros e dissertações em formato papel e ainda o recurso à internet no que toca ao formato digital; informação e dados cedidos pelo departamento de animação do Vila Porto Mare e inquéritos por questionário aos hóspedes do Vila Porto Mare.

1.4. Estrutura do Relatório

O presente trabalho está organizado em quatro partes principais: a introdução, a contextualização teórica, o estudo de caso e as considerações finais, que por sua vez, está repartido em dez capítulos.

O primeiro capítulo diz respeito à introdução do relatório, com um pequeno resumo das tarefas realizadas por mim durante o estágio na unidade hoteleira Vila Porto Mare na ilha da Madeira, da temática e do âmbito do relatório, dos objetivos e metodologias da investigação e por fim a organização do presente estudo.

O segundo capítulo introduz a temática do lazer e do turismo, explicando como é que surgiu o conceito de tempo livre aliado ao lazer, seguindo-se a relação do lazer com o surgimento da atividade turística. É também definido o conceito de turista e do novo turista e as suas principais motivações. Por fim é feita uma análise do turismo na atualidade, apresentando dados contemporâneos e previsões do turismo, finalizando o capítulo com uma breve explicação do surgimento do turismo em Portugal.

O terceiro capítulo diz respeito à temática da animação e da explicação do seu significado e características, explicando quais as suas finalidades e modalidades. De seguida é introduzido o conceito de animação turística e as suas atividades, a importância do marketing na animação turística e por fim o papel importante do animador turístico.

O quarto capítulo introduz a temática da animação nos empreendimentos hoteleiros, explicando quando e onde é que surgiu este conceito inovador e em que consiste a animação nos empreendimentos hoteleiros. De seguida é apresentado o animador hoteleiro e as características que devem possuir, seguindo-se uma breve explicação do que consiste um programa de animação de uma unidade hoteleira. Este

capítulo termina como uma análise de um estudo realizado no Brasil sobre o interesse das pessoas sobre a animação turística e animação hoteleira.

O quinto capítulo diz respeito ao território onde se insere a investigação, a Região Autónoma da Madeira, caracterizando o território e a importância do turismo para a Região, apresentando quais os principais produtos estratégicos e quais os principais eventos de animação turística.

O sexto capítulo tem como objetivo explicar o conceito de “hotel” e onde é que surgiram as primeiras unidades hoteleiras. É realizada uma explicação sobre a evolução da hotelaria em Portugal, seguido da apresentação de alguns dados sobre a hotelaria portuguesa. Por fim é feita uma análise da importância e evolução da hotelaria na ilha da Madeira, caracterizando a oferta hoteleira na região.

O sétimo capítulo introduz o grupo hoteleiro Porto Bay Hotels & Resorts, explicando o seu surgimento e a sua história, seguido da sua evolução nacional e internacional em termos de unidades hoteleiras, bem como as suas ofertas especiais, prémios hoteleiros e a importância da fidelidade dos seus clientes.

O capítulo oito introduz uma das unidades hoteleiras do Grupo Porto Bay, o Vila Porto Mare, apresentando as suas instalações e o departamento de animação. De seguida é caracterizado o programa de animação do Vila Porto Mare, explicando as atividades realizadas, a divulgação do programa e da realização de eventos especiais. Por fim é realizada uma análise dos dados dos participantes nas atividades do *resort* no ano de 2012, explicando quais as principais atividades e aquelas com maior procura na unidade hoteleira.

O nono capítulo, com o objetivo de aprofundar o estudo em torno da animação hoteleira, diz respeito à análise dos resultados dos inquéritos realizados aos hóspedes do Vila Porto Mare, permitindo conhecer qual a opinião dos hóspedes em relação ao programa de animação oferecido pelo Vila Porto Mare.

O décimo e último capítulo do relatório revela as conclusões finais do estudo, com uma síntese das ideias principais que foram apresentadas ao longo da investigação.

I – Contextualização Teórica da Investigação

2. O Lazer, o Recreio e o Turismo

2.1. O Lazer e o Tempo Livre

O lazer faz parte da nossa vida quotidiana e está presente em todo o lado, desde o comboio, nos jornais, no cinema, na rádio, na televisão, entre outros, e somos constantemente incitados à evasão da monotonia do dia a dia (SANTOS & GAMA, 2008). Por todo o lado encontramos panfletos, cartazes e brochuras a incitar todo o tipo de consumo e este desafio segundo SANTOS & GAMA, (2008) é uma das características da sociedade moderna e fortemente ligada ao crescimento das atividades terciárias: *“a terciarização da sociedade moderna tem sido acompanhada pela modificação de sentido das conceções de trabalho, tempo livre e lazer e, em consequência, das suas fronteiras respetivas”* (SANTOS & GAMA, 2008: 58).

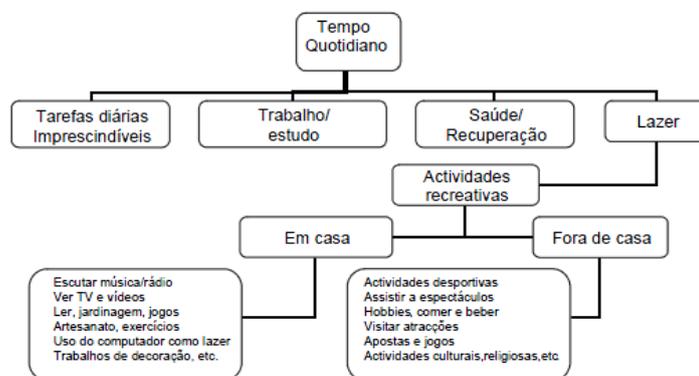
No século XVIII, com a Revolução Industrial ocorreram um conjunto de invenções técnicas que modificaram os mecanismos de produção nos vários setores industriais (SILVA, 2009). A jornada de trabalho aumentou, criando problemas psicossomáticas na maioria das pessoas e o tempo dos operários passou a ser dividido em tempo de trabalho e tempo de não trabalho onde este último destinava-se apenas ao repouso para recuperar forças e para voltar ao trabalho no dia seguinte (SILVA, 2009). *“A sociedade industrial converteu-se numa sociedade do tempo, pelas cadências cada vez mais rápidas dos ritmos do trabalho, das capacidades da produção e das potencialidades sempre crescentes de anular o espaço pelo tempo”* (SANTOS & GAMA, 2008: 63). Com a evolução tecnológica, onde a máquina substitui e liberta o homem para outras atividades, a classe do operariado vai manifestar-se para uma diminuição das horas do trabalho (BACAL, 2003) e o tempo livre irá surgir após a Revolução Industrial, representando uma conquista social da classe operária frente à exploração do capital, ocorrendo uma separação do tempo dedicado ao trabalho e ao lazer, como tempo para as atividades que estão voltadas para a reposição física e mental (AQUINO & MARTINS, 2007). As férias anuais tornaram-se num direito do trabalhador com uma dupla função: recuperar as forças físicas e a reconstituição psicológica para que o regresso ao trabalho se faça com novo espírito, sendo consideradas igualmente um

meio de incentivo para manter os níveis elevados das produções industriais ou seja, era o justo prémio para quem trabalhava.

O conceito de lazer mais citado pelos vários autores é o de Joffre Dumazedier de 1962, pois este conceito engloba as três componentes básicas do lazer: o relaxamento, divertimento e desenvolvimento e segundo SILVA (2009), associa os pressupostos ligados ao hedonismo e ao carácter voluntário. Para DUMAZEDIER (1962: 20), “(...) o ócio é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode dedicar-se de uma maneira completamente voluntária, seja para descansar, seja para se divertir, seja para desenvolver a sua função desinteressada, a sua participação voluntária, liberto das suas obrigações profissionais, familiares e sociais (...)”. De acordo com DUMAZEDIER (1979), cit. em ALMEIDA (2003: 37) “O lazer não se reduz apenas ao tempo libertado pelo progresso económico e pela reivindicação social. Ele é também uma criação histórica, nascida da mudança dos controles institucionais e das exigências individuais”. Importa referir que os termos ócio, lazer e recreação não são utilizados com o mesmo sentido contudo estão ligados entre si (BISELLI, 2006). RAMOS (2012) afirma que em trabalhos espanhóis são utilizados os termos *ocio e tempo livre*, os norte-americanos utilizam *recreation* e os trabalhos portugueses utilizam *lazer, ócio e tempo livre*. A palavra ócio para AQUINO & MARTINS (2007), significa o proveito das horas livres, do descanso possuindo um sentido de ocupação e abriga a ideia de repouso enquanto a palavra lazer é o tempo que cada pessoa dispõe após a satisfação das necessidades básicas para se divertir, descontraír e aumentar conhecimentos. “O lazer é um precioso tempo de encontro do indivíduo consigo mesmo, um tempo de completa entrega, um tempo de meditação e de descoberta” (RODRIGUES, 2008: 4).

Para ALMEIDA (2003), o consumo do lazer na atualidade está dividido em três setores: o lazer livre, o lazer público e o lazer privado. O lazer livre é espontâneo sem nenhum tipo de organização e é apenas controlado pela vontade de fazer imediatamente, o lazer público é controlado pelo Estado e proporciona espaços públicos prontos a serem ocupados pelas pessoas nos tempos de lazer e por fim o lazer privado é controlado pelas empresas que rentabilizam o seu potencial para gerar mais-valias económicas para proveito próprio (ALPOIM, 2010).

SILVA (2009), afirma que um elemento em comum com várias definições do lazer é o tempo livre que segundo a OMT (1983), cit. por SILVA (2009: 21), representa “(...) o tempo que sobra depois de trabalharmos, dormirmos, movimentarmos-nos e executarmos as tarefas domésticas e pessoais necessárias (...)”. O tempo livre é uma das características básicas da sociedade de consumo pois as atividades que estão associadas aos lazers correspondem a atividades do setor terciário contribuindo para o aumento da diversidade e quantidade (SANTOS & GAMA, 2008). No que toca ao tempo livre, cada um é livre de fazer aquilo que quer e as atividades no tempo de ócio têm um caráter recreativo. Essas atividades incluem a leitura, ouvir música, ver televisão ou qualquer “hobby” e abrange também atividades desportivas, assistir a espetáculos e visitar atrações (figura 1).



Fonte: SILVA (2009)

Figura 1: Lazer e Tempo Livre

SANTOS & GAMA (2008), afirmam que o tempo livre e o lazer não podem ser confundidos, apesar de estarem interligados pois ambos se opõem à noção de trabalho. “O lazer deve ser visto como uma rutura com o trabalho mas, devido ao caráter desinteressado e escolha livre pode incluir o trabalho” (SANTOS & GAMA, 2008: 65). O tempo livre para uns é todo o tempo que resta fora do trabalho mas para outros é o tempo não incluído no trabalho, nas obrigações domésticas e nas deslocações, logo nem sempre o tempo livre pode ser gasto em situações de ócio pois na maioria das vezes é mais um tempo de trabalho (SANTOS & GAMA, 2008).

BONIFACE & COOPER (2001: 5), referem que o tempo disponível depois da satisfação das necessidades básicas (comer, dormir, entre outras) e do tempo de trabalho é denominado de tempo de lazer. Eles associam ainda o tempo de lazer ao

recreio definindo-o como *“o conjunto de ações que podem ser dedicadas durante o tempo de lazer”* e dividem o recreio em quatro variáveis: o recreio em casa, o recreio fora de casa, excursões e o turismo que variam consoante a área geográfica onde a atividade é praticada. O recreio segundo CUNHA (2001: 14), *“é o conjunto de atividades que as pessoas desenvolvem livremente, de forma positiva e agradável durante o lazer incluindo as participações ativas e passivas em desporto, cultura, entretenimento e visitas”*. O tempo de recreio segundo COSTA (1996) ocupa um tempo dedicado ao lazer e é nesse tempo que as pessoas ocupam-se a fazer turismo.

LEITE (2008), afirma que numa sociedade onde o trabalho ocupa uma parte central do nosso tempo, o tempo de lazer é um *“artigo de luxo”* que deve ser muito bem aproveitado. É por este motivo que o tempo de lazer da sociedade atual é meticulosamente planeada (KRIPPENDORF, 2003). É do fragmento do tempo livre dedicado à prática de atividades de lazer que surge o tempo destinado à prática do turismo.

2.2. O Lazer e a Prática do Turismo

O turismo resulta fundamentalmente do lazer e é uma das formas de ocupação dos tempos livres pois as pessoas procuram ocupar esse tempo livre como forma de evasão, divertimento ou desenvolvimento pessoal (CUNHA, 2001). O conceito de turismo segundo CUNHA (2001), sofreu alterações significativas ao longo dos anos, tendo surgido pela primeira vez em 1929 com *Robert Glucksmann*: *“(...) superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar onde não possuem residência. (...)”*. Em 1942 os autores HUNZIKER & KRAPF definem o turismo como: *“o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”*. Em 1991 a Organização Mundial do Turismo (OMT) apresenta uma nova definição onde *“o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”*. A atual definição do conceito de turismo segundo a OMT é *“o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante*

as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

A Organização Mundial do Turismo menciona a existência de três formas básicas de turismo: o turismo doméstico, o turismo *inbound* ou de entrada e o turismo *outbound* ou de saída. O turismo doméstico envolve habitantes de um país em viagem dentro do próprio país; o turismo *inbound* e *outbound* estão relacionados com a visita a um país diferente do seu país de origem. YOUELL (1998), afirma ainda que é possível identificar dentro destas formas três categorias principais do turismo: o turismo interno que abrange o turismo doméstico e *inbound*; o turismo nacional que abrange o turismo doméstico e *outbound* e o turismo internacional que inclui o turismo *inbound* e *outbound*.

2.3. A Origem da Atividade Turística

As viagens e o turismo sempre trouxeram benefícios sociais, económicos e culturais a nível mundial. SILVA (2009), relata que desde os primórdios o Homem sempre foi viajante e as deslocações e as viagens eram realizadas para procurar alimentos, atravessar rios de modo a descobrir o que havia do outro lado e para conhecer novos destinos em busca da riqueza e novos saberes. A frequência das deslocações aumentou com o Renascimento, destacando o período das Descobertas. Nesta época há um sentimento de novidade e mudança e uma rutura com a ideia da vida afastada do mundo e há um grande interesse e um desejo de explorar e conhecer o mundo e esta ânsia de conhecer era a principal motivação das deslocações. SANTOS (2009), refere que antes do turismo, viajar por prazer e conhecimento era algo restrito aos sábios ou à aristocracia pois possuíam um tempo ilimitado para viajarem. A partir de 1670 jovens aristocratas eram enviados ao *grand tour* aos centros culturais da Europa de modo a ampliar os seus conhecimentos e experiências de vida (YOUELL, 1998). Este *grand tour* constitui um marco importante para o turismo moderno na Europa e estas viagens de dois a três anos tinham como objetivo educar estes jovens aristocratas para as suas futuras carreiras e ser uma forma de estabelecerem contactos com outros povos (MILHEIRO & MELO, 2005). Cidades como Paris, Veneza, Roma, Florença e Turim eram onde recaíam as escolhas.

MEDAGLIA & SILVEIRA (2009), referem que o turismo moderno começa a surgir a partir da Revolução Industrial com os avanços tecnológicos da máquina a vapor que contribuíram para um avanço nos meios de transporte e afirma ainda que a Revolução Industrial não vai apenas gerar os meios para o desenvolvimento turístico mas vai gerar em grande parte os motivos que levam as pessoas a necessitar um lazer relacionado com as viagens. No século XIX as atividades de lazer haviam passado da aristocracia para a emergente classe da burguesia que através dos avanços tecnológicos e da transformação do trabalho tiveram acesso ao mundo das viagens (MEDAGLIA & SILVEIRA, 2009).

Foi após a Segunda Guerra Mundial que o turismo começou a crescer registando-se uma variação de 25 milhões de chegadas em 1950 para 663 milhões em 1999 (PINTO, 2008). O turismo massificado desenvolveu-se pela combinação do desejo, mobilidade, acessibilidade e dinheiro e desenvolveu-se entre 1950 e 1970 quando surgiram as viagens com tudo incluído, os denominados pacotes turísticos, que passaram a ser responsáveis pelo movimento turístico (RUSCHMANN, 2003). Nesta época as agências de viagens expandiram-se em função do crescimento das companhias aéreas e por volta de 1960 surgem as operadoras turísticas oferecendo pacotes turísticos da Europa para o Mediterrâneo (GENTA, 2006). A OMT destaca que a partir do momento em que as viagens internacionais tornaram-se acessíveis a um público mais amplo a partir de 1950, as chegadas dos turistas internacionais aumentaram a cada ano e o turismo passou a ser reconhecido como um setor económico mundial importante entre 1950 e 1970 (GENTA, 2006). Enquanto o turismo até à década de 90 foi fortemente influenciada pelos avanços tecnológicos dos transportes, a década de 90 foi influenciada por um conjunto de fatores onde se destacam as mudanças sociodemográficas ligado à estrutura etária dos turistas registando um aumento dos turistas de média idade e terceira idade, este último com maior tempo livre; os avanços nas tecnologias da informação e comunicação com o crescimento da utilização do computador onde o turista passa a efetuar as suas reservas *online* conduzindo a uma transferência do poder de decisão para o consumidor; a crescente participação da mulher nas atividades das viagens de negócios e de lazer; uma crescente exigência e nível de conhecimentos do turista (YOUPELL, 1998). Segundo POON (1993), o turismo passou por uma mudança radical

pela passagem do “turismo antigo” para o “turismo novo”. O turismo antigo é o turismo de massas, onde as férias são estandardizadas e rígidas e as férias são dirigidas a turistas indiferenciados sendo consumido em massa. O turismo novo destaca-se pela flexibilidade das férias e a proteção do consumidor bem como a reestruturação económica.

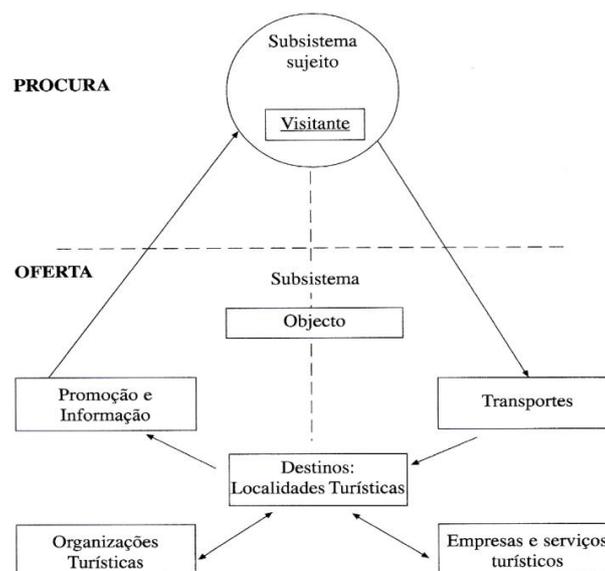
A mudança cultural mais importante da modernidade para a pós-modernidade foi a mudança na experiência humana em termos do espaço e do tempo, nomeadamente a compressão do tempo/espaço (HARVEY, 1992). Esta compressão vai dar um novo significado às viagens, viagens mais longas e mais exóticas e o aumento da velocidade das viagens vai demonstrar que o sentido global mudou e isso irá levar a uma mudança no sentido do tempo (SANTOS, 2009). Esta evolução vai levar a uma mudança fundamental: *“a integração de uma crescente percentagem de população nas diversas mobilidades com a viagem a assumir-se como modo de identidade social e/ou necessidade económica”* (SANTOS, 2009: 8).

Para LEITE (2008), o turismo afirma-se como uma fuga à rotina do trabalho e uma forma de renovar as energias e esta evasão do quotidiano intensificou-se no momento em que a sociedade passou a fornecer os meios de realizar tal evasão que de acordo com KRIPPENDORF (2003), diz respeito ao *“dinheiro, sob a forma de salários mais elevados e tempo, graças a horários de trabalho cada vez mais reduzidos”*.

O desenvolvimento do turismo ajuda muitas regiões e é importante pois ajuda a mudar a imagem de um país, apresentando uma imagem favorável ao mundo externo através da implementação de projetos turísticos; ajuda a criar uma identidade nacional pois através da promoção do turismo no mercado externo e interno pode consolidar a identidade da nação; ajuda a promover prosperidade regional e pode ajudar a incrementar avanços económicos e sociais; melhora a qualidade de vida, e pode gerar grandes benefícios a nações e regiões se o desenvolvimento do turismo for bem planeado; ajuda a promover a cultura de um país podendo usar o turismo como forma de mostrar e promover a sua cultura ao resto do mundo e por fim o turismo pode promover a paz e o entendimento humano através da colaboração entre pessoas de diferentes culturas e religiões tendo em vista um melhor atendimento global (YOUELL, 1998).

2.4. O Sistema Turístico

Para CUNHA (2001: 111), o turismo caracteriza-se por ser um sistema (figura 2), “um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial como as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras), as rotas de trânsito e todas as atividades que produzem os bens e serviços turísticos (atividade turística)”. Este conjunto é constituído por subsistemas que se dividem em múltiplos elementos e formam estruturas internas do sistema (ALPOIM, 2010). Os fluxos turísticos são constituídos por famílias, grupos de pessoas e indivíduos que deslocam-se e são influenciados por vários fatores como os rendimentos, tempo livre, condições de vida entre outros (TIAT, 2006). Por outro lado nas regiões emissoras dos fluxos desenvolve-se várias instituições que têm como objetivo influenciar a emissão turística: empresas de transporte, agências de viagens, entre outros (TIAT, 2006). Os fluxos que partem da região emissora e da região que visitam também vão estabelecer relações com estabelecimentos hoteleiros, restaurantes e vão ainda estabelecer ligações com a população da região (CUNHA, 2001). Se na região emissora se registar perturbações económicas ou políticas todo o sistema turístico vai ser afetado logo, o funcionamento do sistema turístico obriga a que todos os componentes funcionam bem (CUNHA, 2001).



Fonte: CUNHA (2001)

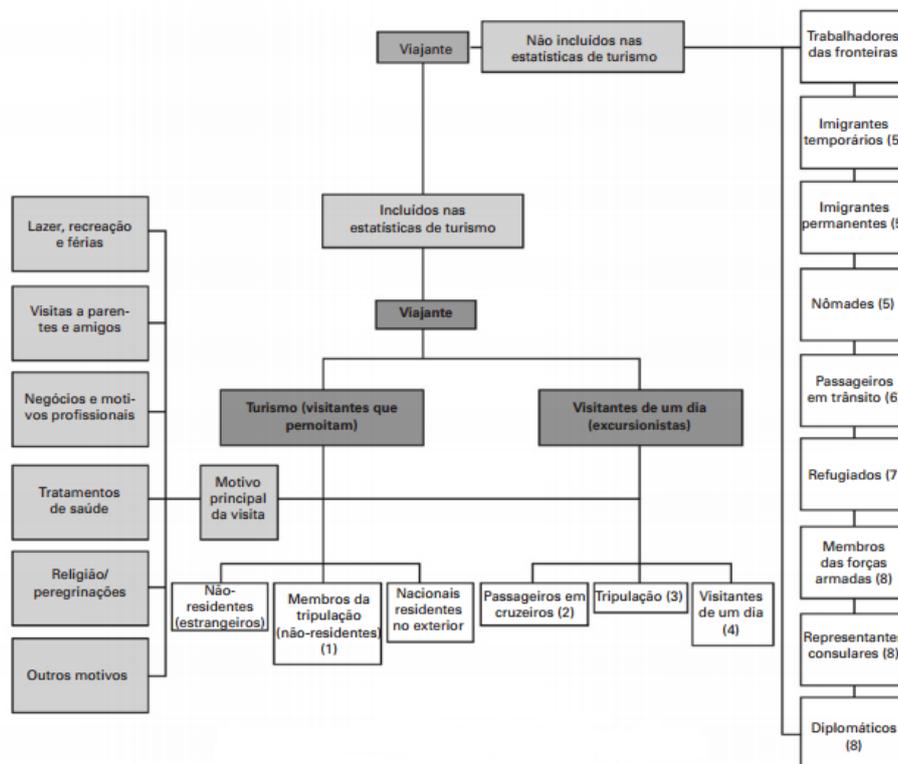
Figura 2: Sistema Turístico

O conjunto de elementos que determinam o funcionamento do turismo e a base do seu desenvolvimento, assenta na procura e oferta (TIAT, 2006). A procura turística segundo CUNHA (2001: 131), traduz *“o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens”* e a procura turística pode assumir quatro formas: física, monetária, geográfica e global (CUNHA, 2001). A procura física diz respeito aos fluxos turísticos que se medem pelas chegadas em cada país e pelas dormidas nos estabelecimentos de alojamento; a procura monetária diz respeito aos gastos realizados pelos visitantes ou seja o valor dos bens e serviços que adquirem nas suas deslocações, medindo-se através das receitas turísticas; a procura geográfica diz respeito às localidades onde se geram os movimentos turísticos e os locais onde se dirigem de modo a satisfazer as suas necessidades e por fim a procura global originada num país está relacionada com a procura aí gerada quer se viaje para o estrangeiro quer no interior do próprio país (CUNHA, 2001). Em relação à oferta turística segundo CUNHA (2001: 175) *“é o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais e culturais que concorrem para a sua deslocação.”*

2.5. O Turista

O turista é a chave principal do turismo pois sem ele não há turismo e tudo gira à sua volta de modo a satisfazer as suas necessidades. FIGUEIREDO (2010), refere que a palavra turista inicialmente dizia respeito às pessoas que viajavam por prazer ou para aumentar os seus conhecimentos, excluindo aqueles que viajavam por motivos profissionais. Contudo, atualmente com a democratização das viagens torna-se impossível separar os que viajam por prazer dos que viajam por outros motivos. A primeira definição de turista surge em 1937 através da Liga das Nações Unidas definindo o turista como *“pessoa que viaja por um período de pelo menos 24 horas, num país que não seja o da sua residência habitual”*. Já em 1963 numa conferência realizada pelas Nações Unidas, a *International Union of Official Travel Organizations* (IUOTO), hoje *Organização Mundial do Turismo* (OMT), recomendou a utilização do

termo visitante para descrever aqueles que praticam turismo, podendo ainda serem classificados como turistas ou excursionistas (figura 3) (FIGUEIREDO, 2010).



Fonte: OMT

Figura 3: Classificação dos visitantes

Na base do conceito de turista está o viajante (BRITO, 1999). O viajante segundo MCINTOSH et al. (2002: 25), é “qualquer pessoa em viagem entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência.” Se esse viajante viaja por motivos de turismo torna-se um visitante. Para a OMT o visitante é o conceito incluído nas estatísticas do turismo e um visitante segundo a OMT é “toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada”. O conceito de visitante pode subdividir-se em dois termos: o turista e o excursionista (IGNARRA, 2003). De acordo com a OMT, turistas são “os visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado, pernoitando pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento e cujos motivos de viagem podem ser agrupados em lazer: repouso, férias, saúde, estudo, religião e desporto; negócios: família, missões e reuniões”. Um excursionista é “o visitante temporário que permanece menos de 24 horas no país e não passa a noite

num estabelecimento de alojamento no país visitado". Nesta categoria incluem-se os passageiros em cruzeiro que voltam cada noite ao cruzeiro para pernoitar (NEVES, 2005).

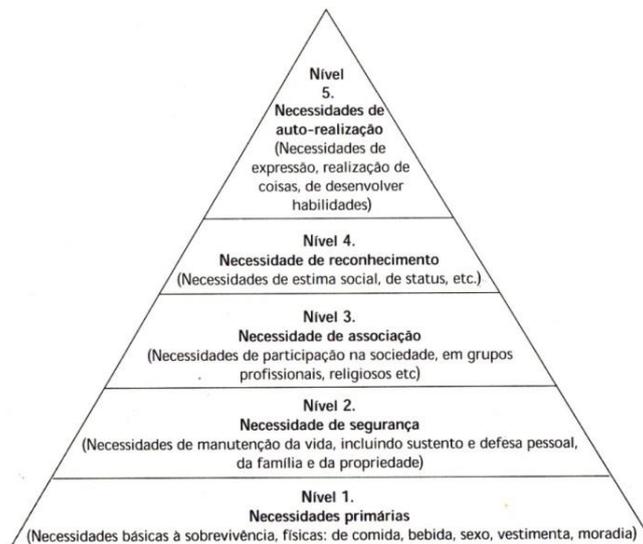
2.5.1. Motivações Turísticas

O que é que leva uma pessoa a viajar? São vários os motivos que influenciam as pessoas a viajar e para CUNHA (2001) uma pessoa que decide fazer uma viagem precisa de ter vontade, ter tempo, ter dinheiro que lhe permita suportar as despesas e dispor de possibilidades técnicas e materiais para se deslocar. Para o sucesso dos produtos turísticos é preciso entender o que leva uma pessoa a fazer turismo e identificar que tipo de turismo é que desejam realizar (JUNIOR, 2004). Para VAZ (1999), os principais benefícios procurados pelas pessoas que praticam turismo dizem respeito à mudança do ambiente, recreação, repouso, aquisição e troca de conhecimentos e projeção social, entre outros.

São várias as principais motivações no momento de viajar. A fuga da rotina quotidiana apresenta-se como uma das principais motivações da viagem pois há uma necessidade em romper com a rotina do dia a dia e o turismo para muitas pessoas é um ato de libertação da vida moderna (CUNHA, 2001). O desejo de conhecer determinada localidade e conhecer as tradições locais, visitar familiares e amigos e viagens por motivos profissionais são outras das principais motivações (MARQUES, 2009), e JUNIOR (2004) afirma que a necessidade de viajar surge também devido à livre escolha quando não existe nenhum fator condicionante no exterior.

As necessidades de viajar estão também diretamente relacionadas com as necessidades básicas de uma pessoa, indo de acordo com a pirâmide de MASLOW (figura 4), resumindo as necessidades em cinco categorias hierárquicas: em primeiro estão as necessidades fisiológicas que correspondem à alimentação, ao sono, entre outros; de seguida estão as necessidades de segurança relacionadas com a família, saúde, emprego sendo estas muito importante para uma maior confiança para o indivíduo. Quanto estas duas necessidades forem satisfeitas, o indivíduo passa a preocupar-se com as necessidades sociais onde a aceitação num grupo e as amizades são importantes e a falta desta leva a um isolamento da pessoa. De seguida vem a satisfação das necessidades ligadas à estima social com a elaboração da autoestima do

individuo, se possui amor-próprio, confiança entre outros. No topo da pirâmide encontra-se a necessidade de autorrealização, onde há uma procura de mais conhecimentos, desenvolvimento pessoal, um busca por maior sucesso a nível profissional.



Fonte: YOUELL (1998)

Figura 4: Pirâmide de Maslow – Hierarquia das Necessidades

Segundo YOUELL (1998), as decisões dos turistas no momento da escolha de um destino são influenciados também por outros fatores como o nível de instrução pois este estimula o desejo de viajar; a etapa no ciclo de vida nomeadamente a idade, composição familiar entre outros; as modas no que toca aos destinos, pois há destinos e produtos turísticos que entram e saem de moda; a mobilidade pessoal, pois a possibilidade de ter um carro no destino oferece mais oportunidades de turismo; a residência urbana, pois moradores urbanos têm tendência de procurar destinos mais rurais e calmos; ambientes culturais e estereótipos podem influenciar a procura turística e a imagem do local, pois essa imagem favorável e os métodos promocionais usados são determinantes no momento de escolha de um destino.

2.5.2. O Novo Turista

Segundo VIEIRA (2004: 136), *“o novo turista é o que sente, pensa, participa e partilha responsabilidades transformando o turismo num impulso para uma sociedade mais humana”*. Com um aumento das condições económicas aliado ao aumento do tempo de vida das pessoas e alterações no que toca às motivações dos

turistas, nasce o “novo turista” (VIEIRA, 2004). O perfil dos turistas está a mudar e começam a surgir novos viajantes, viajantes mais flexíveis (CARETO & LIMA, 2006). WEAVER & OPPERMANN (2000), referem que os consumidores estão a tornar-se mais cuidadosos no momento de decisão e têm consciência como influenciam o sistema turístico e são mais sofisticados e responsáveis no seu comportamento. Como já referimos, o “novo turista” vai opor-se ao “turista de massas” e vai ser reconhecido dentro do mercado turístico como uma turista cada vez mais exigente (LIMA & PARTIDÁRIO, 2002). Para diversos autores, este novo tipo de turista vai dominar o mercado turístico, passando à frente do mercado do turismo de massas e POON (1993) já defendia que o turismo de massas ia ser ultrapassado por uma procura turística com novas características.

TALAYA (2004), refere que o perfil tradicional do turista vai ser ultrapassado devido a diversas adaptações, principalmente inovações tecnológicas e científicas dando origem a novos perfis de turistas e uma maior segmentação do mercado e dos destinos turísticos. Segundo TRIGUEIRO (*s.d*), os turistas vão ter diferentes motivações, como por exemplo o destino sol e praia (motivação tradicional) vai ser substituído por outros destinos com características diferentes. TRIGUEIRO (*s.d*), reforça esta ideia e refere que as mudanças no comportamento dos turistas vão alterar o comportamento do mercado e estes terão de se adaptar em função da nova procura turística. Os “novos turistas” possuem um maior nível de educação, sendo mais independentes e as suas férias são mais flexíveis (LIMA & PARTIDÁRIO, 2002). Gostam de explorar locais novos e diferentes pois são aventureiros e procuram viver diversas experiências e a autenticidade dessa experiência é muito importante para eles pois o “ser diferente” é essencial, querendo ainda acrescentar a sua própria história ao destino (BOAVIDA, 2012).

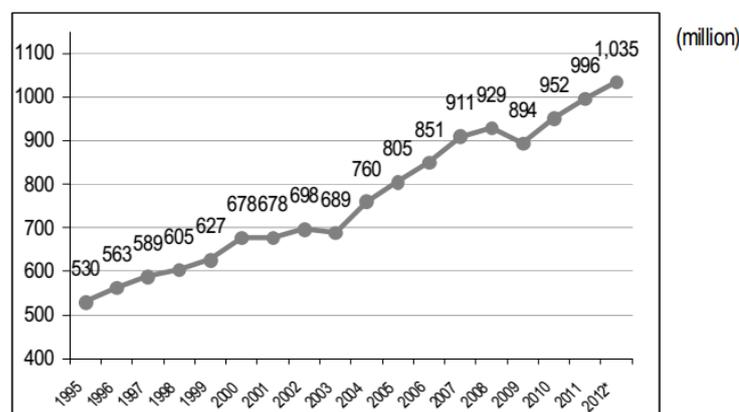
Para WEAVER & OPPERMANN (2000), o “novo turista” segue um conjunto de características específicas sendo um consumidor mais preocupado com o ambiente e com as recentes mudanças climáticas logo é um consumidor “verde”, é sensível às culturas locais e mais interessado em aprender sobre as tradições, é independente no momento da tomada de decisão, prefere itinerários fixos e espontâneos, avalia com cuidado os produtos turísticos antes de os comprar, deseja contribuir com algo de positivo para o destino e acima de tudo procura algo diferente, novo, desafiante, com

significado e uma experiência autêntica. O “novo turista” segundo VIEIRA (2004) tem novos valores e prefere o real e o natural evitando os pacotes turísticos já feitos e possui uma maior motivação no que toca à vivência de emoções cada vez mais fortes.

Este novo turista está mais apto a fazer comparações pois este turista já possui mais experiência em termos de viagens tendo já um variado leque de destinos visitados e procura sempre um destino com qualidade com um bom nível de serviços e com valores que o levam a querer consumir o produto turístico (LIMA & PARTIDÁRIO, 2002).

2.6. O Turismo na Atualidade

O turismo é uma atividade económica que tem vindo a registar uma evolução positiva a nível mundial, sendo uma atividade multidimensional e multifacetada (PINTO, 2008). Em 2011 o turismo registou um aumento e a chegada de turistas internacionais cresceu 4,6% para 983 milhões de chegadas, registando um aumento em relação ao ano de 2010 quando atingiu 940 milhões de chegadas internacionais. Segundo dados recentes da OMT sobre o ano de 2012, registou-se um novo aumento de 4%, ultrapassando a barreira de 1 bilião pela primeira vez na história, chegando a um total de 1,035 mil milhões de chegadas internacionais, mais 39 milhões do que 2011 (figura 5).

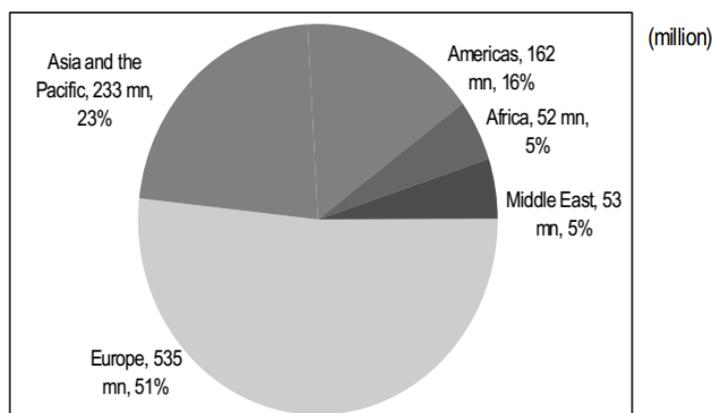


Fonte: OMT- UNTWO's Tourism towards 2030

Figura 5: Chegada de turistas internacionais 1995-2012

Numa análise das regiões a nível mundial, a Europa foi o continente que registou um maior número de chegadas internacionais com 535 milhões, cerca de 51% da percentagem total registando um aumento em relação ao ano de 2011 com 504

milhões. A Ásia e o Pacífico registaram 233 milhões de chegadas internacionais (23%) aumentando também o número do ano de 2011 de 217 milhões, sendo as regiões que registaram um maior aumento em 2012 com mais 7% de chegadas internacionais. As Américas registaram um aumento de 2011 para 2012 de 156 milhões para 162 milhões de chegadas (16%), seguido da África com 52 milhões (5%) face aos 50 milhões de 2011 e por fim o Médio Oriente com 53 milhões (5%) face aos 45 milhões de 2011 (figura 6).



Fonte: OMT- UNTWO's Tourism towards 2030

Figura 6: Chegada de turistas internacionais por continente, 2012

2.6.1. Perspetivas 2013-2030

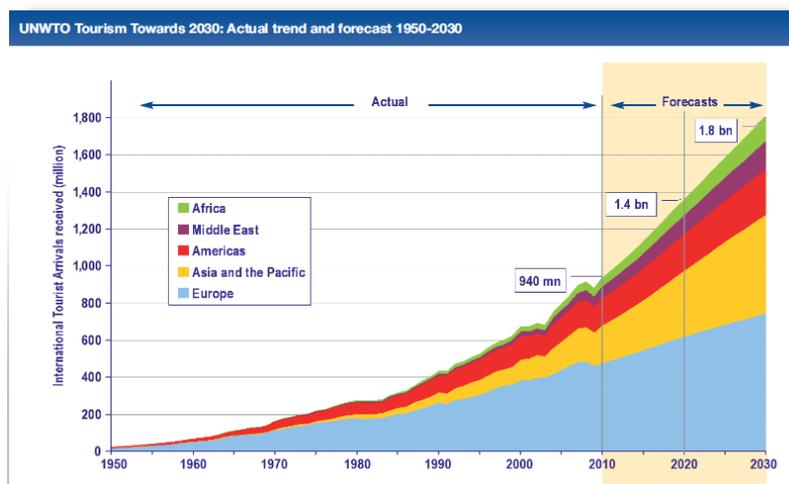
A Organização Mundial do Turismo prevê um crescimento de 3% a 4% em 2013 a nível mundial e a região que irá apresentar um maior crescimento em 2013 será a Ásia e o Pacífico com um aumento entre os 5% a 6% seguido da África com um aumento entre os 4% a 6%. As Américas e a Europa também irão registar um aumento positivo com um aumento de 2% a 4%. A região do Médio Oriente em 2012 foi a única região a nível mundial que não aumentou, registando um declínio de 4,9%. Contudo, em 2013 está previsto um aumento entre os 0% e os 5% (quadro 1).

Quadro 1: Projeção do turismo para 2013

Distribuição Geográfica	2012	Projeção 2013
Mundo	+3,8%	+3% para +4%
Europa	+3,4%	+2% para +3%
Ásia e Pacífico	+6,8%	+5% para +6%
Américas	+3,7%	+3% para +4%
África	+6,0%	+4% para +6%
Médio Oriente	-4,9%	+0% para +5%

Fonte: OMT – UNTWO's Tourism towards 2030

A OMT prevê que o número de chegadas internacionais a nível mundial irá crescer em média 3,3% por ano no período entre 2010 a 2030 e que o número de chegadas internacionais irá aumentar 43 milhões por ano, comparado em média ao crescimento de 28 milhões registado no período entre 1995 e 2010. A chegada dos turistas internacionais em 2012 registou um marco histórico ultrapassando 1 bilhão de chegadas e prevê-se que em 2030 esse número seja de 1,8 mil milhões.



Fonte: OMT- UNWTO's Tourism towards 2030

Figura 7: Evolução e previsão do turismo internacional (1950-2030)

Através da análise da figura 7, podemos concluir que a previsão vai ao encontro da importância dada cada vez mais ao turismo e podemos tirar as seguintes conclusões:

- A Europa vai manter-se como a região mais visitada do mundo com cerca de 720 milhões de chegadas internacionais contudo, a sua taxa de crescimento vai estar abaixo da média mundial com cerca de 3%;
- A Ásia e o Pacífico vão ser as regiões com um maior aumento com cerca de 30% e irão ultrapassar as Américas (20%);
- O Médio Oriente e África vão registar também um aumento positivo, com África a estar acima da média mundial com cerca de 6%.

No que toca aos 10 principais destinos do mundo é de destacar a posição da China na primeira posição com uma previsão de 130 milhões de chegadas em 2020 registando um crescimento de 7,8%. Logo de seguida encontra-se a França com 106 milhões e os Estados Unidos da América com 102 milhões. No que toca à taxa média

de crescimento anual, os países que registam um maior aumento são a China com 7,8%, Hong Kong com 7,1% e a Rússia com 6,8% (quadro 2).

Quadro 2: 10 principais destinos turísticos em 2020

País	Ano Base (milhão) 1995	Previsão (milhão) 2020	Taxa média de crescimento anual (%) 1995-2020
1. China	20.0	130.0	7.8
2. França	60.0	106.1	2.3
3. EUA	43.3	102.4	3.5
4. Espanha	38.8	73.9	2.6
5. Hong Kong (China)	10.2	56.6	7.1
6. Itália	31.1	52.5	2.1
7. Reino Unido	23.5	53.8	3.4
8. México	20.2	48.9	3.6
9. Rússia	9.3	48.0	6.8
10. República Checa	16.5	44.0	4.0

Fonte: OMT - UNWTO's Tourism 2020 Vision

2.7. O Turismo em Portugal

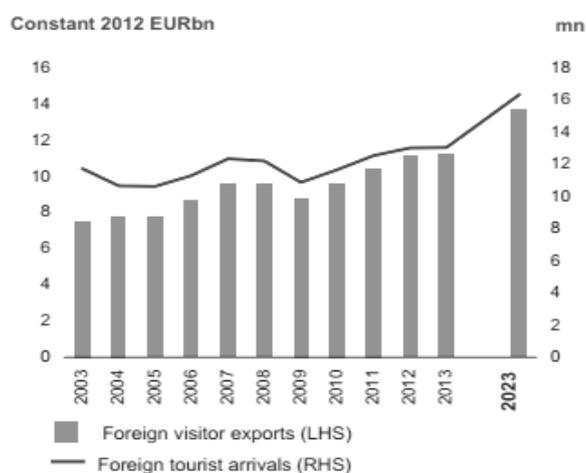
Segundo DANIEL (2010), é na década de 60 do século XX que o setor do turismo em Portugal começa a gerar interesse. Desde essa década Portugal centrou a atividade turística no produto tradicional “sol e mar”, contudo a competitividade com outros países que oferecem o mesmo produto como Espanha, França, Grécia entre outros, alertou para a necessidade de criar e oferecer produtos turísticos variados (MARICATO, 2012). *“Portugal tem procurado diversificar a sua oferta no sentido de combater a dependência do turismo “sol e mar” e harmonizar o aproveitamento do espaço territorial português”* (DANIEL, 2010: 255).

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) 2006-2015 é um exemplo da tentativa de diversificar a oferta turística em Portugal e segundo o TURISMO DE PORTUGAL (2013) o turismo nacional evoluiu de forma significativa após o lançamento do documento sendo o PENT uma referência para o setor. O PENT segundo o TURISMO DE PORTUGAL foi elaborado de modo a levar a um crescimento sustentado do turismo nacional e pretendia tornar Portugal num dos destinos de maior crescimento na Europa, apostando na qualificação e competitividade da oferta. Segundo MARICATO (2012), a aposta na qualificação e competitividade aliado à oferta de novos produtos

teve como objetivo combater a sazonalidade do turismo português. A sazonalidade é uma das principais características do turismo português e as motivações aliado ao turismo “sol e mar” continuam a ser dominantes na procura turística (MARICATO, 2012).

O PENT 2006-2015 foi estruturado em cinco eixos estratégicos: o Eixo I “Território, Destinos e Produtos” procura desenvolver produtos novos e pólos de atração turística; o Eixo II “Marcas e Mercados” pretende desenvolver a marca “Portugal Turismo”; o Eixo III “Qualificação dos Recursos Humanos” pretende qualificar os serviços turísticos e o destino; o Eixo IV “Distribuição e Comercialização” pretende divulgar *online* portais de destinos a visitar em Portugal e o Eixo V “Inovação e Conhecimento” dá ênfase à tecnologia, investigação e desenvolvimento. Em 2013 houve uma revisão do PENT e esta revisão decorre da *“necessidade de o adaptar às mudanças estratégicas aprovadas pelo Programa do XIX Governo, bem como de o adaptar ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal”* (PENT, 2013: 2). Foi criada também a Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, publicada a 16 de abril. Tendo como horizonte 2013-2015 a revisão considera o passado recente da estratégia de desenvolvimento turístico nacional e esta revisão também decorre da inquirição de diversos agentes privados e públicos bem como entidades regionais de turismo. O PENT 2013 tem como visão para o “Destino Portugal” ser um dos destinos da Europa com um crescimento mais alinhado com o desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento do turismo deve oferecer um serviço de qualidade, oferecendo programas autênticos e experiências genuínas e o turismo deve ser visto como deveras importante para a economia, constituindo um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental (PENT, 2013). No que toca aos objetivos estratégicos, foram definidos duas metas de acordo com duas hipóteses: a primeira (a tendência) decorre do comportamento de variáveis macroeconómicas dos mercados emissores e na segunda visa melhorar o desempenho e a ocupação dos empreendimentos em termos do número de dormidas e reforçar a entrada de receitas turísticas no país.

Segundo dados do *World Travel & Tourism Council*, Portugal em 2012 em termos de receitas gerou cerca de 11.1 milhões de euros e em 2013 está previsto um crescimento de 0,6%. No que toca à entrada de turistas internacionais, em 2012 Portugal registou cerca de 12,5 milhões de entrada de turistas internacionais e em 2013 irá manter-se relativamente igual. As previsões para 2023 apontam um aumento das entradas internacionais para cerca de 16,3 milhões de chegadas e em termos de receitas atingirá os 13,7 milhões de euros (figura 8).



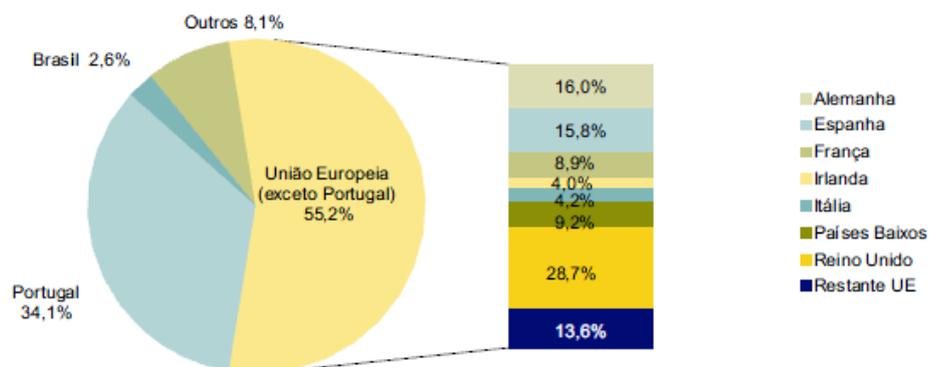
Fonte: WTTC – *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Portugal*

Figura 8: Entrada de turistas internacionais em Portugal (2003-2023)

Segundo o *TURISMO DE PORTUGAL (2011)*, o índice de competitividade posiciona Portugal no top 20 dos destinos mais competitivos de mundo no que toca ao investimento no setor do turismo, ocupando a 18ª posição a nível mundial, descendo uma posição face ao ano de 2009, contudo manteve a mesma pontuação de 5,01. Em termos dos países europeus, Portugal está em 11º tendo recuado uma posição e, no que toca aos países da Bacia do Mediterrâneo, Portugal ocupa a 3ª posição sendo apenas ultrapassado pela França e Espanha.

Em relação aos principais mercados emissores de turistas em Portugal, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), os não residentes contribuíram em 2011 com cerca de 26 milhões de dormidas, mais 10,1% do que 2010. Os principais mercados emissores em Portugal no ano de 2011 foram o Reino Unido, Espanha, Alemanha, Países Baixos, França, Brasil, Itália e Irlanda representando cerca de 81,8% das dormidas dos não residentes (figura 9). Portugal subiu três posições no ranking

mundial das chegadas internacionais passando do 38º lugar em 2010 para o 35º em 2011 segundo o “UNWTO World Tourism Barometer” da OMT.



Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo (2011)

Figura 9: Dormidas dos não residentes em Portugal (2011)

3. A Animação

3.1. Conceito e Características

Animação é uma palavra que deriva do Latim, *Anima*, tendo como significado *Dar Alma* ou *Animar a Alma*. No latim, *Animus* remete a dinâmica, força ativa e vida. Esta palavra tem sido um dos temas turísticos em mais evidência nos últimos anos e já está integrado nos dicionários europeus desde o século XVII. O ponto de partida da ideia da animação é concebê-la como um processo concretizado na introdução organizada de recursos materiais e não materiais pré-determinados com o propósito deliberado de tornar uma atividade mais interessante e incentivar a sua prática (TORRES, 2004).

Para TORRES, (2004) os principais objetivos da animação são:

- Permitir o relaxamento e aliviar tensões nervosas;
- Favorecer a autoexpressão;
- Despertar o sentido de grupo, favorecendo a convivência;
- Provocar a vontade de maior permanência (em termos turísticos);
- Integrar os participantes;
- Distrair, tanto os que participam e os que só querem assistir.

A primeira definição da palavra animação surge em 1973 pela Fundação para o Desenvolvimento Cultural, FDC, afirmando que *“a animação pode definir-se como estímulo mental, físico e emotivo que, num setor determinado, incita as pessoas a iniciar uma gama de experiências que lhes permita expandir-se e exprimir a sua personalidade, e desenvolver nelas o sentimento de pertença a uma comunidade, sobre a qual podem exercer certa influência”*.

“Animar é dar vida à vida ou fazer reviver alguma parte perdida” (MOULINIER, 1974, cit. em ALMEIDA, 2003: 62) e para AMBLES, (1984), cit. em ALMEIDA (2003: 62), *“A animação é a vida, é a ação que permite dar à vida mais vida, para facilitar o desenrolar da vida, para facilitar os desafios crescentes da vida”*. Cada vez mais vivemos numa sociedade ocupada e em constante movimento e SIMPSON, (1984), cit. em ALMEIDA (2003: 62), afirma que *“Animação é dar sentido a uma vida cheia de compromissos sociais e profissionais, para um maior conhecimento das culturas locais, fugindo às rotinas das obrigações”*.

Hoje em dia a animação é importante na melhoria da qualidade de vida pois segundo SIMPSON (1984), cit. em ALMEIDA (2003: 63), *“a animação é considerada um estímulo que proporciona a um determinado grupo de pessoas uma melhor forma de estar afetiva e mental, que irá permitir a participação num determinado conjunto de atividades que contribuam para um relacionamento mais próximo com a instituição”*.

A animação é também fundamental no que toca à interação dos indivíduos e o seu desenvolvimento pessoal segundo MAILLO (1979), cit. em ALMEIDA (2003: 63), que afirma que *“a animação é uma série de atividades programadas que permitem aos indivíduos uma interação de potencialidades onde se procura um estreitamento de relações que permitam o desenvolvimento pessoal”*.

A animação implica um conjunto de três processos (JACOB, 2007). O primeiro diz respeito ao criar de condições, onde todos os indivíduos do grupo têm a hipótese de se revelar a si mesmo, criando um processo de revelação. O segundo diz respeito a um processo de relacionamento onde os indivíduos do grupo relacionam entre si seja através do diálogo, da concertação ou através do conflito. O último processo diz respeito à criatividade onde os grupos questionam o seu desenvolvimento, a sua capacidade de expressão, iniciativa a responsabilidade (TIAT, 2006).

Segundo a UNESCO (1988), cit. em BLANCO (2010: 3), *“La animación es el conjunto de las prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su próprio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en la que están integradas.”*

QUINTAS & CASTAÑO (1998), definiram um conjunto de características da animação, que consideram fundamentais para todos os que participam em atividades de animação. Para os autores a animação:

- Melhora a qualidade de vida, pois permite o inter-relacionamento com outros povos e outras culturas;
- É intergeracional, pois existe para todas as idades;
- É direcionada, procurando nunca pôr em causa as limitações que possam existir;
- É independente, pois cada um retira dela a sua própria satisfação;
- É única, pois permite, por vezes, uma realização pessoal;
- É voluntária, deve procurar sempre ser encarada como uma fuga à obrigação;

- É saudável, pois permite que as pessoas se esqueçam das obrigações sociais e profissionais;
- É pedagógica, ensina novas culturas, novas tradições, novos viveres, novos saberes, novos estímulos, novas sensações, etc.;
- É recíproca, pois permite, aquando a participação, um dar e receber de saberes, de estímulos, de realidades culturais, etc.;
- É o conhecimento do espaço em que nos situamos, quer o espaço humano, espaço natural ou o conjunto de estruturas que se dispõe;
- É o tempo, que vamos poder agir sobre um determinado grupo de indivíduos;
- É a condição, das pessoas com quem nos propomos a trabalhar, por forma a adequar programas adequados;
- É a identificação, de determinadas características do grupo que nos possibilitam interagir da forma mais cordial;
- É um produto, pois preenche uma necessidade, estando disponível, pode ser adquirida a qualquer altura nos mais variados locais e por diferentes pessoas.

Para tirar todo o potencial da animação, há que conceber programas criativos e apelativos, direcionados para grupos específicos; dar conteúdos pedagógicos aos programas elaborados; explicar aos participantes os objetivos da atividade; nunca cair no excesso, nem provocar fadiga ou aborrecimento aos participantes; incutir responsabilidades, motivação e mostrar satisfação; incentivar a participação coletiva; garantir a união do grupo, evitando conflitos e certificar que todos ganham e acima de tudo ter um bom animador, o mais polivalente possível e de fácil relacionamento (ALMEIDA, 2003).

3.2. Finalidades da Animação

A animação é elaborada para atender os desejos e as necessidades de quem a procura e para ALMEIDA (2003) a animação pressupõe um conjunto de finalidades que possibilitem o desenvolvimento dos vários intervenientes envolvidos. Para os autores QUINTAS & CASTAÑO (1998), as finalidades da animação passam pela:

- *Finalidade Cultural*. A animação pretende dar a conhecer e despertar realidades desconhecidas e informar e contar histórias dos locais de destino. São considerados programas de muito interesse para os visitantes (normalmente com grau

avanzado de formação) e para os que são visitados. Há uma qualidade nos programas e um grande cuidado ao escolher os orientadores fazendo crescer nos participantes um saber acrescentado.

– *Finalidade Educativa*. Os programas de animação devem ter sempre um caráter educativo, de modo a garantir a aprendizagem de quem participa, dotando-os com um determinado conjunto de vantagens e saberes, só possível de adquirir através da participação nos programas.

– *Finalidade Económica*. A animação deve desenvolver o mercado de trabalho, gerando receitas sem grandes investimentos, utilizando na maioria das vezes recursos naturais. Estes programas são considerados uma mais-valia promocional e são um fator de decisão para muitos.

– *Finalidade Social*. Os programas de animação devem dar a conhecer culturas e tradições das comunidades de pequenas dimensões e em fase de extinção, de modo a ajudar na preservação e recuperação dos mesmos. Deve ainda libertar as pessoas das suas obrigações e levar à recuperação das forças extra motivacionais que facilitem futuras responsabilidades.

3.3. Modalidades de Animação

O grande objetivo da animação deverá ser a satisfação das necessidades dos participantes, contudo cada participante tem necessidades diferentes e há que ter um conjunto de programas de animação adequados às necessidades de cada um, capaz de criar motivação e acima de tudo interesse em participar nas atividades (ALMEIDA, 2003). A animação deve ser vista como “*um sistema composto por várias modalidades de animação*” (ALMEIDA, 2003: 65) com um conjunto de atividades diferentes direcionadas para todo o tipo de pessoas. Com base no estudo de QUINTAS & CASTAÑO (1998), as modalidades da animação são quatro, a saber:

– *Animação Sociocultural*. Na animação sociocultural o centro das atenções é o ser humano e as suas tradições, os usos e costumes, os seus hábitos formas de estar e identidades culturais. É um processo sistémico que pretende a participação ativa de grupos de pessoas em projetos ligados à cultura, tendo como objetivo o relacionamento dos participantes e o desenvolvimento social dos mesmos.

A animação sociocultural “*é uma modalidade definida como uma tecnologia social, baseada numa pedagogia participativa e tem como finalidade atuar em diferentes sentidos da qualidade de vida, mediante a participação das pessoas no seu próprio desenvolvimento sociocultural*” (LOPES, 2008: 300).

– *Animação Desportiva*. Cada vez mais a população vem a sofrer de problemas de saúde ou problemas de *stress* devido ao trabalho, assim a animação desportiva é uma mais-valia para quem a utiliza sendo um fator de animação focalizada. Este género de animação pode estar direcionado para quem participa mas também para quem assiste e na maior parte das vezes está associada a espaços verdes e a um serviço de qualidade.

A animação desportiva surgiu no seguimento da animação cultural, como resposta a uma maior procura de atividades desportivas, tendo como objetivo promover e fomentar a participação social e a extensão da atividades como hábito de saúde e de diversão (ALVES, 2010).

– *Animação Institucional*. Este género de animação é usada muitas vezes em grandes manifestações públicas, onde pretendem realçar datas históricas ou tradições, sendo também um meio para atrair mais visitantes. É apoiado muitas vezes em manifestações culturais e desportivas levando ao aumento das taxas de ocupação e consumo local.

– *Animação Interna*. Este tipo de animação tem vindo a ganhar cada vez mais importância com o aumento da exigência no que toca à produtividade e qualidade. Cada vez mais as grandes empresas investem em espaços de animação internos, ginásios, refeitórios com áudio e vídeo, grupos culturais, salões de jogos e torneios.

3.4. Animação Turística

“*A animação turística tem crescido no contexto da atividade turística e cada vez mais é visto como um ponto fundamental e importante do setor*” (LOPES, 2008: 362). Para LOPES (2008) isso deve-se à utilização de técnicas orientadas para promover um turismo que estimula as pessoas a participarem na descoberta de locais que visitam. O termo animação turística maioritariamente é associado a atividades cuja semelhança é desenvolverem-se dentro do âmbito do turismo, levando a uma ausência de uma definição clara que sirva de referência, gerando confusão em torno dos conteúdos

relacionados com a animação turística, levando conseqüentemente a uma desvalorização da atividade por parte de empresários e profissionais do turismo e do próprio turista, que desconhecem a importância da animação turística, pensando que é apenas um complemento ou “acessório” do setor (TIAT, 2006).

A animação turística surgiu no início do século passado com uma das modalidades de viagem, a travessia do Atlântico em navios de luxo¹. Esta travessia iria estabelecer os primeiros modelos que posteriormente seriam desenvolvidos em outras áreas (TORRES, 2004). Nessas viagens os viajantes detinham imenso tempo livre, viajantes esses ricos e muito exigentes. Começaram a pensar que seria necessário criar algumas distrações para preencher o tempo livre dos passageiros e a partir daí começou se a delinear um esquema de animação com diversas atividades e atrações, levando também ao surgimento de especialistas na área da animação (TORRES, 2004).

Segundo TORRES (2004), foi a partir de 1950 que o conceito de animação turística foi revalorizado e ampliado, quando um Clube, o *Club Méditerranée*, criou um novo “pacote” de viagens: quinze dias em acampamentos fixos, contudo em instalações de pouco conforto. Para tentar compensar o facto de as instalações não estarem no seu melhor estado o clube ofereceu uma atividade complementar e ainda pouco conhecida, designado na altura por animação coletiva, que acabou por criar uma nova vida na comunidade turística. Criou ainda grandes mestres de animação com extraordinárias capacidades de comunicação. Estes mestres tinham um grande poder de atração nas pessoas pois quando abriam novas inscrições para a nova temporada na comunidade turística, as pessoas escolhiam as ofertas com base nos animadores e não devido às paisagens dos locais (TORRES, 2004).

A animação coletiva passou a ser uma atração só por si e foi considerado um novo produto turístico sendo procurado por todos aqueles que procuravam algo de novo, nomeadamente os turistas jovens e os intelectuais (TORRES, 2004). O grande mérito do *Club Méditerranée* foi o de mostrar que os turistas estavam cansados de serem guiados para fazer isto ou aquilo, quando o que eles mais desejavam era ter uma participação mais ativa nas suas viagens (TORRES, 2004).

¹ Com base no Módulo “Animação Turística” do Curso Técnico de Turismo da Escola Estadual de Educação Profissional, Ceará, Brasil.

Segundo ROCHA (s.d), o termo animação turística cresceu devido à expansão da animação sociocultural em 1960 em França, adquirindo contornos eminentes com o surgimento de uma crescente necessidade social muito devido ao grande desenvolvimento industrial e urbano que se fazia sentir. A animação turística começa a surgir como um carácter atenuador de modo a remediar as carências e desigualdades da sociedade francesa e ainda como meio de partilhar a cultura, que para muitos nessa época era completamente desconhecida (ROCHA, s.d).

A animação sociocultural é fundamental na ocupação dos tempos livres tendo como objetivo “*motivar, dinamizar todos os meios que levem à participação ativa dos indivíduos e grupos nos fenómenos sociais e culturais em que estes se encontrem envolvidos*” (TIAT, 2006: 4). A animação sociocultural é importante no que toca à ocupação dos tempos livres e do tempo de lazer, e o turismo como parte importante do lazer está diretamente ligado a esta necessidade pois a animação sociocultural e animação turística são absolutamente inseparáveis das atividades lúdicas (FRANCISCO, 2008).

A súbita valorização da animação turística deve-se muito ao exemplo do *Club Méditerranée*, mas também pode ser explicada com outros fatores surgidos nos últimos anos. Com o aumento do chamado turismo sedentário, onde os turistas deslocam-se apenas para um só destino, irão exigir muito mais daquele destino, pois a sua permanência naquela cidade é maior do que aquele que só permanece no destino por um ou dois dias limitando-se a realizar um *city tour* (TORRES, 2004) Esses turistas vão querer conhecer o destino mais aprofundado e vão procurar atividades novas e autênticas. É aqui que as empresas de animação turística entram ao oferecerem aos turistas atividades diferentes e aliciantes. “*A animação turística tem a originalidade em atrair pessoas para consumir produtos pois proporciona aos visitantes recursos complementares*”². Outro fator importante segundo TORRES (2004), é o amadurecimento do turista. O turista moderno possui um grande hábito de viajar e com uma grande experiência e para ele o alojamento confortável, boa comida, obras-de-arte e paisagens bonitas não são suficientes para satisfazer o desejo de conhecer o destino. Este tipo de turista quer uma participação ativa e quer sentir-se como o

² Com base no artigo “Posicionamento e Análise do Mercado” – Christiane Canotilho.

verdadeiro protagonista das suas férias e para isso procura serviços que podem proporcionar-lhe isso³.

Podemos definir assim a animação turística como *“O conjunto de ações e técnicas estudadas e realizadas com o sentido de motivar, promover e facilitar uma maior e mais ativa participação do turista no desfrutar e aproveitamento do seu tempo turístico, a todos os níveis e dimensões. A animação turística exige especial atenção para as relações humanas, a dinâmica de grupos e a convivência, colocando acima de tudo o desenvolvimento de uma ação coerente de motivação levando a um interesse por parte do turista a participar na atividade”* (CHAVES & MESALLES, 2001).

Segundo LOPES (2008), os objetivos centrais da animação turística são:

- Conseguir que as pessoas se relacionam com o meio que estão a visitar (pessoas, paisagem, património, tradições, associações existentes, gastronomia, festas, entre outros);
- Procurar uma integração ativa social e cultural ao substituir o ver pelo envolver;
- Criar processos dinâmicos e criativos;
- Rejeitar o tempo morto ao transformar o tempo livre em ócio criativo;
- Estabelecer uma relação entre a população nativa e a população visitante através de eventos, experiências e partilhas de saberes.

Para existir animação não basta a existência de uma oferta turística (TIAT, 2006) pois o turista possui alguns condicionamentos, nomeadamente socioculturais, ao chegar ao destino e porque o turismo realiza-se em espaços e lugares desconhecidos para eles, não tem a capacidade necessária para aproveitar toda a oferta que o destino oferece. É preciso criar um conjunto de atividades de interesse comum, animando as pessoas e motivando-as a participar (TIAT, 2006).

A animação turística, em qualquer das suas modalidades, é um conjunto de programas elaborados com a finalidade de humanizar uma viagem, fazendo com que o turista se integre e participe nela ativamente⁴. É considerado pelos turistas um tempo dedicado ao divertimento e à descontração, ou seja uma fuga ao quotidiano stressante

³ Com base no Módulo “Animação Turística” do Curso Técnico de Turismo da Escola Estadual de Educação Profissional, Ceará, Brasil.

⁴ Com base no Módulo “Animação Turística” do Curso Técnico de Turismo da Escola Estadual de Educação Profissional, Ceará, Brasil.

e quando é praticado em conjunto proporciona harmonia, facilitando o entrosamento entre eles. Ao participar em programas de animação as tensões são aliviadas levando a uma desinibição (fator importante para uma interação do grupo) permitindo que o seu espaço seja invadido de forma benéfica (TORRES, 2004).

A animação turística serve como base sustentável ao desenvolvimento de uma região, de uma instituição pública ou privada, na divulgação e afirmação de uma identidade cultural, na fixação de saberes e tradições, no desenvolvimento social das comunidades que visitam e são visitadas (ALMEIDA, 2003). A animação turística pode ou não ser paga diretamente pelos turistas, contudo independentemente desse pagamento, a criação de receitas paralelas são para muitas comunidades locais uma pequena fonte de rendimento, como acontece com o exemplo das festas e romarias em Portugal (LOPES, 2008). A animação turística pode ainda gerar satisfação nos visitantes ao preencher as suas necessidades, tornando-os um meio de divulgação e promoção levando ao crescimento da ocupação como o objetivo de fidelizar o turista (ALMEIDA, 2003).

O turismo é um mundo de emoção, conhecimento, comunicação e intercâmbio de relações, sensações e experiências que vai exigir uma atitude dinâmica e viva do seu protagonista: o turista (TIAT, 2006). Este protagonista possui características determinadas pela sua origem geográfica, social e cultural que deve ser tido em conta por qualquer programa de animação sem nunca perder de vista que o principal objetivo desse programa é satisfazer e contribuir para a realização de umas férias originais e inesquecíveis (TIAT, 2006).

ALMEIDA (2003) revela que a animação turística é um produto turístico alternativo. Um dos grandes objetivos das empresas de animação turística é ser reconhecido pela diferença e autenticidade em sítios que só se limitam a reproduzir ambientes e modos de vida. *“A animação turística promove a capacidade de mostrar o oculto turístico, que por norma as instituições não revelam importância”* (ALMEIDA, 2003: 67). A animação turística detém várias características, tendo como principais objetivos gerar satisfação aos visitantes e colaborar na realização das suas necessidades fazendo como que se tornem num excelente meio de divulgação e promoção (ALMEIDA, 2003). Para CHAVES & MESALLES (2001) as principais características da animação turística são:

- Atração. A animação turística deve saber chamar a atenção das pessoas, despertando a sua curiosidade, levando a um desejo de participar naquilo que está a oferecer.
- Adequação. Deverá ter estratégias e objetivos definidos e estar direcionada ao tipo de cliente que procura atrair.
- Oportunidade. De forma a gerar satisfação deve acontecer em momentos oportunos, estudados e programados.
- Diversificação. Deve ser eficaz e dinâmico, evitando a monotonia ou a repetição.

3.4.1. Atividades da Animação Turística

RODRIGUES (1996), cit. por ALMEIDA (2003: 106), afirma que *“A animação turística desenrola atividades de animação de vários tipos, direcionada para os seus públicos: animação cultural, animação de entretenimento, animação desportiva e animação infantil.”*

As atividades com cariz cultural contribuem para tornar os territórios vivos, atraentes para as populações que lá vivem e para as que os visitam, sedimentando o sentimento individual e coletivo de pertença e autoestima, constituindo uma abertura para as ligações com outras regiões e com outras culturas e facilitando a incorporação da inovação (SANTOS, 2007). Como atividades culturais podemos considerar: festivais de cinema e teatro, artesanato, exposições, fotografia, pintura, escultura, organização de conferências, congressos, seminários, projeção de documentários, concertos musicais, visitas e monumentos turísticos, jornadas gastronómicas, entre outros.

As atividades de entretenimento contribuem para um maior divertimento e relaxamento dos turistas durante a sua estada no destino. Como atividades de entretenimento podemos considerar: organização de bailes, concursos de dança, concursos literários, concursos de cozinha, espetáculos de magia, desfiles de moda, jantares temáticos, jogos de salão, entre outros.

As atividades desportivas abrangem muitas modalidades, não só desportivas mas também jogos educativos que englobam conteúdos tradicionais, de lazer ou pré-desportivos, tendo uma programação muito orientada, abrangendo grupos heterogéneos relativamente ao sexo, faixa etária e vivências a nível desportivo e cultural (ALVES, 2010). Podemos considerar como atividades desportivas: torneios de

xadrez, bilhar, *bridge*, concursos de petanca, pesca, minigolfe, competições em instalações desportivas, atividades subaquáticas, jogos de praia ou piscina, desportos radicais, entre outros.

As atividades infantis servem para ampliar as experiências e conhecimentos das crianças, estimulando ainda a criatividade e a autoexpressão (KUSHANO, 2013). Podemos considerar como atividades infantis: trabalhos manuais, festas de teatro, marionetas, jogos tradicionais, disfarces, festas lúdicas, entre outros.

3.4.2. Marketing na Animação Turística

O conceito de marketing surgiu nos anos 50 quando começaram a registar que algumas empresas faziam o que os consumidores queriam e tinham mais sucesso do que aquelas que se limitavam a vender o que tinham (VIEIRA, 2010). Com o aumento e intensidade da concorrência, as mudanças em maior número no ambiente e com as crescentes exigências dos consumidores, as empresas começaram a focar-se cada vez mais nos clientes (VIERA, 2010).

O marketing segundo KOTLER (2003) sustenta que o atingir dos objetivos da organização vai depender das necessidades e dos desejos do mercado-alvo e da sua contribuição para a satisfação destes de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes.

A *American Marketing Association* (AMA) classifica o marketing como um processo de criação, comunicação, oferta e troca que tem de valor para o cliente, os parceiros e a sociedade como um todo (AMA). O marketing é uma abordagem e não apenas um conceito e deve ser um método que permeia a organização como um todo e não somente uma declaração de intenções ou uma afirmação com relação à promoção (WATT, 2004). O Marketing deve satisfazer os clientes e deve ser visto como “*um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor ao cliente, empresas e parceiros*”. (DUCH 2011: 23, cit. KOTLER & KELLER, 2009).

Para WATT (2004), o acrónimo de Lyndsey Taylor demonstra o que marketing genuíno deve conter:

- *Meeting costumer needs* (atender às necessidades do consumidor).
- *Attracting new customers* (atrair novos clientes).
- *Reacting to market trends* (responder às tendências do Mercado).

- *Keeping up with competitors* (acompanhar os concorrentes).
- *Encouraging customer loyalty* (estimular a fidelidade dos clientes).
- *Targeting specific customers* (visar a clientes específicos).
- *Identifying Market opportunities* (identificar as oportunidades do mercado).
- *Noting customer feedback* (considerar a avaliação dos clientes).
- *Getting it right every time* (acertar sempre).

KOTLER & ARMSTRONG (2008) referem que o marketing na atualidade pode ser visto como uma orientação de gestão que pretende a satisfação do seu público-alvo de modo a criar benefícios percebidos para toda uma rede de parceiros e o marketing articula todas as ações necessárias para que o produto se torne adequado à procura e para que se torne um produto com qualidade para garantir a sua venda no futuro. A conceção de marketing está também relacionada com o fenómeno turístico. (MADEIRA, 2010). Para LOPES (2011: 14), o marketing turístico é *“um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes seleccionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o ótimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização”*. O marketing turístico deve ser visto como um fator de diferenciação no que toca à análise dos diversos ambientes envolventes do setor do turismo, das empresas turísticas e dos destinos (DUCH, 2011, cit. BALANZA & NADAL 2003).

ALMEIDA (2003) afirma que para se conseguir convencer uma pessoa a visitar um destino longínquo é preciso ter um produto atrativo e uma campanha de marketing profissional. A animação turística requer uma estratégia de marketing muito forte (RAFAEL & FERRAZ, 2012) e sempre que as empresas querem implementar uma estratégia de marketing de animação deparam-se com o problema da aceitação do produto, da sua divulgação, em termos de publicidade, da distribuição ao nível dos postos de venda e por fim o acompanhamento e análise pós-consumo (ALMEIDA, 2003). É preciso realizar estudos de marketing que se orientem para as necessidades do consumidor, de modo a poder definir uma série de atividades de animação,

adequadas ao perfil dos possíveis consumidores e ao melhor preço aceite por eles (LOPES, 2011). *“O marketing consiste basicamente em vender o produto certo ao preço certo a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores métodos possíveis e adequados.”* (ALMEIDA, 2003: 116, cit. BRIGGS, 1997).

No marketing da animação os animadores devem assumir o papel de vendedores, realizando na maioria das vezes um marketing direto com os consumidores, promovendo as suas atividades e demonstrando a qualidade e autenticidades do seu programa de animação. *“As organizações turísticas que praticam o conceito de marketing descobrem aquilo que o consumidor quer, para depois produzirem aquilo que satisfará os seus desejos, com lucro”* (LOPES, 2008: 25, cit. AOQUI, 2005).

3.4.3. O Animador Turístico

Para NEVES (1997: 15), *“Os animadores não se fazem. Os animadores nascem já animadores, apesar de algumas aptidões necessárias se poderem desenvolver e cultivar, mediante aprendizagem e exercício”*. O que é necessário para ser um animador turístico? Qualquer pessoa pode ser um animador turístico desde que adquira conhecimentos no domínio das técnicas de animação turística a nível académico ou profissional (TORRES, 2004). Para ALMEIDA (2003), a missão do animador é coordenar as atividades de animação numa unidade turística/hoteleira em função dos objetivos e estratégias definidas. Deve ainda procurar construir uma boa imagem do local de modo a garantir a satisfação dos visitantes criando condições para a fidelização⁵. O animador deve ser simpático e amável, tolerante, estar disponível para o grupo, ter capacidade de improvisar caso algo corra mal, possuir entusiasmo, ter uma forte capacidade de adaptação, saber dinamizar os turistas, grande capacidade de organização, resistência de técnicas e recursos, muita criatividade, espírito de liderança e um excelente poder comunicativo. Os animadores devem possuir maturidade emocional que lhes permita estar disponíveis para as pessoas, sendo capazes de se envolverem de forma afetiva ainda que de forma imparcial (ROCHA, s.d). Os animadores devem salvaguardar sempre a integridade física dos turistas especialmente em atividades desportivas, possuir conhecimentos em

⁵ Com base no artigo “Perfil do Animador Turístico” – Agostinho Peixoto, Correio do Minho 2012.

primeiros socorros e noções de segurança, conhecimentos de turismo cultural, da cultura, das regiões e dominar pelo menos duas línguas estrangeiras (ROCHA, *s.d.*).

Para TORRES (2004) um bom animador turístico deverá: ter um conhecimento básico do seu papel; ter conhecimento do assunto a ser debatido; ter conhecimento dos jogos e brincadeiras que apresentar; dar sentido de apreço aos membros do grupo; levar o grupo a superar dificuldades de comunicação; manter a ordem durante todo o tempo; procurar entender e atender a todos; ser firme e decidido; ser cordial com todos e atender a sugestão de algum membro do grupo.

Cabe a um animador turístico saber integrar as pessoas num grupo e essa integração não deve ser imposta mas sim sugerida com cuidado⁶. O animador deve *“procurar o divertimento certo na hora certa e com as pessoas certas”* (TORRES, 2004: 4). O animador necessita de um certo conhecimento da psicologia para saber superar as dificuldades de comunicação e integração. O tipo de grupo com que se está a trabalhar é muito importante e é preciso saber qual a sua dimensão, a idade dos participantes e qual é o ambiente no seio do grupo. Se o grupo que o animador vai comandar for homogéneo como por exemplo um grupo de estudantes universitários com a mesma área profissional, a programação será mais fácil pois é feita com mais objetividade. Se o grupo for heterogéneo é mais difícil de criar um programa de animação que agrade a todos (TORRES, 2004). Contudo, TORRES (2004) afirma que o animador neste caso tem uma vantagem pois quando uma pessoa sai do seu local de residência para realizar uma viagem de lazer, procura sempre algo de diferente como diversão, cultura, fazer amizades novas e esse turista está propício a aceitar o programa que o animador estiver a oferecer.

O animador não deve programar rigidamente a sua atuação, devendo programar diversas opções de animação de modo a poder aplicar aquela que seja mais adequada ao grupo.⁷ A melhor altura para escolher qual a modalidade de animação a aplicar é na altura da apresentação do grupo pois é aqui que o animador vai conhecer os seus participantes e é considerado o ponto-chave para o desenvolvimento do seu trabalho pois terá uma ideia do que cada um gosta (TORRES, 2004). O animador deve

⁶ Com base no Módulo “Animação Turística” do Curso Técnico de Turismo da Escola Estadual de Educação Profissional, Ceará, Brasil.

⁷ Com base no Módulo “Animação Turística” do Curso Técnico de Turismo da Escola Estadual de Educação Profissional, Ceará, Brasil.

colocar-se no lugar dos participantes e imaginar como é que se sentia ao participar em determinado jogo e se o jogo é o mais apropriado. Os animadores turísticos estão direcionados ao planeamento, organização e desenvolvimento de diversas atividades de animação em várias áreas de carácter cultural, histórico, desportivos entre outros (ROCHA, *s.d*). O animador tem ainda uma classificação específica consoante as atividades que executa e o tamanho da sua responsabilidade. Para ALMEIDA (2003), para um ótimo funcionamento do programa de animação dever haver um animador gestor, um animador técnico e um animador polivalente. O animador gestor é o responsável máximo da animação e tem a seu cargo a coordenação e organização das atividades e contrata e gere todas as atividades de animação e deve possuir um conjunto de capacidades e uma formação superior que lhe permita resolver os problemas da organização e o processamento das atividades de animação (ALMEIDA, 2003). O animador técnico é considerado o especialista em algumas atividades como por exemplo na animação desportiva com o golfe, ténis, entre outros e a ação deste animador projeta-se nos programas de animação a partir das atividades que exigem uma formação técnica em determinada atividade (ALMEIDA, 2003). O animador polivalente é o animador que contacta mais com as pessoas e os grupos, proporcionando-lhes as atividades de animação como por exemplo passeios pedestres e a ação dele projeta-se nas situações menos diferenciadas da animação (ALMEIDA, 2003).

4. Animação nos Empreendimentos Hoteleiros

Como refere SPHORTKO, (2012: 1), cit. IVKOV & STAMENKOVIC (2008), *“Animation is an integral part of travel range of services that implies expanding the range through different events, as encouraging tourists for a more event-related vacation”*. Ir de férias é a melhor forma de receber satisfação, para relaxar e para divertir-se. As férias dependem muito do que é que os hóspedes procuram enquanto viajam para um destino novo ou para um *resort* dentro do seu país de residência (MOURA, 2006). Para SPHORTKO (2012), há duas formas de usufruir das férias, consoante o que procuram os turistas: por um lado há aqueles que viajam por puro divertimento e para relaxar de modo a aumentar a sua satisfação e alegria e por outro lado há aqueles que viajam para crescer em termos individuais e conhecer novas culturas, para além de usufruir da sua estada no empreendimento. A animação hoteleira vai proporcionar todas estas características e irá agradar a estes dois tipos de turistas.

A animação hoteleira aparece como uma necessidade nos dias de hoje e é imprescindível, tomando em consideração as novas motivações dos turistas (SOUZA, 2006). A hotelaria teve que se adaptar às novas mudanças e exigências dos turistas que já não procuram uma unidade apenas como acomodação (SOUZA, 2006). A hotelaria teve que melhorar instalações e o *staff* de modo a satisfazer esta necessidade, implementando programas de animação (ALMEIDA, 2003).

Segundo CHAVES & MESALLES (2001: 50), a animação na hotelaria *“é o conjunto de ações sociais que um estabelecimento hoteleiro leva a cabo de uma forma programada, organizada, avaliada e continuada, com o fim de complementar o bem-estar dos seus clientes. Assenta na criação de uma estrutura que transmita tranquilidade e distrações complementares aos serviços clássicos hoteleiros. Além das atividades de grupo deve assegurar o divertimento e a distração”*.

SPHORTKO (2012) afirma que a animação na hotelaria teve a sua origem dentro de um determinado tipo de hotel chamado “Clube”, pois o serviço mais popular lá oferecido eram atividades desportivas e de entretenimento. Os Hotéis Clube foram os que desenvolveram primeiro a estrutura da animação e muitos hotéis europeus começaram a usar o modelo e a animação na hotelaria começou a surgir mais nos anos

80 em Espanha, Itália e Grécia (COSTA *et al.* 2004). Para além dos hotéis europeus, os cruzeiros começaram também a criar programas específicos de animação para os seus passageiros. Os donos e diretores dos hotéis descobriram o quanto é importante dar uma memória douradora da sua estada aos turistas nos hotéis e decidiram aproveitar melhor as suas instalações e criar programas de animação com a perspetiva que os atuais clientes iriam “vender” o hotel, atraindo mais turistas no futuro (ADEBOYE, 2012). COSTA *et al.* (2011) afirmam que a recreação hoteleira apareceu na era contemporânea como uma alternativa dos hotéis ao promover experiências divertidas para um público-alvo cada vez mais interessado em passar o seu tempo livre de maneira diferente.

O termo “*Hotel Animation*” está bem desenvolvido e representado nos *resorts* europeus e uma das definições mais utilizadas é a de COSTA *et al.* (2004: 1) que define a animação hoteleira como “*leisure, fitness and sport activities, as well as live entertainment*”. O serviço de lazer é uma alternativa que a rede hoteleira oferece aos seus hóspedes e cada vez mais é vista como uma mais-valia.

Para CAVALLARI (2006), a animação na hotelaria tem como objetivo proporcionar momentos de diversão através da prestação de um serviço de qualidade e diversificação de modo a destacar-se da concorrência e hoje em dia os empreendimentos que ainda não oferecem esta alternativa de lazer estão em clara desvantagem em relação aos que possuem. Já são muitos os hotéis que oferecem um serviço de animação aos hóspedes contudo ainda há uma percentagem que não oferece e assim não faz um uso adequado das suas infraestruturas. De um modo geral os hotéis tentam atrair e manter os hóspedes por o maior tempo possível e existe muitos empreendimentos que têm-se preocupado em melhorar os seus serviços sem elevar o custo da estada, mantendo um conforto psicológico, físico e social (SANTOS, *s.d*).

O hotel de lazer é o empreendimento que para a maioria dos autores é o que mais está ligado à animação e para ANDRADE (2000) o hotel de lazer está localizado em áreas ou locais turísticos fora dos centros urbanos com instalações, equipamentos e serviços próprios para o lazer dos seus hóspedes. O hotel de lazer para a maioria dos hóspedes é visto como um sítio que “respira” diversão, conforto e descanso (COSTA, *et al.* 2011). Contudo não são apenas os hotéis de lazer que oferecem animação pois

qualquer empreendimento que dispõe de instalações adequadas e um grupo de animadores qualificados pode oferecer um programa de animação com qualidade.

Segundo um estudo de COSTA, TAHARA & FILHO (2011), centrado na cidade de Ilhéus no estado da Bahia no Brasil, ligado aos motivos no momento da escolha de um hotel de lazer, o descanso, a fuga da rotina diária e o facto de estar tudo agrupado num espaço físico é o principal motivo. Em segundo lugar aparece a diversão e o programa de animação para os filhos e para si próprio, em terceiro lugar a integração total da família nas férias e o facto de estarem todos juntos quando isso não acontece no seu dia a dia, em quarto o fator segurança e tranquilidade e o facto de não ter de se preocupar com a violência das cidades e em quinto lugar a possibilidade de conhecer e interagir com pessoas de outras culturas e com outras mentalidades, podendo adquirir novas vivências e experiências.

Para TAHARA (2004) o principal motivo que leva uma pessoa a procurar um hotel de lazer é a procura do descanso, do entretenimento e tirar o máximo proveito do seu tempo livre. Procuram alternativas capazes de lhes proporcionar experiências novas e diferentes trazendo ao de cima emoções novas. Cada vez mais os indivíduos devem reservar as suas horas livres para a prática de atividades lúdicas e nesse sentido os hotéis de lazer podem tornar-se *“uma válvula de escape”* pois muita dinâmica recreativa lá acontece (NEGRINE, et al. 2001).

DELGADO (2003), afirma que um hotel com um programa de animação possui duas áreas específicas de lazer: a área recreativa e a área de eventos. A área recreativa varia de acordo com o padrão e localização do hotel: nos hotéis centrais ou de lazer, estas áreas dizem respeito à piscina, salas de ginástica e salas de jogos. Nos *resorts*, para além das já mencionadas, existe um grande complexo com campos e áreas verdes. A área de eventos é muito importante para o hotel, quer para a animação quer para outros fins e nestas áreas temos salas de reuniões, salas para festas, congressos e exposições. Para um hotel de lazer o turismo de eventos é importante pois com a promoção de eventos irá conseguir manter uma média de ocupação durante a semana.

4.1. O Animador Hoteleiro

O turista de hoje em dia é cada vez mais exigente no momento da escolha do destino e daquilo que irá fazer no local. O mesmo acontece no estabelecimento hoteleiro no que toca ao entretenimento. As empresas hoteleiras têm que estar atentas às necessidades dos hóspedes e possuir uma equipa de animação forte e qualificada capaz de atender essas necessidades de maneira eficiente. Os autores COSTA *et al.* (2004), referem que de um modo geral, os empreendimentos têm uma equipa de animação fixa contudo há muitos hotéis que contratam grupos de animadores de fora com a mesma nacionalidade que os seus hóspedes. Qualquer equipa de animação deve estar preparada para minimizar as barreiras, através da sua atuação, que possam existir em relação à classe social, raça, aspeto físico e deve promover o bem-estar e a integração social dos hóspedes (DELGADO, 2003).

Um animador hoteleiro identifica e estuda os programas de animação da concorrência, identifica e estuda as necessidades do público-alvo, estuda as tradições e culturas locais, promove os festivais identificados ao longo do ano, escolhe e programa novas atividades de animação a implementar no atual programa, deve também programar atividades para todas as faixas etárias, deve propor um conjunto de metas a atingir no que toca à qualidade dos programas, identificar quais os recursos necessários para a animação, efetuar orçamentos, criar um clima agradável, gerir e orientar a equipa de animação, gerir os conflitos, saber trabalhar em equipa, saber aceitar as ideias dos outros animadores, contactar e propor artistas, elaborar cartazes a promover os eventos da animação interna ou externa, assumir as responsabilidades dos eventos e ordenar as atividades culturais, desportivas e recreativas em função do espaço, cliente, artistas e disponibilidades (ALMEIDA, 2003).

Para TORRES (2004), uma equipa de animação ideal deverá ter os seus animadores segmentados. Deverá haver um administrador da animação que irá coordenar todas as atividades, receber os grupos de participantes e motivá-los a participar nas atividades. Este administrador deve ainda manter reuniões com os membros da equipa, divulgar a programação e mantê-la atualizada, comprar material necessário para as atividades, informar sobre eventos fora do hotel e contratar pessoas necessárias para o bom desempenho das atividades. O animador social deve

ter a seu cargo organizar a programação para depois ser apresentada nas reuniões com a equipa e ao diretor do hotel, procurar soluções para problemas, como por exemplo se o hotel não tem um local adequado para certa atividade, deverá encontrar outro sítio, ter sob sua guarda todo o material relativo à parte social da animação, divulgar a programação, encaminhar músicos para os locais apropriados e organizar concursos, bingos, quizzes. O animador cultural deve informar sobre a cultura local da região, apresentar documentários de interesse sobre a cultura, promover a participação dos hóspedes com grupos folclóricos, organizar a parte cultural da biblioteca turística, organizar sessões de música e promover cursos de gastronomia e bebida local. Por fim, o animador desportivo tem a seu cargo a coordenação de todas as atividades desportivas, organizar torneios e equipas, coordenar esses torneios, elaborar tabelas de resultados para depois afixar, participar na entrega de prémios, promover atividades nas piscinas e acima de tudo zelar pela segurança dos hóspedes. É de destacar que todos estes animadores devem colaborar em equipa, sempre ajudando-se uns aos outros para um bom funcionamento do departamento de animação. Quanto a algumas características que todos estes animadores necessitam, RODRIGUES & MARTINS (2002) destacam a simpatia, imaginação, criatividade, cooperativismo, liderança, dedicação, comunicação forte, motivação, humildade, ponderação, ética, profissionalismo, saber trabalhar em equipa e gosto pelo trabalho.

Um animador hoteleiro precisa de sentir satisfação pelo seu trabalho e gostar daquilo que faz para obter um desempenho satisfatório, devendo ser dinâmico com os clientes (RODRIGUES & MARTINS, 2002). O animador deve estar preparado para muitas vezes ser o primeiro a ter que exemplificar os jogos e atividades que incluem cantar e dançar e o animador é o motivador e se não estiver motivado, pode interferir com a disposição dos hóspedes levando a que a atividade deixe de ser divertida (COSTA, *et al.* 2011). A falta de motivação e interesse por parte de alguns animadores interfere diretamente e compromete o trabalho perante os hóspedes podendo gerar opiniões negativas sobre o animador, a equipa de animação, o programa de animação e o serviço do hotel no geral. O animador deve ter atenção ao grupo da terceira idade pois há atividades que não conseguem realizar sendo muito importante respeitar o limite de cada um. O animador deve ainda ter especial cuidado com os hóspedes portadores de deficiências pois nem sempre é possível moldar as atividades para que

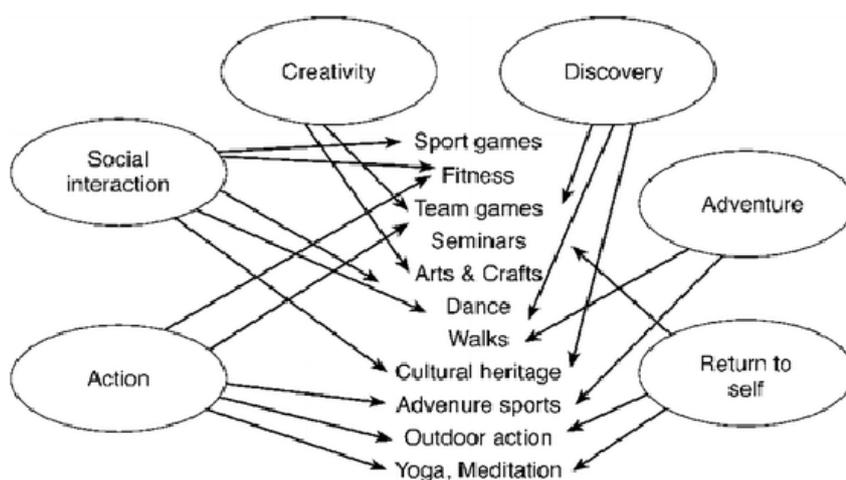
possam acompanhar, contudo o animador deve conservar e saber o que é que pode e não pode fazer e convidá-los a assistir e se possível participar sem nunca os ignorar (DELGADO, 2003).

RIBEIRO (2002) refere que para um cliente sentir-se satisfeito o serviço oferecido deverá ser de qualidade e diferenciado e esta qualidade não está somente ligada a aspetos materiais mas principalmente a relações interpessoais pois “*no hotel trabalha-se com pessoas e para pessoas*” (SANTOS, s.d) e a animação é o setor com um contacto direto e informal com os hóspedes onde o animador cria laços com os clientes. Para IVKOV & STAMENKOVIC (2008), a característica principal de um animador hoteleiro é a comunicação, pois sem a habilidade de falar e interagir com as pessoas facilmente será impossível para o animador tentar chamar a atenção das pessoas para participar nas atividades e isso poderá levar a um *feedback* negativo por parte dos hóspedes. Se a expectativa dos clientes for superada, irá levar a um *feedback* positivo e irá fazer com que o hotel seja diferenciado da sua concorrência e levar a uma fidelidade desses clientes, logo conclui-se que a satisfação dos clientes é o fator mais importante do sucesso de uma unidade hoteleira.

4.2. O Programa de Animação

É importante que os animadores observem os interesses de cada um para poder desenvolver uma programação com atividades coerentes e de acordo com aquilo que os hóspedes procuram e desejam. É também importante saber a opinião dos hóspedes no que toca às atividades: se acham que está bem ou mal, o que é que podiam fazer de diferente e que género de atividades é que gostariam de ver serem realizados pois como as atividades são para eles, as suas opiniões devem ser altamente valorizados através de inquéritos ou questionários, contudo a melhor forma será através de conversa direta com os hóspedes. O programa de animação deverá estar de acordo com o número de hóspedes “*in house*”, o seu tempo de permanência e as suas preferências e os programas devem estar expostos nos locais mais frequentados do hotel estando visíveis para todos. A satisfação do cliente deve estar em primeiro lugar e o programa de animação ao estar de acordo com as suas expectativas irá evitar as críticas e reclamações. O programa de animação de um hotel inclui uma diversidade de atividades desde eventos desportivos, jogos, espetáculos, eventos temáticos, visitas a

locais de interesse na cidade, entre outros. MIKULIC & PREBEZAC (2011) consideram que há dois tipos de serviços de animação num hotel: um para adultos e outro para crianças. A animação para crianças inclui jogos, atividades na piscina, competições desportivas, clubes de dança, pintura, jogos tradicionais, *ateliers* de construção, entre outros e estas atividades costumam contar com a participação dos pais que querem divertir-se com os seus filhos. No que toca às atividades para adultos há eventos desportivos, jogos, aulas de *fitness*, aeróbica, hidroginástica, provas de vinhos, aulas de dança, espetáculos à noite, entre outros e estas atividades variam consoante o hotel. São muitas as atividades que para além da diversão oferecem uma componente educativa aos turistas e SPHORTKO (2012) destaca atividades que dizem respeito aos costumes e à cultura do país onde o turista está, que pode incluir exposições sobre a tradição, a roupa tradicional, cozinha tradicional, o visionamento de filmes regionais e a música folclórica. Os hóspedes ao participar nestas atividades irão ficar familiarizados com os costumes locais e irão fazer parte de uma experiência que para eles será única (SPHORTKO, 2012). A seguinte figura mostra a relação entre as necessidades dos turistas e as atividades do programa de entretenimento oferecido por um hotel.



Fonte: Costa *et al.* (2004)

Figura 10: As necessidades dos hóspedes e o programa de animação

Para o cliente tirar total proveito do programa de animação e para essas atividades serem divertidas é necessário que o hóspede tenha liberdade ao escolher as

atividades em que quer participar sem ser obrigado a tal e sem constrangimento caso ele escolha não participar (COSTA, *et al.* 2011). Quanto maior e melhor for a comunicação, o hóspede irá ficar mais motivado em participar e para CAVALLARI (2006) na animação hoteleira a prática espontânea e a liberdade de escolha são muito importantes e o animador deverá saber se está ou não a impor em demasiado uma atividade. Logo, a boa harmonia entre animador e hóspede é importante nas atividades dentro do hotel e é necessário o animador entender a importância do seu cargo e saber se o seu papel é eficiente sendo capaz de levar a um retorno do cliente num próximo momento (COSTA, *et al.* 2011).

O programa de animação deverá estar em constante mudança de modo a não criar “aborrecimento” por ser sempre as mesmas atividades pois existem hóspedes que podem estar alojados durante 3 semanas e vão querer atividades novas. Isso não querará dizer que todo o programa deva mudar, apenas se deve introduzir certas atividades novas de modo a manter as expectativas dos hóspedes. Os animadores devem investigar quais as atividades que podem incluir de modo a torna-los diferentes da concorrência mas também de modo a satisfazer a procura.

4.3. Análise do Estudo de QUEIROGA & BRASILEIRO sobre a Animação Hoteleira em João Pessoa (Brasil)

O estudo dos autores QUEIROGA & BRASILEIRO (2011) foi realizado com o intuito de entender melhor o fenómeno da animação nos meios de hospedagem em João Pessoa, no Brasil, por meio do conhecimento dos turistas, de modo a conhecer o interesse dos turistas na animação turística, identificando os turistas que usufruem dos serviços recreativos na rede hoteleira, percebendo quais as atividades de animação mais praticadas nos hotéis. Os autores referem que esta é uma área com muito pouca informação disponível e que a animação turística e a animação hoteleira necessitam de mais estudos.

A pesquisa foi efetuada através da realização de questionários onde os turistas respondiam a um questionário oralmente e a população do estudo foram turistas que estavam hospedados em hotéis em João Pessoa. A amostra foi constituída por pessoas que se disponibilizaram a participar, num total de 45 pessoas e a pesquisa foi realizada nos locais com maior número de turistas, nomeadamente o Mercado de Artesanato

Paraibano, “Feirinha de Tambaú” e o Centro Turístico de Tambaú entre setembro e outubro de 2007. O questionário estava dividido em três partes: o primeiro dizia respeito ao perfil do turista, a segunda relacionada com a opinião sobre a animação na hotelaria e a terceira ligada a uma análise do serviço de animação oferecido pelos hotéis. É importante referir que a presente análise irá apenas dizer respeito aos pontos 2 e 3.

Uma das primeiras perguntas aos questionados no ponto número 2 era se no momento da reserva tinham conhecimento que o hotel oferecia um programa de animação turística. Cerca de 80% respondeu que não, mostrando um total desconhecimento. São vários os motivos que podem explicar esta percentagem, contudo QUEIROGA & BRASILEIRO (2011) apontam como motivo o desconhecimento do turista sobre o fenómeno da animação turística. A maioria dos turistas ainda não sabem do que se trata e o quão ela é importante no usufruir das suas férias. Este desconhecimento pode também estar relacionado com o facto de a animação hoteleira não ser uma preocupação dos hóspedes pois a maioria quando viaja para um destino novo prefere conhecer a cidade e as suas características culturais e naturais através de outros tipos de turismo. Outro ponto do questionário mostrou que cerca de 53% não considera importante a existência de um programa de animação no hotel, contudo 47% considera que é um motivo atraente, especialmente para os filhos. Este último ponto demonstra que para muitos turistas a animação hoteleira está apenas direccionada para um público infantil. Esta ideia reforça mais uma vez que a maioria dos turistas não conhece o conceito de animação turística e animação hoteleira. No momento da chegada ao meio de hospedagem deveria ser entregue o programa de animação detalhado, mostrando ao cliente a variedade do programa e que existe atividades para todas as faixas etárias que segundo QUEIROGA & BRASILEIRO (2011) irá possibilitar uma integração e participação mais ativa dos hóspedes nas várias atividades de cunho social, cultural e desportivo.

Durante o questionário foi pedido também aos questionados que fizessem uma avaliação da importância da presença de um programa de animação nos empreendimentos hoteleiros numa escala de 1 a 5, sendo o número 1 o grau mais baixo e o 5 o mais alto. A grande maioria (26,7%) atribuiu o número 1, 24,4% o número 3 e 20% o número 4 e 5. Através destes resultados podemos concluir que há uma baixa

valorização por parte dos hóspedes em João Pessoa pelo programa de animação. As infraestruturas do hotel e as suas condições são muito importantes para uma boa prática das atividades de animação. Cerca de 53% dos inquiridos respondeu que as condições do hotel para a prática da animação não eram as mais adequadas. É preciso estudar o espaço físico e saber quais as atividades que são possíveis de desenvolver e o que é que podem melhorar, modificar ou criar tanto na estrutura física dos empreendimentos e também na prestação dos serviços recreativos.

Outro ponto abordado no inquérito foi o aproveitamento do programa de animação, ao qual cerca de 47% respondeu que utilizavam as atividades oferecidas pelo hotel. Os que responderam não tinham como principal motivo a preferência de conhecer a cidade de João Pessoa em vez de ficar no hotel. No que toca à divulgação do programa de animação, 69% considerou que havia uma boa difusão. Em relação à organização desses mesmos programas, 80% considerou que estavam muito bem planeados e desenvolvidos de modo a satisfazer os diferentes perfis dos hóspedes.

O último ponto do questionário tinha como objetivo saber quais as atividades mais praticadas no contexto da animação hoteleira. Os jogos aquáticos foram os que registaram uma maior participação com a hidroginástica, polo aquático e jogos nas piscinas, seguido das atividades culturais, dos jogos desportivos, jogos de salão e as atividades ligadas ao natural como as caminhadas.

Como conclusões deste estudo podemos retirar que a animação turística no contexto hoteleiro ainda é pouco conhecida pelos turistas e para muitos não é importante pois a maioria não viaja para um destino para ficar dentro do hotel. Para muitos o programa de animação no hotel destina-se apenas para os mais novos, contudo quase todos esses programas não se destinam apenas aos mais novos, possuindo um leque variado de atividades para todos os perfis de modo a tentar captar o maior número de pessoas a participar. Os turistas consideram que o programa de animação é interessante e importante para o empreendimento mas a existência de um programa não é motivo para se hospedarem naquele local. Ainda não são muitos os empreendimentos com um programa de animação detalhado, contudo é considerado cada vez mais um valor acrescido para o hotel ter um programa ou um produto que capte a atenção do turista.

II- Contextualização Prática da Investigação: A Animação Hoteleira: o caso do Hotel Vila Porto Mare – Grupo Porto & Bay

5. O Turismo na Região Autónoma da Madeira

O setor do turismo é atualmente um dos setores económicos com mais importância na Região Autónoma da Madeira. Conhecida como a “Flor do Oceano” e a “Pérola do Atlântico” devido à sua localização privilegiada, características morfológicas, geológicas e climáticas e acima de tudo a sua beleza paisagística, a Madeira é hoje considerado um destino de excelência e de qualidade, sendo procurada quer pelas suas paisagens de cortar a respiração aliado às suas levadas únicas, quer pela sua história e valor cultural.

5.1. Enquadramento Territorial

O arquipélago da Madeira (figura 11) está situado no Oceano Atlântico, entre as latitudes de 30°01’N e 33°31’N e as longitudes de 15°51’W e 17°30’W e tem uma área total de aproximadamente 796,8 Km². Em conjunto com os arquipélagos dos Açores, das Canárias e de Cabo Verde, formam a área denominada de Macaronésia. No arquipélago da Madeira, para além da ilha da Madeira com 737 km² e a ilha do Porto Santo com 42,26 Km², há ainda dois grupos de ilhas desabitadas, as Desertas e as Selvagens, ambas reservas naturais do arquipélago. As Desertas com 14,2 km² são compostas pelos ilhéus da Deserta Grande, do Bugio e do Chão, e as Selvagens com 3,6 km² são compostas pelos ilhéus da Selvagem Grande, da Selvagem Pequena e o ilhéu de Fora. No que toca ao território e à população, a Região Autónoma da Madeira está dividida em onze concelhos: Calheta, Câmara de Lobos, Funchal, Machico, Ponta do Sol, Porto Moniz, Porto Santo, Ribeira Brava, Santa Cruz, Santana e São Vicente tendo como população total cerca de 267938 habitantes, segundo os Censos 2011.

Segundo RIBEIRO & RAMALHO (2009), a origem e morfologia do arquipélago é de influência vulcânica, devido às rochas, às variações do nível do mar e pelo clima e pelo tempo de exposição dos agentes de erosão. O arquipélago da Madeira possui um relevo muito acidentado com vales muito encaixados e profundos (BARROS, 2011) com dois picos principais na ilha: o Pico Ruivo com 1862 m e o Pico do Areeiro com 1818 m.

No que toca ao clima do arquipélago, caracteriza-se por ser um clima temperado mediterrânico com uma temperatura média anual de 15°C no inverno e 22°C no verão.

Cerca de 76,6% da superfície total da Madeira é ocupada por florestas, 22% dos quais pertencem à Floresta Laurissilva com 15000 hectares, tendo sido considerado em 1999 Património da Humanidade. Segundo BARROS (2011: 49), esta floresta é muito importante para a população madeirense pois tem um grande interesse paisagístico e raridades botânicas, para além de esta floresta garantir “a disponibilidade de água para irrigação das terras de cultivo e jardins, abastecimento público e produção de energia”.



Fonte: www.visitmadeira.pt

Figura 11: Mapa da Região Autónoma da Madeira

No que toca às atividades económicas da Região Autónoma da Madeira, o turismo surge como a principal atividade com uma importância estratégica para a economia da região devido à sua capacidade em criar riqueza e emprego, contribuindo com cerca de 28% para o VAB da Região, representando na atualidade cerca de 25% do PIB regional (BARROS, 2011).

5.2. O Turismo da Madeira

Segundo BARROS (2011), a Madeira consiste num importante pólo turístico internacional, assente na ideia “destino de qualidade” devido à sua especificidade ambiental, climática, paisagística e cultural. As principais estratégias e as grandes linhas de desenvolvimento que orientam o setor turístico regional assentam na “valorização do potencial turístico da Madeira, numa perspetiva integrada, sustentável

e de consolidação das características de destino de qualidade, diferenciado no quadro da competitividade nacional e internacional” (GOVERNO REGIONAL DA MADEIRA, 2011: 75). A Madeira oferece um conjunto de recursos turísticos, sendo estes as principais motivações no momento da escolha de um destino, destacando o património natural e imaterial, a qualidade da rede hoteleira, a oferta de um calendário de animação turística com eventos que promovem e celebram as tradições madeirenses, a organização de eventos desportivos, uma boa ligação entre a gastronomia local e os estabelecimentos de restauração, a oferta de um conjunto de atividades ligadas ao mar e à montanha, desde passeios em catamarans e as famosas caminhadas nas levadas e por fim a grande aposta no mercado do turismo de cruzeiros (BARROS, 2011).

No que toca à estrutura organizativa do turismo na RAM, está a cargo da Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes (SRT), que tem como missão “definir, coordenar, executar e avaliar a política regional nos setores da cultura, do turismo, dos transportes, das comunidades madeirenses e dos assuntos parlamentares”.⁸ Dentro da SRT há ainda as outras entidades que integram a administração direta, uma delas a Direção Regional de Turismo (DRT), que tem como principal missão “o estudo, a coordenação, a promoção, a execução e a fiscalização turística no âmbito da política governamental definida para o setor turístico, tendo por objetivo o desenvolvimento sustentado e equilibrado da atividade turística na Região Autónoma da Madeira”.⁹

5.2.1. Principais Produtos Estratégicos

A Madeira é reconhecida por ser um destino maduro internacionalmente que aposta na qualificação e qualidade dos seus produtos. Os principais produtos estratégicos da Região Autónoma da Madeira (quadro 3), segundo o Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015 são o touring cultural e o turismo de natureza, sendo já produtos consolidados na região. No que toca ao touring cultural, verifica-se a necessidade em desenvolver conteúdos de informação ao cliente de modo a incentivar a sua prática e diversificar a oferta (PENT, 2013). Já no que diz respeito ao turismo de

⁸ <http://srtt.gov-madeira.pt/missao.php>, acedido em 28/05/13.

⁹ <http://www.visitmadeira.pt/?s=directlink&e=/677>, acedido em 25/05/13.

natureza, quer-se continuar a desenvolver com ainda mais qualidade os passeios pelas levadas e apostar na divulgação de novas formas de estar ligado à natureza através de passeios de bicicleta e passeios a cavalo.

Quadro 3: Produtos Estratégicos da Região Autónoma da Madeira

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Sol e mar		☑			
Turismo de saúde			☑		
<i>City breaks</i>					☑
<i>Touring</i>	☑				
Gastronomia e vinhos			☑		
Turismo de natureza	☑				
Golfe			☑		
Turismo náutico		☑		☑	
Turismo de negócios					☑
Turismo residencial				☑	

Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2013-2015

No que toca aos produtos a desenvolver surge o turismo sol e mar, destacando o Porto Santo, com a necessidade em desenvolver melhor as ligações aéreas e multiplicar as atividades ligadas a este segmento turístico, atraindo novos segmentos de mercado. O turismo náutico tem como necessidade divulgar o *surf* como um produto novo e emergente, tal como acontece com o turismo residencial. Os produtos estratégicos complementares da RAM segundo o PENT (2013) são o turismo de saúde, a gastronomia e vinhos e o golfe. No que diz respeito ao turismo de saúde há uma necessidade em desenvolver novos conteúdos ligados à saúde e ao bem-estar bem como desenvolver e diversificar a oferta de experiências de *SPA* e talassoterapia na região. Em relação ao golfe há uma necessidade em divulgar mais os campos de golfe na ilha e os eventos a eles ligados, estruturando a oferta para complementar outros produtos de motivação primária (PENT, 2013). Por fim a gastronomia e vinhos precisa de densificar e desenvolver atividades ligadas à degustação, integrando as ofertas em plataformas de promoção. Os *city breaks* e o turismo de negócios, segundo os dados no PENT (2013) não têm expressão na ilha da Madeira, contudo o seu desenvolvimento e a oferta de produtos ligados a estes segmentos são fundamentais para uma maior diversificação dos produtos turísticos oferecidos na região.

5.2.2. Eventos de Animação Turística

Cada vez mais a Madeira tem vindo a oferecer um conjunto de produtos turísticos variados ligados à natureza, à cultura, à saúde, ao desporto e ao lazer. A Madeira possui um calendário oficial de eventos de animação turística, tendo vindo a apostar cada vez mais nos últimos anos na realização de eventos que dinamizam a atividade turística na região, promovendo e projetando o território a nível regional, nacional e internacional. BARROS (2011) afirma que para além da atração dos turistas, estes eventos (quadro 4) com cariz marcante na cultura popular servem para aproximar a população, levando-os a sentir orgulho nas suas tradições, participando ativamente nas festividades, especialmente nas festas religiosas e arraiais madeirenses.

Quadro 4: Eventos Culturais, Festas Religiosas e Festas Populares da RAM

Meses	Eventos Culturais	Festas Religiosas	Festas Populares	Total
Janeiro	2	15	-	17
Fevereiro	2	2	1	5
Março	1	3	-	4
Abril	1	5	-	6
Maio	2	16	3	21
Junho	1	48	5	54
Julho	2	40	6	48
Agosto	2	69	1	72
Setembro	2	32	3	37
Outubro	1	14	2	17
Novembro	1	6	-	7
Dezembro	3	7	-	10
Total	20	257	21	298

Fonte: Adaptado de QUINTAL (2008)

Os eventos do calendário de animação turística são da responsabilidade da Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes (SRT), organizadas pela Direção de Serviços de Animação Turística (DSAT), tendo já realizado os calendários até ao ano

de 2016.¹⁰ No que toca aos eventos oficiais que fazem parte do calendário de animação turística, destacam-se as Festas de Carnaval, a Festa da Flor, o Madeira *Island Open*, o Festival do Atlântico, a XXVIª Volta à Madeira, o Rali Vinho da Madeira, a Festa do Vinho da Madeira, o Festival de Colombo, o Festival da Natureza da Madeira e por fim as Festas do Fim-do-Ano.

A grande maioria destes eventos de animação são grandes cartazes turísticos da RAM, atraindo todos os anos milhares de turistas à região. Desses grandes cartazes destacam-se as Festas de Carnaval, a Festa da Flor e as Festas do Fim-do-Ano. A Festa de Carnaval é descrita como uma semana de grande “loucura” que invade as ruas do Funchal, os hotéis e os bares com um programa exclusivo que inclui animação de rua na baixa citadina da cidade, com música carnavalesca e espetáculos, um carnaval dedicado às crianças com o desfile pela cidade e ainda o carnaval solidário onde a Associação de Desenvolvimento Comunitário do Funchal desfila pela cidade. A grande atração do carnaval da Madeira é o grande cortejo alegórico onde cerca de 10 grupos com dezenas de carros alegóricos desfilam ao som das músicas carnavalescas.¹¹ A Festa da Flor é outro grande cartaz turístico da RAM, onde a cidade do Funchal “transforma-se num inebriante palco floral cheio de encantos”.¹² Esta festa é uma homenagem à primavera e um tributo à flor da Madeira com a construção dos tradicionais tapetes florais pela Avenida Arriaga, com exposições de flores e com animação pelas ruas do Funchal. A grande atração desta festa é o cortejo alegórico onde a flor e o bordado madeira são os grandes protagonistas em exposição nos grandes carros alegóricos rodeados por centenas de figurantes, desfilando pelas ruas da cidade. As Festas de final de ano são também um grande cartaz turístico para a região, onde a cidade do Funchal enche-se de luz com as iluminações natalícias e com as figuras alusivas ao natal, espalhadas pela cidade. No dia 23 de dezembro realiza-se a famosa Noite do Mercado onde as pessoas aproveitam para fazer as últimas compras de natal ao som de música e cantares natalícios. A festa continua com as festas de final de ano com o grande espetáculo de fogo de artifício, reconhecido mundialmente em 2006 pelo *Guinness* como um dos maiores espetáculos pirotécnicos do mundo.

¹⁰ <http://www.visitmadeira.pt/?s=menu&e=/madeira/calendario-de-animacao-turistica&i=por>, acedido em 28/05/13.

¹¹ <http://www.visitmadeira.pt/carnaval/index.php?id=1&lang=pt>, acedido em 29/05/13.

¹² <http://www.visitmadeira.pt/?s=menu&e=/madeira/agenda-maio-junho/446-Festa-da-Flor2013&i=por>, acedido em 29/05/13.

6. O Setor Hoteleiro: do País à Região Autónoma da Madeira

A palavra hotelaria segundo SOUSA (2010) tem a sua origem na palavra hotel, traduzido do termo *hôtel* em francês que por sua vez deriva da palavra *hôte*, significando anfitrião ou pessoa que acolhe. Segundo PINTO (2008), o alojamento de pessoas remonta às primeiras rotas do comércio e de peregrinação que ocorreram na Ásia e na Europa no pré-cristianismo, contudo este género de alojamento estava ligado às obrigações religiosas onde se providenciava teto sem qualquer tipo de pagamento. Os primeiros hotéis com uma certa dimensão surgiram no século XVIII na França e nos EUA e o surgimento destas unidades esteve ligado ao alargamento da rede ferroviária da época levando a um aumento das unidades hoteleiras por toda a Europa e EUA (PINTO, 2008).

O conceito de hotel segundo o INE (2011: 135) é “um estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou apenas parte independente dele, constituindo as suas instalações um todo homogéneo, com pisos completos e contíguos, acesso próprio e direto para uso exclusivo dos seus utentes, a quem são prestados serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimentos de refeições, mediante pagamento. Estes estabelecimentos possuem, no mínimo, 10 unidades de alojamento”. Dentro da classificação de um estabelecimento hoteleiro existem cinco classificações, as estrelas, que classificam o estabelecimento conforme o conforto e o serviço que oferecem aos seus hóspedes (NUNES, 2009).

O setor do alojamento segundo PINTO (2008) assume uma posição de grande relevância na atividade turística e tem um papel importante no desenvolvimento do turismo em qualquer destino sendo a qualidade “*um fator relevante na forma de ver o destino pelos turistas*” (PINTO, 2008: 40). SOUSA (2008) afirma que atualmente ainda existem muitos hotéis que se limitam a fornecer alojamento e refeições aos hóspedes contudo, já existem hotéis que querem diferenciar-se da concorrência, proporcionando uma estada e experiência única aos seus clientes, que só poderão receber no seu hotel. No geral um turista raramente escolhe um hotel pelo alojamento em si (à exceção dos *resorts*, onde os turistas escolhem devido à sua experiência anterior no mesmo ou dentro da respetiva cadeia hoteleira), pois a escolha de uma

unidade está ligada ao facto de o serviço promovido ir ao encontro das suas motivações (PINTO, 2008) e atualmente há um variado conjunto de meios de hospedagem que oferecem diferentes produtos consoante aquilo que cada um procura no destino. SOUSA (2008) refere que nas últimas décadas tem surgido hotéis diferentes de modo a agradar a todos e que a indústria hoteleira tem-se comprometido a oferecer esta grande variedade devido à procura maior e a competitividade mais intensa entre os hotéis. Ainda segundo a mesma autora, surgiram os apart-hotéis, *resorts*, *eco resorts*, estalagens, hotéis de lazer, hotéis SPA, hotéis executivos, hotéis de casino, hotéis de luxo, hotéis de montanha, hotéis no topo dos centros comerciais, pousadas, entre outros. Cada vez mais irão surgir novas tipologias de hotéis, mais imaginativos e criativos, sendo os mais recentes os hotéis *design*, hotéis de arte e hotéis de fantasia (SOUSA, 2008). BRITO (2007) refere que o setor hoteleiro em Portugal é muito diverso e coexistem cadeias internacionais, nacionais e unidades independentes, concentrando-se na faixa litoral do país, mais concretamente em Lisboa, no Algarve e na Madeira.

6.1. A Hotelaria em Portugal

Para NUNES (2009), a hotelaria em Portugal cresceu devido ao desenvolvimento dos transportes, aliado às grandes guerras mundiais, fazendo com que o turismo se desenvolvesse, tornando-se numa grande atividade económica e numa indústria de lazer, com preços mais acessíveis, deixando de ser algo restrito a certas faixas na sociedade. Foi no fim do século XIX que a principal motivação das pessoas passou a ser permanecer no destino e assim explorá-lo (NUNES, 2009). Para isso seria necessário um sítio onde pernoitar e esta necessidade levou ao surgimento do primeiro hotel em Portugal, o *Hotel Avenida Palace*, no Rossio em Lisboa, ainda hoje em funcionamento (NUNES, 2009). Ao longo dos anos a hotelaria portuguesa tem vindo a crescer e esse crescimento começou a acentuar-se com a realização da Expo98 e do Euro2004, registando lotação máxima nos estabelecimentos hoteleiros (NUNES, 2009).

6.1.1. Os Empreendimentos Turísticos

Os empreendimentos turísticos em Portugal podem ser classificados segundo as seguintes tipologias, de acordo com o Decreto-Lei nº39/2008 de 07/03/2008:

- Estabelecimentos hoteleiros;
- Aldeamentos turísticos;
- Apartamentos turísticos;
- Conjuntos turísticos (*resorts*);
- Empreendimentos de turismo de habitação;
- Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- Parques de campismo e caravanismo;
- Empreendimentos de turismo natureza.

Os estabelecimentos hoteleiros segundo o TURISMO DE PORTUGAL (2008) são “os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”. No grupo dos estabelecimentos hoteleiros existem três grupos: os hotéis, os hotéis-apartamento e as pousadas.

Aldeamentos turísticos são “os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, situadas em espaços com continuidade territorial” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008).

Os apartamentos turísticos são “os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, mobiladas e equipadas, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008).

Os conjuntos turísticos (*resorts*) são “os empreendimentos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois

empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008).

Os empreendimentos de turismo de habitação são “os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar -se em espaços rurais ou urbanos” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008).

Os empreendimentos de turismo no espaço rural são “os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural, podendo ser classificado como casas de campo, agroturismo e hotéis rurais” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008).

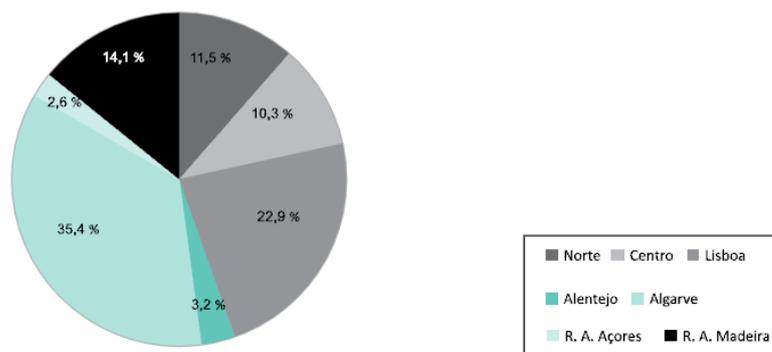
Os parques de campismo e caravanismo são “os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo podendo ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008).

Os empreendimentos de turismo de natureza são “os estabelecimentos que se destinem a prestar serviços de alojamento a turistas, em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visitação de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008).

6.1.2. Dados Estatísticos sobre a Hotelaria Portuguesa

Segundo dados do INE (2011), Portugal dispunha de 498 526 camas em 2011, registando um aumento de 2,9% em relação ao ano de 2010. Quanto às dormidas (figura 12), registou-se 39,4 milhões com um aumento de 5,5%, tendo as dormidas dos

não residentes aumentado 10,1% em relação a 2010. No que toca ao país de residência dos não residentes que pernoveram nos estabelecimentos hoteleiros portugueses, destacam-se os países da União Europeia, como o Reino Unido, a Alemanha e a França. O Algarve foi a principal região de destino com 35,4% das dormidas, seguida de Lisboa com 22,9% e da Madeira com 14,1%.



Fonte: INE, I.P., Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados da Hotelaria (2011)

Figura 12: Dormidas nas Regiões de Destino em Portugal, em 2011

No que toca ao total de estabelecimentos hoteleiros em Portugal, em 1990 o país registava um total de 1758 estabelecimentos com 351 hotéis, 1068 pensões e 1068 na categoria de outros. Em 1995 houve uma ligeira descida, voltando a subir no ano de 2000 com 1786 estabelecimentos hoteleiros. A partir do ano de 2000 e até 2008 os estabelecimentos hoteleiros registaram um constante aumento chegando aos 2041 estabelecimentos com 659 hotéis, 847 pensões e 535 na categoria dos outros. No ano de 2009 registou-se uma ligeira descida com 1988 estabelecimentos. Em relação ao ano de 2011 Portugal tinha 2019 estabelecimentos hoteleiros.

Portugal Continental em 2011 registava 1752 estabelecimentos hoteleiros: 770 hotéis, 591 pensões e 391 na categoria dos outros (quadro 5). A região que apresentava um maior número de empreendimentos hoteleiros foi a região Norte de Portugal com 453 empreendimentos e a região com menos foi o Alentejo com apenas 158 empreendimentos. O Centro foi a região que registou maior número de hotéis com 218, a região Norte apresentou o maior número de pensões com 197, e o Algarve registava o maior número de outros estabelecimentos hoteleiros no referido momento. No que toca às Regiões Autónomas, a ilha da Madeira tinha um total de 187 empreendimentos hoteleiros e os Açores 80 empreendimentos.

Quadro 5: Estabelecimentos e capacidade de alojamento em 31 julho de 2011 e proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento				Proveitos de aposento			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
	N.º								milhares de euros			
Portugal												
1990	1 758	351	1 068	339	179 337	68 045	45 879	65 413	x	x	x	x
1995	1 599	399	853	347	192 145	80 530	38 396	73 219	903 487	594 044	71 144	238 298
2000	1 786	483	862	441	222 958	98 434	40 721	83 803	918 316	593 087	71 299	253 931
2005	2 012	607	878	527	263 814	126 445	41 523	95 846	1 059 957	688 803	78 778	292 376
2006	2 028	622	877	529	264 037	127 423	42 159	94 455	1 153 248	767 291	83 209	302 748
2007	2 031	634	874	523	264 747	129 552	42 199	92 996	1 301 930	869 017	92 890	340 023
2008	2 041	659	847	535	273 975	137 328	40 759	95 888	1 323 973	882 393	94 405	347 175
2009	1 988	681	804	503	273 804	141 575	38 519	93 710	1 190 057	792 523	86 155	311 379
2010	2 011	771	737	503	279 506	149 347	34 533	95 626	1 225 511	839 705	77 026	308 780
2011												
Portugal	2 019	873	656	490	289 107	160 981	30 581	97 545	1 307 674	909 789	67 513	330 373
Continente	1 752	770	591	391	251 137	138 294	27 603	85 240	1 120 989	789 440	58 445	273 105
Norte	453	205	197	51	40 156	27 881	8 465	3 810	153 245	123 766	12 622	16 857
Centro	414	218	155	41	40 733	28 404	7 106	5 223	117 821	91 387	10 536	15 898
Lisboa	311	175	107	29	54 912	42 688	6 115	6 109	404 863	347 466	22 922	34 476
Alentejo	158	60	61	37	12 874	5 744	2 602	4 528	43 115	21 655	6 199	15 260
Algarve	416	112	71	233	102 462	33 577	3 315	65 570	401 945	205 166	6 166	190 614
R. A. Açores	80	42	19	19	8 871	6 943	697	1 231	33 782	27 835	1 728	4 220
R. A. Madeira	187	61	46	80	29 099	15 744	2 281	11 074	152 902	92 514	7 341	53 048

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo (2011)

Em termos de capacidade de alojamento, em 2011 Portugal tinha capacidade para alojar 289 107 pessoas com os hotéis a alojar 160 981 pessoas, as pensões 30 581 e os outros com 97 545 pessoas. Portugal Continental em 2011 tinha como capacidade de alojamento 251 137, sendo a região do Algarve a região com uma maior capacidade de alojamento com 102 462 camas. A região com uma menor capacidade é a região do Alentejo com 12 874 camas. Em relação às regiões autónomas, a Madeira tem como capacidade de alojamento 29 099 e a Região dos Açores com apenas 8 871.

No que concerne à estada média nos estabelecimentos hoteleiros portugueses, Portugal em 2011 tinha como estada média 2,8 dias. Em Portugal Continental a região com uma maior estada média era o Algarve com 4,6 dias, sendo a região Norte e o Alentejo as regiões com uma menor estada. Em relação aos Açores, esta região tinha como estada média 3,0 dias, já a Região Autónoma da Madeira apresenta a estada média mais elevada de Portugal com 5,4 dias.

6.2. O Crescimento da Hotelaria na Região Autónoma da Madeira

Segundo GAMA (2011), com a abertura do aeroporto do Porto Santo em 1960 e do aeroporto da Madeira em julho de 1964, estas estruturas permitiram uma maior proximidade aos outros países, permitindo assim a chegada de turistas à ilha. Depois

de estabelecidas as ligações através de voos regulares ou voos “*charter*”, o turismo começou a desenvolver-se cada vez mais na ilha, permitindo aos turistas a possibilidade de agendar as suas férias, coisa que antes não acontecia devido à falta de meios para entrar e sair da ilha da Madeira (GAMA, 2011). Contudo nesta época a Madeira dispunha de um reduzido número de camas disponíveis, não tendo capacidade suficiente para alojar o grande número de turistas que se deslocavam em férias. Essa falta de capacidade surgiu como uma oportunidade de negócio para os investidores locais e estrangeiros, com os hotéis a se destacarem como os “principais equipamentos disponibilizados aos turistas no arquipélago e aqueles que apresentam, atualmente, maior presença e visibilidade” (GAMA, 2011: 71).

Nesta época a Madeira era conhecida como um destino de inverno, contudo chegou-se à conclusão que tinha grandes potencialidades em tornar-se um destino de verão (GAMA, 2011). De modo a tornar-se um novo destino de verão a remodelação das unidades hoteleiras existentes foi fundamental, indo ao encontro das novas exigências dos turistas, começando a explorar novas tipologias hoteleiras que para além do hotel integravam apartamentos, piscinas, campos de ténis e campos de golfe (GAMA, 2011).

Segundo FERNANDES (2009), a identificação dos primeiros hotéis na Madeira é algo impreciso e pouco claro devido ao facto que naquela época os turistas alojavam-se em casas particulares e quintas, não estando estas registadas como atividade hoteleira. FERNANDES (2009) refere que o porto do Funchal foi também uma peça fundamental no surgimento das primeiras unidades hoteleiras e uma peça importante no desenvolvimento turístico da cidade, pois a ilha era considerado um local de passagem e de reabastecimento e devido às viagens extensas e ao facto dos navios não possuírem os confortos de hoje era necessário pernoitar na ilha, surgindo assim o aparecimento dos primeiros hotéis na cidade.

Não existem dados oficiais no que toca aos primeiros hotéis que surgiram na ilha da Madeira, contudo está registado que em 1891 o *Reid’s Palace Hotel*, mandado construir por *Mr. William Reid*, foi dos primeiros hotéis a abrir as suas portas ao público (FERNANDES, 2009). São também vários os registos de viagens de ingleses à região e livros que enumeram os hotéis que existiram entre 1900 e 1925, como por exemplo o *Monte Palace Hotel* no Monte, atualmente o Palácio do Jardim Tropical

Monte *Palace*, o Hotel Belmonte, o Hotel Europa, o Hotel *Golden Gate*, o Hotel Bela Vista, entre outros (FERNANDES, 2009).

6.2.1. A Hotelaria Madeirense na Atualidade

Segundo BARROS (2011), a oferta turística madeirense tem apostado na diversificação, melhoria e desenvolvimento das suas infraestruturas e serviços de apoio à atividade turística. Atualmente uma das áreas na cidade do Funchal que concentra um maior número de unidades hoteleiras é a estrada monumental, principal polo turístico da cidade. Esta área garante uma das melhores condições de acesso ao mar e está localizada numa área central da cidade com boas infra estruturas de apoio aos turistas bem como uma boa rede de transporte público.

Inicialmente os equipamentos hoteleiros localizavam-se quase exclusivamente na cidade do Funchal, contudo com as novas condições em termos de transporte, com a construção de estradas regionais e da “via rápida”, algumas unidades hoteleiras começam a expandir-se para diferentes pontos na ilha (FERNANDES, 2009). Há uma atitude de mudança em relação ao território, registando uma descentralização de equipamentos, surgindo assim um segundo pólo turístico na zona do Caniço no concelho de Santa Cruz (FERNANDES, 2009).

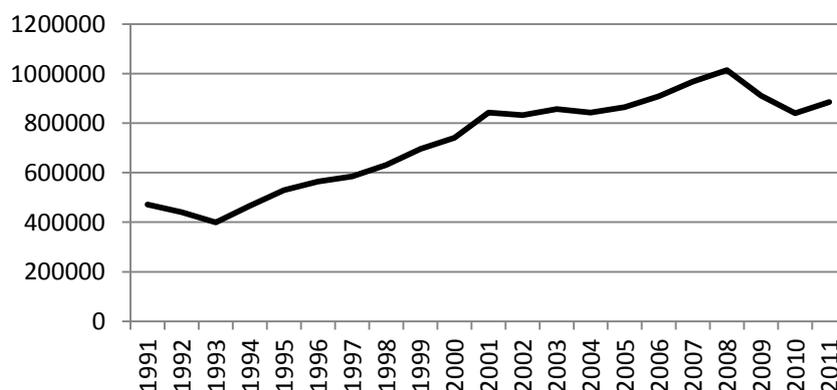
Em termos globais, em 2011 a Região Autónoma da Madeira tinha um total de 187 estabelecimentos hoteleiros: 61 hotéis, 46 pensões e 80 estabelecimentos na categoria de outros (quadro 6). O concelho com um maior número de hotéis foi claramente a cidade do Funchal com 100 estabelecimentos hoteleiros, sendo esta cidade o centro da atividade turística. O concelho de Santa Cruz é o segundo concelho na ilha com um maior número de estabelecimentos, nomeadamente com 24 estabelecimentos, estando este número ligado ao segundo polo turístico da ilha, no Caniço. Os dois concelhos que apresentam um menor número de estabelecimentos hoteleiros são os concelhos da Ponta do Sol e Câmara de Lobos, com 3 e 4 estabelecimentos. No que toca à capacidade de alojamento, a RAM tem uma capacidade de alojar 29 099 pessoas, com o concelho do Funchal e Santa Cruz a destacarem-se com um maior número de camas. Por fim, em termos de proveitos, no ano de 2011 os proveitos de alojamento nos diferentes estabelecimentos hoteleiros da Região foram de 152 902 mil euros.

Quadro 6: Estabelecimentos, capacidade de alojamento e proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros da Madeira por município, em 2011

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento				Proveitos de aposento			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
	N.º								milhares de euros			
Portugal	2 019	873	656	490	289 107	160 981	30 581	97 545	1 307 674	909 789	67 513	330 373
Continente	1 752	770	591	391	251 137	138 294	27 603	85 240	1 120 989	789 440	58 445	273 105
R. A. Madeira	187	61	46	80	29 099	15 744	2 281	11 074	152 902	92 514	7 341	53 048
Calheta	12	2	3	7	950	381	96	473	4 305	...	628	...
Câmara de Lobos	4	0	0	4	684	0	0	684	2 268	0	0	2 268
Funchal	100	34	22	44	18 602	9 785	1 289	7 528	110 324	64 687	4 968	40 668
Machico	10	3	5	2	795	508	141	146	2 227	1 814
Ponta do Sol	3	2	0	1	280	172	0	108	1 855	...	0	...
Porto Moniz	5	2	3	0	238	160	78	0	667	0
Ribeira Brava	5	2	1	2	394	220	92	82	870
Santa Cruz	24	6	5	13	3 998	2 191	237	1 570	19 648	13 491	1 006	5 151
Santana	5	3	2	0	362	262	100	0	570	0
São Vicente	6	1	2	3	618	224	104	290	2 327	1 017
Porto Santo	13	6	3	4	2 178	1 841	144	193	7 841	7 008	115	718

Fonte: Anuário Estatístico Região Autónoma da Madeira 2011, INE.

Nos últimos anos, com a melhoria das infra estruturas de apoio à atividade turística, com o aumento do turismo na RAM e com o aumento do número de unidades hoteleiras, o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros tem vindo a aumentar (figura 13). Entre 1991 e 2011 tem-se verificado um aumento no número de hóspedes, um aumento de cerca 90%. O ano que registou um maior número de hóspedes na RAM foi o ano de 2008 com 1013281 dormidas. A partir do ano de 2008 o número de dormidas na região sofreu uma descida, estando associado à crise económica que Portugal está a passar.



Fonte: Estatísticas do Turismo da RAM (1976-2011), DREM

Figura 13: Evolução do número de hóspedes na RAM entre 1991 e 2011

7. O Grupo Porto Bay Hotels & Resorts

O Grupo Porto Bay Hotels & Resorts (figura 14) é um grupo hoteleiro, sediado na Ilha da Madeira e surgiu através da decisão de um grupo de investidores privados da ilha, já com experiência no setor hoteleiro em criar unidades hoteleiras com qualidade, tendo instalações e serviços adequados às principais necessidades do mercado¹³. O *Ocean Island Group* e o *Grupo Blandy* controlam o Grupo Porto Bay, cada um com 45% do capital, restando 10% que estão distribuídos por empresários locais. Inicialmente este era controlado pela *Blandy*, *Ocean Island Group* e a *Thomas Cook*, um dos maiores operadores turísticos da Alemanha. Entretanto a *Thomas Cook* vendeu a sua parte aos parceiros, continuando apenas a ter um pequeno investimento, cerca de 15% no *Porto Bay Management Company*¹⁴. O grupo *Blandy* desde 1930 desenvolve e investe no setor hoteleiro de qualidade e em 2000 decidiu investir na hotelaria madeirense com o Porto Bay Hotels & Resorts.



Fonte: <http://www.portobay.com/>

Figura 14: Logo do Porto Bay Hotels & Resorts

A filosofia corporativa do Grupo Porto Bay está focada em três pilares, no qual o conceito do grupo está presente: o Produto, a Promoção e as Pessoas sendo estes três “P’s” o maior objetivo do grupo no qual focam toda a sua atenção.¹⁵ Para além dos três “P’s”, o grupo está focado na preocupação ambiental, adotando várias medidas de proteção do ambiente em todas as suas unidades hoteleiras, entre elas: separação de lixo e reciclagem, reciclando também os desperdícios orgânicos do jardim; a redução do consumo de energia através de poupança energética e por fim a sensibilização do pessoal solicitando a todos para adotar medidas de poupança energética.

¹³ <http://www.portobay.com/ContentBasedList.aspx?areald=80>, acessado em 22/04/13.

¹⁴ <http://www.blandy.com/pt/empresas/grupo-portobay.html>, acessado em 22/04/13.

¹⁵ <http://www.portobay.com/ContentBasedList.aspx?areald=80>, acessado em 22/04/13.

Atualmente o Grupo Porto Bay opera com empreendimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas na Ilha da Madeira, Algarve e Brasil, estando previsto a abertura em 2014 do próximo hotel do grupo em Lisboa.

7.1. As Unidades Hoteleiras

O Porto Bay Hotels & Resorts atualmente gere 10 unidades hoteleiras: seis na ilha da Madeira, uma no Algarve e três no Brasil tendo um total de 2600 camas. Todas as unidades possuem um conceito diferente, contudo todas apresentam uma elevada qualidade, característica da marca do Porto Bay¹⁶.

A primeira unidade hoteleira do grupo a abrir foi o *Suíte Hotel Eden Mar* (figura 15) em 1988 na ilha da Madeira com 85% de ocupação, um recorde para a época. Este hotel para a época possuía um conceito inovador com quartos elegantes, sofisticados e espaçosos, estando todas equipadas com *kitchenette*. Segundo SANTOS *et al.*¹⁷ esta unidade hoteleira surge numa época em que a hotelaria madeirense ainda está em fase de crescimento e vai corresponder às crescentes necessidades do mercado. O *Suíte Hotel Eden Mar* foi totalmente remodelado em 2009 e possui um total de 146 quartos.



Fonte: <http://www.portobay.com/>

Figura 15: *Suíte Hotel Eden Mar*

The Cliff Bay (figura 16) é o segundo hotel do grupo a abrir em 1994 e é atualmente o único hotel 5 estrelas do grupo. Este é um hotel de referência na ilha da Madeira, estando localizado sobre um promontório oferecendo uma vista de cortar a respiração sobre a baía do Funchal e o oceano. Tem no total 200 quartos e *suites*, 3 restaurantes, um deles com uma estrela *Michelin*, 3 bares, várias piscinas e várias salas dedicadas ao lazer.

¹⁶ http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2092241, acedido em 22/04/13.

¹⁷ http://www3.uma.pt/fcf/IMG/pdf/Porto_Bay_Hotels_Resorts.pdf, acedido em 23/04/13.



Fonte: www.portobay.com

Figura 16: The Cliff Bay

No ano 2000 surge o terceiro hotel do grupo localizado na área antiga da cidade do Funchal, o Porto Santa Maria (figura 17). A ideia base deste projeto foi o fundir de um hotel no centro da cidade com um *resort*¹⁸. Este hotel é descrito como sendo um *resort* urbano com uma forte ligação ao mar e com uma maravilhosa vista sobre o porto de cruzeiros, tendo uma vista privilegiada com 146 quartos e *suites*.



Fonte: www.portobay.com

Figura 17: Porto Santa Maria

Em dezembro de 2003 nasce o Vila Porto Mare (figura 18), um resort que integra três unidades hoteleiras: *Suite Hotel Eden Mar*, *Porto Mare* e *The Residence*. Está localizado na zona turística do Funchal, no Lido, e é considerado um conceito inovador pois é um espaço comum onde serviços e facilidades são partilhados pelos clientes dos três hotéis. Tem na sua totalidade 443 quartos, *suites* e apartamentos, com vários restaurantes, bares, piscinas e muitas facilidades de lazer.

¹⁸ <http://www.portobay.com/ContentBasedList.aspx?areaid=80>, acedido em 23/04/13.



Fonte: www.portobay.com

Figura 18: Vila Porto Mare

Em janeiro de 2007 surge o primeiro hotel do grupo a nível internacional, o Porto Bay Rio Internacional (figura 19), no Rio de Janeiro, Brasil. Este hotel encontra-se no centro da praia de Copacabana oferecendo uma vista sobre a praia, com um total de 117 quartos e *suites*. No mesmo ano, o Porto Bay adquire o segundo hotel no Brasil, desta vez na cidade de Búzios, o Porto Bay Búzios (figura 20). Este hotel surge com o objetivo de complementar o hotel do Rio de Janeiro pois mais pequeno com 21 *suites*¹⁹.



Fonte: www.portobay.com

Figuras 19 e 20: Porto Bay Rio Internacional & Porto Bay Búzios

Em março de 2008 surge o primeiro hotel do grupo em Portugal Continental, nomeadamente no Algarve, em Olhos d'Água, o Porto Bay Falésia (figura 21) com 310 quartos e *suites*.



Fonte: www.portobay.com

Figura 21: Porto Bay Falésia

¹⁹ <http://www.portobay.com/ContentBasedList.aspx?areald=80>, acedido em 23/04/13.

Em 2009 surge o terceiro hotel do grupo no Brasil, desta vez em São Paulo, o Porto Bay São Paulo (figura 22). Este hotel está junto à conhecida Avenida Paulista e tem na sua totalidade 83 quartos e *suites*.



Fonte: www.portobay.com

Figura 22: Porto Bay São Paulo

O último hotel do grupo a abrir foi o Porto Bay Serra Golf (figura 23) em 2012, novamente na ilha da Madeira, numa localidade mais rural, em Santo António da Serra. Este hotel encontra-se ao lado do campo de golfe do Santo da Serra e é caracterizado por ser uma *boutique* de charme rodeada de natureza e por tradições madeirenses. A casa onde está o hotel tem como data 1920 e é considerado Património Regional.



Fonte: www.portobay.com

Figura 23: Porto Bay Serra Golf

7.2. Ofertas Especiais / Pacotes Turísticos

O Grupo Porto Bay preocupa-se sempre com as necessidades dos seus hóspedes tendo em vista a sua fidelização. Para satisfazer essas necessidades e tentar atrair novos clientes as unidades hoteleiras oferecem pacotes especiais divididos nas seguintes categorias: Pacotes lua de mel, Pacotes Férias; Pacotes Golf; Pacotes Família e Pacotes Cidade. Os Pacotes lua de mel são ideais para os recém-casados mas também para casais que estão à procura de uma escapadela romântica. Um dos pacotes deste conjunto é o “Pacote Romântico - Um momento especial a dois”

descrito como “*um misto de elementos românticos que tornam este pacote ideal para todos aqueles que queiram celebrar junto da pessoa amada uma ocasião particular*”²⁰. Em relação ao Pacote Férias todos os hotéis do grupo possuem pacotes específicos onde oferecem determinado número de noites por um preço acessível incluindo pequeno-almoço, jantares e outras regalias. O Pacote Golf é exclusivo do Hotel Porto Bay Serra Golf na ilha da Madeira devido à sua proximidade com o campo de Golfe. Este pacote tem como objetivo combinar uma estada relaxante na ilha com o prazer de jogar golfe. Oferece ainda a possibilidade em jogar noutra campo de golfe da ilha, o Palheiro Golf. O Pacote Família é oferecido pelo Porto Bay Falésia no Algarve e oferece 3 dias de estada com pequeno-almoço, mais a possibilidade de usufruir de certas regalias caso visite um outro hotel do grupo. Por fim o Pacote Cidade é oferecido pelo hotel Porto Bay São Paulo, Brasil, um deles “Arte da Rua” onde é oferecido ao cliente visitar a arte paulistana a estúdios de artistas²¹.

7.3. Prémios Hoteleiros

Atualmente o Porto Bay é um dos grupos hoteleiros em Portugal mais premiados a nível nacional e internacional devido à sua excelência e qualidade de serviços. Em 2011 foi considerado a melhor cadeia hoteleira nos *Portugal Travel Awards* pela Publituris e recebeu um prémio global pela *World Travel Market*, entre outros. No que toca ao ano de 2012, o Porto Bay destacou-se dos restantes grupos hoteleiros com vários prémios sendo considerado uma das 100 maiores e melhores empresas do ano (anexo 5) e já em 2013 foi-lhes atribuído o prémio de melhor *site* hoteleiro nos *Portugal Trade Awards* pela Publituris. Em termos de prémios individuais por unidade hoteleira, todas elas possuem prémios. Em 2012 várias foram as unidades hoteleiras que receberam prémios por excelência pelo *Tripadvisor* como o The Cliff Bay, Porto Santa Maria e o Vila Porto Mare, receberam ainda prémios onde destacam as melhores unidades hoteleiras em Portugal e arrecadaram vários prémios de operadoras turísticas como a *Thomson Holidays*, *Thomas Cook/Neckermann*, *TUI* entre outros. Já no ano de 2013 a grande maioria dos hotéis do grupo receberam o prémio *Travellers' Choice Top 25 hotels in Portugal 2013* pelo *Tripadvisor*.

²⁰ <http://www.portobay.com/HotelSpecialOffers.aspx?areald=120>, acedido em 23/04/13.

²¹ <http://www.portobay.com/HotelSpecialOffers.aspx?areald=587>, acedido em 23/04/13.

7.4. Programa de Fidelidade: Cartão *Prestige*

Os programas de fidelidade nas unidades hoteleiras são uma abordagem que visa interagir com o cliente e levá-lo a sentir que pertence àquela unidade hoteleira beneficiando de certas regalias (FERREIRA, 2010). Quando um hóspede quer associar-se a uma unidade hoteleira, mostra à empresa que está satisfeito com o seu serviço e quer manter um relacionamento com o hotel pois os programas de fidelidade servem para isso: criar um relacionamento hóspede/hotel (FERREIRA, 2010). “As cadeias hoteleiras podem agregar valor para o cliente que vai além do serviço em si, através da compreensão e antecipação dos desejos futuros dos seus clientes” (FERREIRA, 2010: 32). Segundo PALMER et al. (2000), para um desenvolvimento eficaz dos programas de fidelidades é necessário ter uma fonte de informação sobre as necessidades dos clientes e a capacidade de melhorar a oferta para atender essas necessidades.

O Porto Bay Hotels & Resorts apresenta o “*Prestige Club*”²². O cartão *Prestige* oferece duas categorias de fidelidade relacionado com o número de estadas do cliente no grupo (FERREIRA, 2010). O primeiro nível de fidelidade é o *Prestige Blue* e é fornecido ao hóspede que está hospedado pela primeira vez no grupo no final da estada no momento do *check-out*, incentivando o seu regresso. Se o cliente decidir tornar-se membro, na sua segunda estada em qualquer hotel do grupo, torna-se cliente primeiro nível. O nível seguinte é o *Prestige Gold*, fornecido ao cliente após a sua sexta estada nos hotéis Porto Bay. No que toca aos benefícios dos cartões, os *Prestige Blue* têm 25% de desconto no alojamento e 10% nos restaurantes e bares com vários descontos nas empresas com parcerias com o grupo. Têm ainda bebida de boas vindas, acompanhado de fruta no quarto e café e chá. Os clientes *Prestige Gold* possuem 15% de desconto em restaurantes e bares, 30% desconto em alojamento, 10% desconto no *SPA* e produtos do Porto Bay, entre outras regalias. Nos hotéis madeirenses há ainda o “Cocktail do Diretor” com os clientes *Prestige*, totalmente gratuito, onde os hóspedes recebem um convite formal à sua participação. O Porto Bay envia ainda *newsletters* e vários materiais promocionais, postais de natal, promoções específicas, cartões de aniversário, entre outros.

²² <http://www.portobay.com/PrestigeClubArea.aspx?areald=57>, acedido em 27/04/13.

8. O Vila Porto Mare Resort

O Vila Porto Mare Resort, inaugurado em dezembro de 2003, localizado junto à promenade do lido, uma das localidades mais turísticas da cidade do Funchal e a 2,5 km do centro da cidade, surge do agrupamento de três unidades hoteleiras diferentes do Grupo Porto Bay: o Suite Hotel Eden Mar, o Porto Mare e The Residence. Com o agrupamento das três unidades hoteleiras num espaço comum, os hóspedes de cada hotel do complexo passam a partilhar as instalações, os serviços e as facilidades. O Vila Porto Mare tem cerca de vinte mil metros quadrados de jardins tropicais com várias espécies de todo o mundo, quatro restaurantes, seis bares, quatro salas de reuniões, cinco piscinas, SPA, ginásio, campos desportivos e ambientes para crianças.

8.1. Instalações

O Vila Porto Mare tem no total 443 quartos, divididos nas categorias de quartos, *suites* ou apartamentos. O Suite Hotel Eden Mar, reconhecido pelo seu conforto e espaço, possui 146 quartos, onde os hóspedes podem escolher entre as categorias *suites*, *júnior suites*, estúdio superior e estúdio, destacando que todos possuem *kitchenettes* privadas. O Porto Mare possui 198 quartos, divididos em *júnior suite*, vista mar superior, vista mar e vista jardim, e The Residence tem no total 99 apartamentos mobilados e equipados, divididos em estúdios e apartamentos T1 e T2, combinando uma vista para o oceano com 13.000 m² e os jardins tropicais.

Em termos de restauração, o Vila Porto Mare tem quatro restaurantes: o “Il Basílico”, o Med, o Alfama e o Atlântida, destacando que cada um dos restaurantes tem um tema diferente. O “Il Basílico” é o restaurante italiano do resort e é descrito como um restaurante de sabores requintados, com capacidade para receber 94 pessoas, servindo almoços e jantares “à la carte”. O restaurante Med tem como tema a cozinha mediterrânea, sendo uma cozinha rica com muita tradição. O restaurante está decorado com características gregas e marroquinas, sendo considerado um restaurante romântico tendo ainda uma adega especializada, o “Alma di Vino”. O restaurante tem como capacidade 72 lugares servindo jantar “à la carte”. O restaurante Alfama, inspirado no bairro de Alfama em Lisboa é o restaurante tipicamente português do resort. O restaurante tem 106 lugares e serve pequeno-almoço *buffet* e almoço e jantar “à la carte”. Por fim, o restaurante Atlântida é o

restaurante internacional e o maior do *resort*, tendo todos os dias um tema diferente (*buffet*) como o Rodízio de Carnes, Mundo Latino, Peixe e Marisco, Sabores do Mundo entre outros e tem capacidade para receber 206 pessoas.

No que toca aos bares, o Vila Porto Mare tem um total de seis bares: o Portofino, o Oceano, o Lido, o Varanda, o Piazzetta e o Doce-Lima. O bar Portofino localiza-se no Hotel Porto Mare e está aberto das 15h30 à 01h00. Este bar é o anfitrião do Chá da Tarde, onde os hóspedes podem saborear vários chás de origem inglesa, acompanhados de diversos bolos, tendo logo de seguida das 17h00 às 18h00 o *happy hour* onde o cliente pode saborear um cocktail exótico. Localiza-se também no Portofino a biblioteca do Hotel Porto Mare com uma grande variedade de livros. À noite o bar oferece música ao vivo a partir das 21h00. “A magia da noite transparece na sensualidade das músicas que são interpretadas ao som do piano ou noutros instrumentos pelas mãos de quem consegue expressar sentimentos através de notas musicais.”²³ O bar Oceano está localizado no *Suite Hotel Eden Mar*, estando aberto das 16h00 às 24h00. É um bar com um ambiente mais exclusivo e familiar, sendo muito popular entre os clientes e tal como o Portofino, o bar Oceano oferece *happy hour* das 17h00 as 18h00 com diversos cocktails. O bar tem música ao vivo todas as noites com um espetáculo diferente e é também um bar de jogos com *quizes* e *bingo*, para além da transmissão de jogos de futebol ao vivo. O Lido, com uma atmosfera mais colonial, é um bar relativamente diferente dos anteriores pois este bar abre na maioria das vezes para ocasiões ou eventos especiais tais como cocktails, batizados, conferências ou espetáculos de dança e música clássica. O Varanda é o bar que está localizado ao lado da maior piscina do hotel e está aberto das 10h00 às 18h00, servindo refeições ligeiras e informais. O bar Piazzetta está ao lado da piscina interior do Hotel Porto Mare e abre em ocasiões de mau tempo, fechando o bar Varanda. Por fim o bar Doce-Lima, aberto das 11h00 às 18h00, está localizado perto do Restaurante Il Basilio, junto à promenade do Lido. Este bar é também uma gelataria com gelado italiano e crepes, servindo ainda várias especialidades de cafés do mundo.

²³ Com base no Jornal “at Vila Porto Mare resort: eden mar.porto mare.the Residence” – Publicação Gratuita.

O Vila Porto Mare tem apostado no Turismo de Negócios, no conceito M.I.C.E (*Meetings, Incentive, Congress and Exhibition*), tendo quatro salas de reuniões com capacidade de receber 300 pessoas²⁴. Em termos de piscinas, o *resort* tem no total cinco piscinas: duas interiores, duas exteriores, uma piscina para crianças e ainda dois jacuzzis. A maior piscina tem 800 m² sendo considerado um grande espaço de diversão. Uma das piscinas preferidas dos hóspedes é a piscina interior/exterior do Porto Mare devido à sua tropicalidade. Todas as piscinas interiores são aquecidas permitindo a sua utilização em dias menos quentes. O “SPA at Vila Porto Mare” é descrito como um “um espaço mágico onde corpo e mente alcançam um nível ímpar de bem-estar”.²⁵ O SPA está aberto todos os dias das 09h00 às 19h00 e tem seis salas de tratamento oferecendo desde aromaterapia, massagens corporais, hidroterapia, tratamentos com óleos minerais, reflexologia e tratamentos estéticos como manicure, pedicure entre outros.²⁶ No que toca às instalações desportivas, o Vila Porto Mare tem um campo de ténis, duas áreas dedicadas ao ténis de mesa, uma área de “*petanque*”, uma mesa de snooker e ainda um minigolfe, “*putting green*” e “*practice net*”. Para além destas áreas, o ginásio oferece várias atividades de *fitness* tais como hidroginástica, *pilates*, *yoga*, aulas de mergulho entre outros.

Uma das características mais reconhecidas do Vila Porto Mare são os jardins tropicais. Estes jardins ocupam cerca de 20.000 m² do *resort* e desde a sua abertura em 2003 que este espaço transformou-se num jardim com mais de 300 espécies, com origem na Austrália, Nova Zelândia e do continente africano.²⁷ Graças ao clima subtropical da ilha, estas plantas crescem rapidamente tendo um cuidado especial por parte da equipa de jardinagem. Para Raimundo Quintal “a diversidade dos jardins do Vila Porto Mare coloca-se numa classe excecional do IRF – Índice de Riqueza Florística”.²⁸

²⁴ <http://www.portobay.com/gestorconteudos/attachs/9028.pdf>, acedido em 28/04/13.

²⁵ <http://www.portobay.com/hotelArea.aspx?areald=183>, acedido em 28/04/13.

²⁶ <http://www.portobay.com/hotelArea.aspx?areald=183>, acedido em 28/04/13.

²⁷ Com base no Jornal “*at Vila Porto Mare resort: eden mar.porto mare.the Residence*” – Publicação Gratuita.

²⁸ Com base no Jornal “*at Vila Porto Mare resort: eden mar.porto mare.the Residence*” – Publicação Gratuita.

8.2. O Departamento de Animação (do Vila Porto Mare)

O departamento de animação do Vila Porto Mare é a secção que está encarregue de toda a programação no que diz respeito ao entretenimento da unidade hoteleira. Desde cedo que o Grupo Porto Bay considerou importante fornecer um leque de atividades dentro das suas unidades hoteleiras de modo a entreter os seus hóspedes enquanto estavam dentro do hotel. Em 1988 com a abertura do *Suite Hotel Eden Mar*, surgem as primeiras atividades como o Bingo e o *Hotel Tour*, contudo foi em 2003 com a abertura do Vila Porto Mare que nasce o departamento de animação, dedicando-se em exclusivo à criação e organização de programas com atividades de entretenimento para todas as idades.

Atualmente todos os hotéis do grupo, menos o Porto Bay Serra Golf, possuem animação, contudo a sua animação é menor do que o Vila Porto Mare oferece pois é somente nesta unidade hoteleira do grupo que existe um departamento de animação. A animação das restantes unidades hoteleiras está centrada nas atividades de bem-estar, atividades culturais e música ao vivo, como por exemplo o Hotel Porto Santa Maria oferece música ao vivo, jantares temáticos, hidroginástica, aulas de português enquanto a animação do Vila Porto Mare é muito mais variada oferecendo desde visitas guiadas aos jardins, à cozinha, ao hotel, um programa específico para crianças, visitas especiais fora do hotel, entre muitas outras atividades. O grande objetivo da equipa que integra o departamento de animação é proporcionar aos seus hóspedes uma estada agradável aliada a um serviço de qualidade e muita animação. Através da realização de atividades desde o entretenimento noturno, as atividades de bem-estar, as atividades culturais, atividades desportivas, ou apenas as atividades ligadas ao convívio e ao divertimento, a equipa de animação do Vila Porto Mare quer que os seus hóspedes tenham uma experiência única e memorável, criando também uma ligação especial com o hóspede. Cada vez mais as pessoas procuram experiências diferentes e a oferta de um programa de animação dedicado a todos os hóspedes da unidade hoteleira é uma marca de distinção das outras unidades, logo para o departamento de animação do Vila Porto Mare, a satisfação do hóspede e o seu retorno ao hotel são as metas a atingir.

8.3. Vila Porto Mare *Entertainment Programme*

O programa de entretenimento do Vila Porto Mare é uma programação semanal, sendo feita uma programação nova todas as semanas com atividades novas e atividades repetidas, estando dividido em várias categorias: Música e Espetáculos ao vivo, *Fit & Fun*, *Visitas & Tours*, Jantares Especiais, *Kids Club* e outras atividades.

8.3.1. Música e Espetáculos ao Vivo

O Vila Porto Mare oferece aos seus hóspedes a oportunidade de ouvir música e ver espetáculos ao vivo durante a sua estada, oferecendo desde música tradicional madeirense, a ritmos latinos como o cha-cha-cha. São dois os bares dentro do *resort* que oferecem música e espetáculos: o bar Portofino e o bar Oceano. No que toca ao bar Portofino, há música todas as noites, durante a semana inteira. De segunda a quinta e sábado a domingo a partir das 21:00h o conjunto residente do Vila Porto Mare, os *Duo Harmonia* entram em palco, tocando música clássica e *hits* contemporâneos. Todas as sextas às 21:00h, o grupo *Guasakaka* toca para os hóspedes do Vila Porto Mare, com ritmos latinos desde salsa, bolero, merengue e cha-cha-cha. Por fim, há ainda música ao piano todas as segundas, sábados e domingos.

O bar Oceano é considerado um bar mais “virado” para o entretenimento do *resort* e oferece durante toda a semana um conjunto variado de espetáculos para todas as idades. É de destacar que o entretenimento no bar Oceano não é igual todas as semanas pois há grupos que atuam no hotel 15 em 15 dias. Todas as segundas o cantor local João Luís Mendonça toca *hits* internacionais como os *Beatles* para os hóspedes. Às terças durante uma semana há o *Magic Show* (figura 24) e noutra semana há uma demonstração de Capoeira (figura 25). Antes dos espetáculos começar, a equipa de animação tenta captar a atenção dos hóspedes oferecendo a oportunidade de participar em jogos como o *Quiz* ou o Bingo. Em relação ao *Quiz*, as perguntas realizadas são de cultura geral (anexo 6) e a equipa de animação aproveita para fazer perguntas sobre o grupo hoteleiro Porto Bay, testando os conhecimentos dos clientes, promovendo também as outras unidades hoteleiras do grupo. São realizadas ainda perguntas sobre a Madeira, sobre o Reino Unido, a Alemanha e a França, indo ao encontro das nacionalidades mais presentes no *resort*.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figuras 24 e 25: *Magic Show* e Capoeira “Alto Astral”

O *Magic Show* é um espetáculo que vai ao encontro das expectativas das crianças presentes no *resort* e é oferecido pelo mágico Duarte e pela sua acompanhante Nádia. O espetáculo inclui desde malabarismo com arcos, bolas, fogo e números ligado ao desaparecimento de objetos. O espetáculo de Capoeira é realizado pelo grupo “Capoeira Alto Astral”, um grupo fundado em 1995 com um caráter filantrópico, tendo como objetivo divulgar a capoeira e preservar os seus aspetos culturais e científicos.

Todas as quartas o grupo de *Blues, Black Dog Blues Band* (figura 26), banda fundada em 1989 em São Paulo no Brasil, toca para os hóspedes “*Mississippi blues, Chicago e California (Jumpin 'Blues)*”.²⁹ Esta banda, constituída por 4 músicos é uma das bandas que mais atrai os hóspedes do *resort*, tendo sempre o bar cheio para os ouvir tocar.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2013)

Figura 26: *Black Dog Blues Band*

²⁹ <http://www.blackdogbluesband.com/#/bio>, acedido em 14/05/13.

Às quintas no bar Oceano, durante uma semana há Folclore (figura 27), com o Grupo Folclórico da Casa do Povo de Santa Cruz e na outra semana o reconhecido grupo madeirense Banda D'Além (figura 28). O Grupo Folclórico da Casa do Povo de Santa Cruz é um grupo que promove a etnografia do concelho de Santa Cruz e da ilha da Madeira através da representação de danças tradicionais madeirenses. Antes da sua atuação, um membro da equipa de animação apresenta o grupo e dois fatos: o fato de trabalho e o fato de domingo, realizando de seguida uma pequena brincadeira com um dos chapéus tradicionais madeirenses “o Barrete de Orelhas”. Este grupo vem animar os hóspedes do Vila Porto Mare, dando-lhes ainda a oportunidade de “bailar” e divertir-se com eles. O reconhecido grupo madeirense, os Banda D'Além são outro grupo que vem animar as quintas-feiras no Vila Porto Mare. Este grupo, liderado pelo professor Mário André, ligado à recuperação de música tradicional madeirense, é um dos grupos favoritos dos hóspedes devido à sua ligação com a ilha da Madeira.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figuras 27 e 28: Grupo Folclórico de Santa Cruz e os Banda D'Além

Às sextas o hotel oferece outro grupo de folclore, desta vez o Grupo Folclórico e Etnográfico de Santa Rita e oferece ainda os *Good Good Band*. O Grupo Folclórico de Santa Rita, à semelhança do Grupo de Santa Cruz têm como objetivo divulgar e preservar os costumes madeirenses e antes de começar a atuação, os membros da equipa de animação apresentam os dez fatos típicos madeirenses desde o levadeiro, a bordadeira, a florista, o peixeiro, o homem das cestas entre outros. No que toca ao grupo *Good Good Band*, são constituídos por quatro elementos e dedicam-se às músicas *soul*, *pop* e *rock*.

Ao sábado no bar Oceano, o Vila Porto Mare oferece a música do reconhecido grupo, os Sangre Latino (figura 29). Este grupo, um trio de guitarristas liderado pelo Juan Caldarado, toca clássicos de guitarras desde o tango até ao flamenco. É de destacar que este grupo toca ainda nas ruas do Funchal em vários pontos turísticos divulgando a sua música e cultura latina. Para além de tocar no bar Oceano, o grupo toca também no bar Varanda durante o verão. Por fim, aos domingos no bar Oceano há o grupo Lobattos, liderado pelo Tiago Lobato. Este grupo toca músicas rítmicas, muito ligadas à dança, aproveitando para por todos os hóspedes do Vila Porto Mare a dançar.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figura 29: Sangre Latino – Bar Varanda

Para além da música e dos espetáculos todas as noites nos bares do *resort*, duas vezes por semana, sem qualquer custo, no bar Lido, o Conservatório – Escola das Artes – Eng^o Luíz Peter Clode da Secretária Regional da Educação e Recursos Humanos vem apresentar o “Concerto de Alunos”, durando cerca de 1 hora, onde vários alunos da escola vêm mostrar as suas habilidades para a música clássica. Trazem sempre um tema diferente para cada dia, como o recital de piano, o concerto de saxofone e guitarra, a tarde clássica com violino, a clarinete e o quarteto de tubas, entre outros. Estes concertos fazem parte da avaliação dos alunos, tendo cada aluno um grau de formação musical diferente. Esta atividade oferecida pelo hotel nos últimos anos tem vindo a crescer em termos de público pois é uma atividade onde os hóspedes depois de um dia cansativo podem vir sentar-se, relaxar e ouvir *Beethoven*, *Chopin*, entre outros.

8.3.2. *Fit & Fun*

A categoria *Fit & Fun*, tal como sugere a designação, diz respeito às atividades ligadas ao desporto e ao bem-estar. A prática desportiva é vista como algo muito importante para o Vila Porto Mare, pois pretendem promover um estilo de vida saudável. A grande maioria das atividades ligadas ao bem-estar são realizadas por *outsiders*, ou seja por profissionais dessas áreas que não fazem parte do *staff* do Vila Porto Mare. São várias as atividades de bem-estar que o *resort* oferece, desde aulas de mergulho realizadas na piscina exterior do Eden Mar, aulas de yoga três vezes por semana na sala Canoas e fitness e *pilates* duas vezes por semana. Uma das atividades de bem-estar que conta com mais participantes é a aula de hidroginástica (figura 30), realizada na piscina interior do Eden Mar no inverno e na piscina exterior do Porto Mare no verão. Estas aulas para além de dinâmicas e divertidas são muito importantes na vertente da ginástica pois os hóspedes estão em constante movimento.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figura 30: Aula de Hidroginástica – Piscina Exterior do Porto Mare

No que toca à vertente do desporto, o Vila Porto Mare oferece campeonatos de ténis de mesa ou apenas jogos normais com a possibilidade de jogar contra um membro do departamento de animação, jogos de ténis no campo de ténis do *resort* e jogos de petanque. No verão o departamento de animação organiza mais atividades ligadas ao desporto pois com a melhoria do tempo, há a possibilidade de utilizar os espaços verdes e espaços à volta do *resort*. Atividades como o futebol (figura 31) onde os hóspedes jogam contra o *staff* do hotel, o voleibol e o voleibol dentro da piscina (figura 32) são algumas das atividades realizadas.



Fonte: Autora (2013)

Figuras 31 e 32: Futebol e *Pool Volley*

Também durante o verão, o departamento de animação organiza o Vila Porto Mare *Games* (figuras 33 e 34) com um conjunto de atividades tradicionais, todos os anos com um tema diferente, este último estando ligado aos Jogos Olímpicos 2012.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figuras 33 e 34: Vila Porto Mare *Olympic Games* 2012

Para além da componente prática do desporto, o Vila Porto Mare transmite jogos de futebol em direto desde a liga inglesa, alemã, espanhola e francesa, bem como jogos importantes ligados aos campeonatos de ténis, andebol, entre outros. Se os hóspedes querem ver algum jogo que não esteja anunciado nos *posters* desportivos realizados pela equipa de animação (anexo 7), basta pedir e se houver disponibilidade horária a equipa de animação trata de realizar a ligação.

8.3.3. Visitas e *Tours*

O Vila Porto Mare oferece um conjunto de *tours* internos aos seus hóspedes, sem qualquer custo, de modo a que fiquem a conhecer melhor o *resort* onde estão hospedados. São três os *tours* realizados: o *tour* às instalações da unidade hoteleira,

um *tour* aos jardins tropicais do *resort* e um *tour* às cozinhas principais da unidade hoteleira. O *tour* às instalações do Vila Porto Mare está mais direcionado aos clientes que estão hospedados pela primeira vez no *resort*, contudo qualquer cliente repetente pode também realizar esta visita. Realizado em inglês e alemão, tem como objetivo guiar os hóspedes pelas diferentes secções do hotel, explicando-lhes onde estão, o que podem fazer, onde podem comer, o que podem fazer à noite, entre outros. O *tour* começa com uma nota de boas-vindas ao hotel e ao grupo Porto Bay, explicando de seguida em que consiste o Vila Porto Mare. A primeira paragem é no *SPA* onde o guia, um membro da equipa da animação, explica os diversos tratamentos e explica que é no *SPA* que se realizam as inscrições para as atividades de animação, pois com a elevada procura de certas atividades é necessário inscrever-se previamente para garantir um lugar. O *tour* continua pela passagem nas piscinas, pelo ginásio, sala de crianças e galeria onde se explica horários e atividades que se podem realizar. Depois o *tour* passa para o exterior do Eden Mar, mostrando o bar Varanda e a piscina exterior do Eden Mar. Logo de seguida o guia leva os hóspedes para o interior do hotel, mais precisamente para o bar Oceano, onde explica todas as atividades e horários, bem como o horário do restaurante Alfama. O *tour* continua pela receção do Eden Mar, seguindo para o restaurante Med, o bar Lido, o bar Varanda, o bar Portofino, o restaurante Atlântida e por fim acaba na receção do Porto Mare, onde o guia fala do programa de animação no geral, fazendo referência aos diversos *tours* internos que o hotel oferece bem como as visitas ao exterior da unidade. Por fim, o guia despede-se dos hóspedes fazendo referência à disponibilidade que a equipa de animação tem em ajudá-los com qualquer dúvida durante a sua estada.

O *tour* aos jardins tropicais do hotel (figuras 35 e 36) é das atividades com mais sucesso no Vila Porto Mare. Tal como referido antes, os jardins ocupam 20.000 m² do *resort* com cerca de 300 espécies de todo o mundo, tendo já ganho diversos prémios em 2012 e 2013, como o 1º lugar do concurso “Funchal: Cidade Florida”. Todas as semanas um membro da equipa de animação dedica-se à realização deste *tour* com cerca de 1h30m. Os hóspedes são guiados de forma especial pelo jardim fazendo diversas paragens pelas plantas mais exóticas e plantas que têm a sua origem na ilha da Madeira como por exemplo a famosa planta da pepinela. Desde as orquídeas, as

estrelícias, o papiro entre muito outras flores, este tour quer acima de tudo mostrar o cuidado e o orgulho que o hotel tem com o seu jardim.



Fonte: Autora (2012)

Figuras 35 e 36: Visita aos Jardins do Vila Porto Mare

O *tour* às cozinhas é realizada uma vez por semana e os hóspedes têm a oportunidade exclusiva de conhecer as cozinhas do Vila Porto Mare. Este *tour* começa à entrada da cozinha, na área da reciclagem onde é explicado o cuidado que o grupo tem em reciclar, passando de seguida à área do economato onde lhes é mostrado o *stock* de comida e bebidas, tendo como próxima paragem a área castanha onde procede-se à lavagem e desinfeção de legumes. Depois de já estar dentro das cozinhas realiza-se uma paragem junto ao talho e à peixaria onde lhes é explicado que para evitar contaminações são utilizados utensílios diferentes em todas as secções e cada secção tem uma cor específica para evitar enganos, o talho vermelho e o peixe azul. De seguida param na área da cozinha fria onde assiste-se à preparação de decorações e saladas frias para o *buffet* do Atlântida. Após a cozinha fria há a cozinha quente onde explicam os diversos fornos utilizados para preparar a comida, passando logo de seguida para a área do pequeno-almoço. A penúltima paragem faz-se na pastelaria, onde é oferecido aos hóspedes um doce para prova, mostrando-lhes as diversas receitas confeccionadas. Por fim, os hóspedes passam pela cozinha principal do restaurante Atlântida e Med, acabando a visita no restaurante Atlântida com um *show-cooking* realizado por um dos chefes e no fim da visita é lhes entregue um livrinho com receitas tradicionais madeirenses.

Para além das visitas internas, o Vila Porto Mare oferece um conjunto de visitas fora da unidade hoteleira: o Santo da Serra *Traditions*, o Santo da Serra *Golf Clinic/Wood Craft* e o Cultura & Tradições. Estas visitas ao contrário das visitas internas

têm um custo de cerca de 30 euros, menos o Cultura & Tradições com um preço distinto. O Santo da Serra *Traditions* consiste numa visita ao Santo da Serra, uma vila rural situada nos concelhos de Machico e Santa Cruz, onde o Porto Bay abriu a sua recente unidade hoteleira, o Porto Bay Serra Golf. Os hóspedes do Vila Porto Mare têm a oportunidade de visitar uma pequena fábrica de queijo, o “Santo Queijo” (figura 37), aberta desde 1996, reconhecida pela produção de queijo fresco e requeijão. Os hóspedes fazem uma visita personalizada pelas instalações, ficando a conhecer como se realiza a confeção do queijo, tendo uma oportunidade de provar os queijos no fim da visita. Depois de realizada a visita os hóspedes seguem para a casa de um padeiro local (figura 38). Esta família coze pão há cerca de 40 anos para venda dentro da comunidade local e abrem as suas portas aos hóspedes do Vila Porto Mare, dando-lhes a provar pão e vinho caseiro. A visita termina no Porto Bay Serra Golf, onde fazem uma visita guiada às instalações, aproveitando para promover o novo hotel, aberta em março de 2012, seguindo-se um almoço na unidade hoteleira.



Fonte: Autora (2012)

Figuras 37 e 38: Visita Santo da Serra *Traditions*

A visita Santo da Serra *Golf Clinic/Wood Market* é a segunda visita que o hotel faz ao Santo da Serra e ao Porto Bay Serra Golf, contudo nesta visita os hóspedes podem escolher entre uma aula de golfe durante 2 horas no campo de golfe do Santo da Serra ou uma visita ao mercado local, seguido de um almoço no Porto Bay Serra Golf. No que toca à aula de golfe (figura 39), os hóspedes têm a oportunidade de ter uma aula de golfe com um profissional da área no *driving range* do campo de golfe do Santo da Serra. Os clientes que não escolherem a aula de golfe têm como opção uma visita guiada ao mercado local do Santo da Serra (figura 40), onde podem ver o mercado tradicional da ilha com a venda de fruta, legumes e flores. Depois desta visita

o grupo visita a casa de um artesão local que trabalha com madeira e no fim juntam-se no Porto Bay Serra Golf para um almoço.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figuras 39 e 40: Visita *Golf Clinic/Wood Market*

Na visita Cultura & Tradições, integrada no dia das tradições do VPM, o hóspede tem como opção escolher entre uma visita às caves da empresa de Vinho Madeira, os *Blandy's*, com um custo de 10€, ou um *workshop* de bordado madeira, realizada na empresa de bordados da Madeira, o Bordal, com um custo de 17,50€. A visita às caves de Vinho Madeira (figura 41) é realizada pelas guias do *Blandy's*, onde durante a visita aprendem sobre a produção do vinho madeira e sobre a história do vinho, acabando a visita com uma prova de vinhos. No que toca ao *workshop* de bordado madeira (figura 42), os hóspedes fazem uma visita guiada às instalações, aprendem a história do bordado madeira e no fim têm uma aula particular com as bordadeiras, levando no fim o seu bordado.



Fonte: Autora (2013)

Figura 41 e 42: Visita às caves do *Blandy's* e *Workshop* de Bordado Madeira

No fim da visita o grupo volta a reunir-se, indo de seguida visitar o Núcleo Museológico de Arte Popular do Grupo Folclórico e Etnográfico da Boa Nova (anexo 8). Nesta visita são guiados pelo diretor artístico do grupo, o senhor Danilo Fernandes

(figuras 43 e 44) pelas diversas exposições. O museu tem duas exposições permanentes, a primeira relacionada com os fatos tradicionais da ilha da Madeira, com 14 fatos representando vários concelhos da ilha e a segunda exposição está ligada aos utensílios, cerca de 60, utilizados no fabrico de linho e lã. É de destacar que todas as peças presentes no museu são propriedade do grupo folclórico e muitas das peças são já uma raridade na ilha da Madeira. A visita termina com uma prova de licores e bolo de mel, seguido de uma pequena demonstração da música tradicional madeirense.



Fonte: Autora (2013)

Figuras 43 e 44: Núcleo Museológico de Arte Popular

O departamento de animação, para além de organizar estas visitas ao exterior todas as semanas, organizam ainda visitas ocasionais, como por exemplo no passado mês de setembro de 2012, o Vila Porto Mare organizou uma visita especial ao Santo da Serra em plena época da cidra, uma bebida tradicional do Santo da Serra, onde os hóspedes puderam assistir e participar no confeccionamento desta bebida (figura 45). O Vila Porto Mare preocupa-se em oferecer um variado conjunto de visitas aos seus hóspedes, visitas essas ligadas aos costumes e tradições da ilha da Madeira.



Fonte: Autora (2012)

Figura 45: Produção da Cidra

8.3.4. Jantares Especiais

Para enriquecer ainda mais a estada dos hóspedes, o Vila Porto Mare oferece um conjunto de jantares especiais espalhados pelos diversos restaurantes do *resort*. No total são quatro os jantares especiais: o *Meat Lovers*, *Flavours of the Sea & Fado Dinner*, *Dinner Dance* e *One Night Dinner Show*. O jantar *Meat Lovers* ocorre todas as quartas no restaurante Med e consiste num jantar dedicado aos amantes de carne, onde podem escolher entre pratos de entrecosto, picanha, entre outros. Este jantar necessita de inscrição prévia e um membro da equipa de animação está à entrada do restaurante para saudar os hóspedes. O jantar *Flavours of the Sea & Fado Dinner* realiza-se todas as quintas no restaurante Alfama e este jantar é dedicado aos sabores marítimos com um menu inteiramente dedicado ao peixe desde espada, perca, entre outros. Também neste jantar os hóspedes têm a possibilidade de ouvir música tradicional portuguesa, o Fado, com a fadista Maria Eugénia e os seus guitarristas. Todas as sextas realiza-se o *Dinner Dance* no restaurante Med, sendo um jantar que conta com a atuação do grupo *Duo Luna* para animar o serão. O mais recente jantar especial é o *One Night Dinner Show* no bar Lido todos os sábados. Este jantar conta com a atuação do grupo *Melody* (figura 46), trazendo todas as semanas um espetáculo diferente desde o tema Las Vegas, Mundo Latino, Clássico entre outros. Para além de animar o serão, o grupo incita à participação dos hóspedes nas suas danças (figura 47). Para além dos jantares, também no dia das tradições no Vila Porto Mare (todas as quintas) ao pequeno-almoço no restaurante Atlântida, membros do Grupo Folclórico e Etnográfico da Boa Nova vêm animar os hóspedes.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2013)

Figuras 46 e 47: *One Night Dinner Show*

8.3.5. Kids Club

O Vila Porto Mare preocupa-se em oferecer um conjunto de atividades para todos os gostos e idades, sem excluir o seu público mais jovem, as crianças. Este *resort* recebe inúmeras famílias, especialmente no natal, páscoa e no verão, logo a equipa de animação necessita de criar programas para as crianças de modo a tornar as suas férias mais divertidas. Durante o ano, há *kids club* três vezes por semana estando a cargo dos membros da equipa de animação, onde têm de realizar e criar atividades divertidas de modo a entreter as crianças durante 1 ou 2 horas, bem como fomentar a participação e convivência de todas as crianças nas atividades pois estas não servem apenas para divertir mas também para ensinar a saber partilhar e respeitar os outros, destacando que dentro do *resort* há uma sala dedicada exclusivamente para o *kids club*. No programa dedicado às crianças, as atividades são várias desde jogos na *wii*, pinturas, arte e *design*, jogos tradicionais, jogos desportivos como o minigolfe, bem como atividades especiais como a pintura de pneus (figura 48) e árvores.



Fonte: Autora (2013)

Figuras 48 e 49: Kids Club

Durante épocas mais movimentadas como setembro e outubro, com o dia das bruxas, o natal, a páscoa e especialmente o verão, a equipa de animação cria programas especiais para as crianças (anexo 9) incluindo atividades especiais como o dia das bruxas, com a realização do doçura ou travessura pelos quartos do hotel, onde as crianças disfarçam-se de bruxas e fantasmas (figura 49); no natal atividades especiais ligadas à decoração das árvores de natal; na páscoa atividades como a caça aos ovos da páscoa e no verão imensas atividades aquáticas e desportivas bem como uma das atividades mais preferidas das crianças, a caça ao tesouro.

8.3.6. Outras Atividades

Para além das atividades segmentadas nas categorias anteriores, o Vila Porto Mare oferece ainda outras atividades desde provas de vinho madeira e vinhos portugueses, aulas de português para estrangeiros, a visualização de um filme sobre a ilha da Madeira, uma feira com artigos feitos por artesãos locais e o *green fingers day*, atividade ligada à jardinagem. No que toca às provas de vinho, a prova de vinho madeira é realizada uma vez por semana e é conduzida por uma guia especializada em vinho madeira da empresa de vinhos, os *Blandy's*. Ao longo da prova os hóspedes têm a oportunidade de provar quatro tipos de vinho madeira com doces típicos da ilha. A prova de vinhos portugueses acontece também uma vez por semana e é conduzida pelo chefe do restaurante Med, Paulo Sousa. Nesta prova os hóspedes têm a oportunidade de provar quatro vinhos (figuras 50 e 51): dois tintos, um branco e um verde e estudam as diversas regiões vitivinícolas portuguesas e em como encontrar a harmonia entre a comida e a bebida.



Fonte: Autora (2013)

Figuras 50 e 51: Prova de vinhos portugueses

As aulas de português têm como principal objetivo divulgar a língua portuguesa e ajudar os hóspedes a aprender algumas palavras e frases que serão úteis durante a sua estada. Existem duas aulas de português, a nº1 e a nº2. A lição nº 1 (anexo 10) é um português básico desde expressões como olá, bom dia, como está, até amanhã, como se fazem perguntas, vocabulário relacionado com a restauração, a família, a casa, as bebidas, a fruta, os números, os dias da semana e outras palavras úteis. A lição nº 2 é um português avançado (anexo 11) pois nestas aulas os hóspedes já aprenderam um pouco do português básico. A segunda lição é sempre com exercícios

diferentes semana após semana pois há clientes que estão hospedados durante um mês ou mais e querem sempre aprender mais, tendo a equipa de animação de realizar exercícios diferentes. Esses exercícios passam pela aprendizagem de novo vocabulário ligado às férias, o corpo humano, os animais, como pedir direções, uma ida ao supermercado, entre outros. Depois de aprender este novo vocabulário os hóspedes completam exercícios de preenchimento dos espaços em branco e/ou ligar as palavras às imagens para testar os conhecimentos adquiridos.

Outra atividade que o Vila Porto Mare oferece é a oportunidade de assistir a um pequeno filme promocional da ilha da Madeira (figura 52). Este filme é oferecido em três línguas: inglês, francês e alemão e neste filme os hóspedes ficam a conhecer melhor a ilha da Madeira e aquilo que a ilha tem para oferecer em termos de paisagem, gastronomia, cartazes turísticos como o carnaval, a festa da flor, o natal e a passagem de ano.



Fonte: Autora (2013)

Figura 52: Visualização do “Madeira Filme”

O Vila Porto Mare aposta também na divulgação dos trabalhos dos artesãos locais, dando-lhes a oportunidade de expor o seu trabalho, uma vez por semana no café court, à entrada do restaurante Atlântida. Cerca de 7 artesões expõem o seu trabalho desde bijutaria, carteiras e bolsas em cabedal feita por um grupo de incapacitados, bordado madeira, bolos e doces locais, brinquedos, roupa e acessórios.

A atividade *Green Fingers Day* (figuras 53 e 54) é uma atividade ligada à jardinagem onde os hóspedes juntam-se ao *staff* do Vila Porto Mare e tratam do jardim do *resort*. Esta atividade vem ao encontro da preocupação que o *resort* tem em cuidar do seu jardim e a elevada importância que ele tem para o grupo e para a cidade do Funchal, tendo recebido vários prémios pela sua excelência e cuidado.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figuras 53 e 54: *Green Fingers Day*

No que toca a algumas atividades realizadas no verão, destacam-se as festas ao ar livre, nomeadamente a festa cor-de-rosa e os churrascos com as esculturas de fruta. A festa cor-de-rosa (figura 55) é a típica festa de verão, realizada no bar Varanda, onde os hóspedes reúnem-se para um final de tarde/início de noite divertido, tendo como *dress code* o cor-de-rosa. A festa conta com música tradicional madeirense, seguido de música mais recente, posta por um DJ. No verão realiza-se também o tradicional churrasco (figura 56) no bar Varanda onde os hóspedes podem vir disfrutar ao final da tarde de uma amostra de esculturas de fruta, seguido por um jantar especial ao ar livre.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2012)

Figuras 55 e 56: Festa cor-de-rosa e churrasco VPM

8.4. Divulgação do Programa de Animação

O programa de animação do Vila Porto Mare é realizado todas as semanas pelos membros da equipa de animação. Ao longo da semana começam a organizar o programa da próxima semana, realizando as alterações necessárias. O programa não muda completamente de semana a semana, registando-se mais alterações ao nível da

animação noturna com as bandas e os espetáculos, pois há bandas que atuam no hotel de 15 em 15 dias. O que muda ocasionalmente são os horários de algumas atividades, dependendo da disponibilidade do membro da equipa de animação que irá realizar tal atividade. A implementação de novas atividades requer também a constante mudança do programa de animação.

A organização do programa de animação começa com a realização do programa dos membros da equipa de animação, o *staff program* (anexo 12). Nesta tabela encontram-se todas as atividades diurnas e noturnas, divididas por dia e hora, com a respetiva cor do membro ou *outsider* que irá realizar tal atividade. A animação noturna não apresenta nenhuma cor específica, contudo a equipa sabe que essas atividades estão a cargo do membro da animação que irá estar em serviço à noite no hotel. Depois de ter realizado o *staff program*, a equipa realiza o programa de entretenimento (anexo 13). Este programa é dado aos hóspedes do hotel, por parte da receção no momento do *check-in*, juntamente com outros programas do hotel e com o jornal “at Vila Porto Mare” (anexo 14) que funciona como um jornal de boas vindas explicando o *resort* e as suas instalações, fazendo com que todos os hóspedes tenham conhecimento do entretenimento que o hotel oferece naquela semana. Para os hóspedes que ficam mais do que uma semana e desejam saber o programa para a próxima semana, basta deslocarem-se à receção ou ao departamento de animação e pedir um programa novo. O programa de entretenimento é disponibilizado em inglês, francês e alemão e contém todas as atividades da semana divididos nas categorias música e espetáculos, desporto e bem-estar, visitas e *tours*, jantares, crianças e outras atividades. Tal como referido anteriormente, este programa sofre mudanças todas as semanas, especialmente no que toca à música e espetáculos ao vivo. Depois do *staff program* e do programa de entretenimento, realizam-se os programas diários (anexo 15). Estes programas são realizados para estarem expostos dentro no hotel durante toda a semana. Cada hotel do *resort* (Eden Mar, Porto Mare e The Residence) possui um quadro próprio para estes programas (figura 57). Estes quadros estão localizados em lugares de passagem dos hóspedes, sendo locais de fácil acesso. Para além destes programas estarem expostos nos três hotéis, estão também localizados na receção do SPA, local onde acontece a grande parte das inscrições para as atividades, estando

também na parte de trás das notícias de cada país, disponível para todos os hóspedes à saída dos restaurantes que servem pequeno-almoço.



Fonte: Autora (2013)

Figura 57: Quadro de Animação do Porto Mare

Depois de realizado todos os programas, a equipa de animação começa a tratar dos *posters* diários. Estes *posters* (figura 58) contêm a informação diária da animação, contudo mais direcionado para a animação noturna. Nestes *posters* encontramos os espetáculos que irão acontecer no bar Oceano e no bar Portofino, juntamente com atividades que antecedem os espetáculos como o *quiz* ou o *bingo*. Estes *posters* estão espalhados pelo hotel, nomeadamente em todos os elevadores (9), nas três receções, à entrada do bar Portofino e no bar Lido. Ao lado destes *posters* estão também os cartazes a promover as bandas (anexo 16), realizado pela equipa de animação. Por fim, também está a cargo da equipa de animação o preenchimento dos três quadros pretos localizados em cada um dos hotéis: o quadro do Eden Mar (figura 59), dedicado à divulgação das bandas no bar Oceano, o quadro do Porto Mare, dedicado à divulgação dos jantares especiais e das visitas exteriores ao hotel, e o quadro do The Residence dedicado à divulgação do *One Night Dinner Show*. O departamento de animação do Vila Porto Mare possui ainda uma página no *Facebook*, o “*Fun at Vila Porto Mare*”, divulgando o entretenimento semanal no *resort*, informações importantes sobre as atividades bem como fotografias de várias atividades, dando a oportunidade aos hóspedes de comentar e expor as suas opiniões sobre o programa, dando ainda sugestões de atividades que gostariam de ver serem realizadas.



Fonte: Autora (2013)

Figuras 58 e 59: Posters e Quadro do Eden Mar

8.5. Eventos Especiais

Para além do programa de entretenimento, o Vila Porto Mare possui um calendário de eventos especiais (anexo 17). Estes eventos são organizados pelo departamento de marketing, contudo o departamento de animação colabora diretamente na concretização das atividades. É de destacar que todos os hotéis do grupo na Madeira, no Algarve e no Brasil possuem um calendário de eventos distintos. No que toca aos eventos realizados na Madeira, todos eles têm um tema em concreto. Os eventos destacados são o natal e ano novo, a semana do chocolate & vinho Madeira, o carnaval, Itália com alma, a festa da flor, os carros clássicos, a semana do vinho e as memórias da madeira. Muitos destes eventos estão diretamente ligados ao calendário de animação turística oficial do turismo da Madeira, como é o caso do carnaval, da festa da flor e do natal, oferecendo atividades dentro do *resort* alusivas ao tema e promovendo ao mesmo tempo as atividades oferecidas pelo Turismo da Madeira.

No natal e ano novo, o Vila Porto Mare oferece um programa de natal especial aos seus hóspedes com a implementação de algumas atividades exclusivas do natal como por exemplo a realização de uma visita noturna à iluminação de natal na cidade do Funchal e a realização do cocktail de natal. Organizam também um jantar especial de natal no dia 24 de dezembro e no dia 25 há o pequeno-almoço de natal com a visita especial do pai natal para as crianças. Para o final do ano, organizam o jantar especial de fim de ano e de seguida transportam os hóspedes para a cidade do funchal de modo a assistir ao espetáculo de fogo de artifício, voltando de seguida ao hotel para a festa que se prolonga pela noite.

A semana do chocolate & vinho Madeira tem como objetivo celebrar os sabores dos vinhos madeirenses aliado ao chocolate. Nesta semana o *resort* enche-se com um aroma especial devido às esculturas feitas em chocolate (figura 60) espalhadas pelos três hotéis, tendo atividades dedicadas exclusivamente ao chocolate. Realizam várias provas de vinhos com o chocolate no hotel e nas caves dos *Blandy's*, o *SPA* dá a oportunidade aos clientes de usufruírem de uma massagem de chocolate, a visita à cozinha acaba com uma demonstração de *show-cooking* (figura 61) de chocolate, as visitas ao Santo da Serra têm também como tema principal o chocolate e todos os dias há demonstrações e provas de vinhos com chocolate, sendo oferecido também um jantar especial no restaurante Med com decorações e sabores alusivas ao tema.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2013)

Figuras 60 e 61: Semana de Chocolate & Vinho Madeira 2013

No Carnaval, é dada a oportunidade aos hóspedes de qualquer dos hotéis do grupo, a fazer parte do grande cortejo alegórico do carnaval da Madeira, numa ala especial da trupe “Fura Samba”. Os hóspedes têm vários ensaios com os membros da trupe (figura 62) e têm direito a um fato de carnaval especial, só para eles (figura 63). Para além desta oportunidade única, dentro do hotel o ambiente carnavalesco não fica atrás, com as decorações especiais e com atuações especiais no bar Oceano de grupos de samba.



Fonte: www.portobay.com

Figuras 62 e 63: Ensaios e desfile da “ala Porto Bay”, Carnaval 2013

Itália com Alma é um evento que tem como objetivo celebrar os sabores italianos, ligado ao restaurante italiano do *resort*, “il Basílico”. Nesta semana há vários *workshops* de comida italiana com os chefes Cristiano Cutietta e Alcino Marques, chefe executivo do resort e a visita realizada à cozinha termina com um *show-cooking* exclusivamente italiano.

A Festa da Flor é um dos grandes cartazes turísticos da ilha da Madeira e o Vila Porto Mare não deixa este evento passar ao lado. Este evento tem como objetivo celebrar as flores únicas da Madeira com várias atividades pela cidade do Funchal. Dentro do *resort*, são várias as atividades dedicadas a esta festividade: a decoração do hotel está a cargo do *staff* e dos hóspedes (figura 64) utilizando as flores, criando ainda os tradicionais tapetes florais (figura 65), são realizados *workshops* de flores comestíveis na gastronomia e sobre plantas endémicas da Madeira, há uma visita especial aos jardins no Santo da Serra com a presença do Doutor Raimundo Quintal, a realização da atividade *Green Fingers Day*, uma visita especial à Quintinha das Ervas entre outras atividades.



Fonte: Departamento de Animação – VPM (2013)

Figuras 64 e 65: Festa da Flor – Vila Porto Mare (2013)

O evento “carros clássicos” tem como objetivo expor vários carros clássicos, dando a oportunidade aos hóspedes em usufruir de uma viagem dentro delas, oferecida através de uma viagem no autocarro clássico *Dodge Brothers* de 1933 ou nos carros *Rolls Royce Silver Cloud II* de 1959 e *Morris Cowley* de 1930. Para além desta oportunidade há ainda várias exposições de carros pelas receções. A Semana do Vinho do Porto Bay acontece em plena época de vindima onde os hóspedes têm várias atividades dedicadas ao vinho, como as provas de vinho, jantares especiais dedicados ao tema, tratamentos de *SPA* utilizando o vinho, a realização de uma visita especial à adega Terras do Avô no Seixal e uma visita às caves dos *Blandy’s*. Por fim o evento memórias da Madeira é uma homenagem à riqueza cultural da ilha, onde os hóspedes têm a oportunidade de aprender sobre a história, a natureza e as tradições da ilha através da visualização de filmes e fotografias, *workshops* de bordado e vime aliado às histórias que os profissionais daquela área irão contar sobre a Madeira antiga e visitas especiais ao centro do Funchal dentro de um autocarro antigo.

8.6. Benchmarking – Comparação do Programa de Animação do VPM a nível regional, nacional e internacional

O entretenimento hoteleiro é uma prática cada vez mais valorizada pelos grupos hoteleiros, sendo já vários os que implementaram atividades dentro das suas unidades. O programa de animação do Vila Porto Mare é um programa muito completo e diverso com atividades para todos os gostos e idades. Apostam imenso na concretização de atividades que tenham um retorno positivo para os seus hóspedes, nomeadamente atividades de aprendizagem e atividades de bem-estar, contudo as atividades de lazer e diversão também são uma aposta positiva. De modo a poder demonstrar o quanto o entretenimento do Vila Porto Mare é diverso e ambicioso, decidiu-se compará-lo com outros programas de entretenimento de unidades hoteleiras distintas: uma a nível regional, a nível nacional e por fim a nível internacional.

A nível regional, o *Meliã Madeira Mare Resort & SPA*, do grupo *Meliã Hotels & Resorts*, é a primeira unidade 5 estrelas do grupo em Portugal e a primeira na ilha da Madeira. Este hotel está localizado na área turística do Lido, estando a 10 minutos do centro da cidade do Funchal, sendo composto por 220 quartos, 3 piscinas, 2

restaurantes e 3 bares. No que toca à animação dentro do *resort*, não possuem um departamento dedicado à animação mas têm um conjunto de atividades a oferecer aos hóspedes, começando com música e espetáculos ao vivo todos os dias (diferente de semana a semana) desde música clássica, música de dança, música tradicional madeirense com o folclore e ainda um espetáculo com pássaros. Todos os dias oferecem diversas exposições de arte e pintura no *lobby* da receção, mostrando a qualidade do trabalho dos artesãos locais. Em termos de atividades desportivas, oferecem aulas de mergulho com um instrutor certificado. À semelhança do Vila Porto Mare têm um conjunto de eventos com atividades especiais, como por exemplo na festa de fim de ano oferecem vários jantares especiais com animação noturna aos hóspedes e ainda a possibilidade de deslocarem-se até ao centro do Funchal para ver o espetáculo de final do ano, com transporte de volta ao hotel para usufruir da festa por eles preparado. Depois da análise do programa de animação do Meliã Madeira, podemos concluir que o Vila Porto Mare possui um programa de animação mais completo e diversificado, apostando muito no seu departamento de animação. O *Meliã Madeira* possui algumas atividades, contudo não aposta muito no programa de animação, apostando mais em pacotes ligados à estética e ao bem-estar, visto serem um *resort* muito direcionado para essa área.

A nível nacional, *The Lake Spa Resort*, do grupo *blue & green hotels*, em Vilamoura no Algarve é uma unidade hoteleira 5 estrelas com 192 quartos, dois restaurantes, dois bares e três piscinas, uma delas com um conceito inovador na Europa (piscina com fundo de areia natural). Em termos da animação, este *resort* aposta nas atividades ao ar livre desde passeios nos jardins quer para aulas de fitness quer para meditar com aulas de yoga. Para além destas atividades oferecem *kayaks* para os clientes disfrutarem no lago privado de água salgada do *resort*, partidas de futebol, ténis e basquetebol nos seus campos multidesportivos, uma sala de jogos e um clube para crianças, o *Koala Club*, que possui um parque temático *indoor e outdoor*.³⁰ Para além destas atividades, o *resort* aposta também no golfe, devido à sua localização privilegiada, estando perto de 6 campos de golfe em Vilamoura. Este *resort* apresenta um programa de animação diferente do Vila Porto Mare pois à semelhança do exemplo regional, o *Meliã Madeira*, é um *resort* com uma componente mais ligada

³⁰ http://www.thelakeresort.com/laz_crianças.php, acedido em 21/05/13.

ao bem-estar e à saúde apostando mais nessas atividades, contudo apresenta um conjunto de atividades diferentes de modo a satisfazer as necessidades dos seus hóspedes.

Um fenómeno cada vez mais regular nos *resorts* é a contratação de uma empresa especializada em organização de eventos e animação no contexto hoteleiro. A grande maioria dos hotéis de hoje possui algum entretenimento dentro das suas unidades, apostando na música e nos espetáculos ao vivo, contudo não possuem um departamento que se dedica em exclusivo à realização de programas de animação. Para combater essa ausência contratam uma empresa especializada em organização de eventos, dando o exemplo da empresa *Terra de Perfeição*, sediada em Albufeira no Algarve. Esta empresa trabalha na área da organização de eventos, organizando todo o tipo de eventos desde festas de aniversário, viagem de finalistas, *team building*, férias para seniores, campeonatos de *paintball* entre outros. Possuem também uma equipa especializada em atividades no contexto hoteleiro tendo como principal objetivo “proporcionar estadas diferentes aos clientes da unidade hoteleira, contribuindo assim com que a mesma seja uma futura referência positiva, em termos de animação”.³¹ Esta empresa organiza atividades diurnas e noturnas, 7 dias por semana e os programas são personalizados para os clientes da unidade, tendo em conta o público-alvo. No que toca aos animadores, são experientes e formados na área da animação turística. Algumas das atividades que a *Terra de Perfeição* tem para oferecer são sessões de *karaoke*, espetáculos de malabarismo e fogo, espetáculos de dança, espetáculos com répteis e ainda noites especiais como a noite portuguesa com a atuação de grupos folclóricos e ainda o fado. Oferecem ainda um programa dedicado exclusivamente às crianças com atividades de pintura, *design*, insufláveis, festas temáticas e dias especiais como o dia do pirata. Estas empresas dedicadas aos eventos e à animação são uma mais-valia para as unidades hoteleiras que não têm disponibilidade para possuir um departamento de animação, garantindo que os seus hóspedes tenham uma estada divertida e memorável.

A nível internacional, destacamos a cadeia hoteleira *Rio Quente Resorts* em Goiás no Brasil. São considerados *Destination resorts* para a descoberta da natureza do

³¹ <http://www.terradaperfeicao.com/paginas.php?see=158>, acedido em 19/05/13.

Brasil, onde há calor e sol todo o ano.³² Todos os hotéis desta cadeia hoteleira oferecem animação aos seus hóspedes, tendo uma equipa especializada na área a tratar da programação. No que toca às atividades das unidades hoteleiras, há uma programação diária de atividades quer para crianças quer para adultos. As principais atividades oferecidas passam pela organização de torneios desportivos, música e espetáculos ao vivo todos os dias realizados pela própria equipa de animação, sessões de bingo, uma sala de jogos, bicicletas para usar dentro do *resort*, entre outros. Para além destas atividades o *resort* oferece atividades extras fora do resort como visitas ao “Bird Land”, ao “Hot Park” e “Piscinas de Água Quente”. Esta cadeia organiza ainda eventos especiais, festas temáticas entre outros. Esta cadeia é aquela que mais se assemelha ao Vila Porto Mare e ao seu programa de animação devido à variedade de atividades que oferece para crianças e adultos.

8.7. Análise do Número de Participantes nas Atividades do Vila Porto Mare

Para perceber melhor o peso do programa de animação no Vila Porto Mare, decidiu-se realizar uma breve análise ao número de participações nas atividades referentes ao ano de 2012.

O mês de janeiro de 2012 (anexo 18) contou com um total de 971 participações nas atividades e as que contaram com um maior número de participantes foram a hidroginástica, o madeira filme em alemão, o quiz, os *pilates* e a visita à cozinha e ao jardim. As atividades com menor aderência foram o ténis e o ténis de mesa, o madeira filme em francês e o hotel tour em alemão. A grande aderência à hidroginástica deve-se a esta atividade ser realizada três vezes por semana, ao contrário da maioria das outras atividades que só se realizam uma vez por semana. Contudo esta aderência deve-se também ao facto de os hóspedes do Vila Porto Mare serem mais velhos e terem um grande cuidado com o seu bem-estar, aderindo às atividades ligadas ao desporto e à saúde, como acontece também com os *pilates*. No que toca ao madeira filme em alemão, esta atividade conta sempre com um público considerável pois notou-se que os alemães têm um grande interesse em conhecer melhor a ilha da Madeira. O quiz foi outra das atividades com maior público devido ao facto de se realizar antes de um espetáculo noturno, onde os hóspedes estão à espera do

³² <http://www.rioquenteresorts.com.br/atividades.php>, acedido em 30/05/13.

espetáculo e aceitam participar nesta atividade. Por fim as visitas à cozinha e ao jardim também registaram uma grande participação devido ao facto de serem atividades diferentes e interessantes onde os hóspedes podem conhecer melhor o *resort* onde estão hospedados. Em relação às atividades com menor aderência, o ténis deve-se ao facto que em janeiro as condições climatéricas não são muito favoráveis à prática deste desporto, o madeira filme em francês deve-se ao facto de ter poucos hóspedes franceses *in-house*, pois costumam hospedar-se no *resort* mais para a primavera e o verão e por fim o número de participantes na visita ao hotel em alemão costuma oscilar de semana a semana estando relacionado com o número de alemães *in-house* e com a hora que esta atividade acontece.

O mês de fevereiro de 2012 (anexo 18) contou com 733 participações, um número menor que em janeiro. Esta descida deve-se ao facto de fevereiro ser o início da época baixa no *resort* e na ilha da Madeira, fazendo-se sentir nas atividades de animação e nos outros departamentos do *resort*. No que toca às atividades, a grande maioria desceu em termos de participantes, comparado ao mês de janeiro e as atividades que registaram uma maior descida foram a hidroginástica com menos 100 participantes, contudo mantêm a sua posição como atividade mais praticada do mês e a visita ao jardim com menos 20 participantes. A visita guiada ao hotel em alemão foi uma das atividades que registou um aumento, com mais 20 participantes.

O mês de março de 2012 (anexo 18) contou com 629 participantes, um número mais baixo do que o mês anterior devido ao facto de o *resort* estar em época baixa. Mais uma vez a grande maioria das atividades em termos de participantes desceram contudo algumas atividades registaram um aumento, como a visualização do filme sobre a Madeira em alemão e a visita ao jardim, com mais 30 participantes cada. Depois de um mês sem participantes, a prova de vinhos portugueses registou uma grande aderência, voltando com 44 participações. No que toca às atividades que registaram uma descida significativa, as atividades do yoga e da prova de vinhos madeirenses tiveram menos 20 participantes do que o mês anterior.

O mês de abril (anexo 18) contou com 677 participantes, registando um ligeiro aumento em relação ao mês de março. O mês de abril contou com a realização de uma visita extra ao Santo da Serra com 32 hóspedes, visita essa que mais para a frente se tornaria numa visita realizada semanalmente. Realizou-se também uma atividade

ligada à amostra e realização de tatuagens *heena* com 32 participantes, tornando-se também numa atividade realizada semanalmente. A atividade que mais se destacou no mês de abril foi o clube de crianças, registando uma grande aumento, passando de 18 participações para 89, devendo-se este aumento às férias escolares das crianças em altura de páscoa.

No mês de maio (anexo 18) contaram-se 567 participações nas atividades oferecidas pelo departamento de animação, registando uma descida em termos de comparação aos meses anteriores. No que toca às atividades com maior número de participantes destaca-se mais uma vez a hidrogenástica e o yoga em termos de atividades ligadas ao bem-estar e à saúde, destacando-se também a visita ao jardim, a visita à cozinha principal do *resort* e a visita ao centro do Funchal. É de destacar também o aumento registado na atividade extra, o *green day*, contando com 15 participantes em detrimento do mês de abril que só contou com 2 participantes. Em termos de atividades com menor participantes, as atividades desportivas, a visita guiada ao hotel em alemão e a lição de português em alemão foram as que registaram uma menor participação. Este constante resultado baixo nas atividades oferecidas em alemão deve-se ao facto de os hóspedes alemães serem pouco recetivos a estas atividades e serem pessoas mais fechadas, não querendo participar em certas atividades.

No mês de junho (anexo 18) o Vila Porto Mare contou com 774 participantes nas atividades registando já um aumento devido à aproximação do verão e da época alta do *resort*. Neste mês é de destacar a realização da atividade da visita ao Santo da Serra que irá passar a se realizar uma vez por semana, contando com 41 participantes neste mês, sendo uma das atividades que contou com um número elevado de participantes. Com a chegada do verão o departamento de animação incluiu mais dois desportos no programa de animação, o futebol e o voleibol de piscina contando com um número razoável de participantes. A hidrogenástica destacou-se com 278 participantes, seguido do yoga com 57 pessoas, a prova de vinhos portugueses com 44 pessoas, a visita ao Santo da Serra com 41 pessoas e a visita ao jardim com 40 pessoas. As atividades menos praticadas foram o mergulho, o ténis e o petanque, seguido da lição de português e da visita guiada ao hotel em alemão.

O mês de julho (anexo 18) destaca-se por ser um dos meses em que o *resort* recebe mais hóspedes, logo o número de participantes nas atividades também são elevadas, tendo registado neste mês 1064 participantes. O destaque do mês vai para o clube de crianças que registou o maior aumento com 161 crianças, devendo este aumento ao facto das crianças estarem em férias escolares. Destacam-se também as restantes atividades de bem-estar e saúde, o quiz e o *karaoke* e também o voleibol de piscina com 50 participantes. No mês de julho o departamento de animação decidiu começar a realizar visitas ao jardim em alemão devido a vários clientes terem pedido. Neste mês a grande maioria das atividades registaram um aumento, contudo as atividades com menos participações foram o *green day* (atividade extra), a visita ao hotel e ao jardim em alemão e o ténis.

O mês de agosto (anexo 18) registou 929 participantes, uma ligeira descida em detrimento ao mês de julho. A hidroginástica destaca-se ao atingir as 302 participações e o clube de crianças também atinge um número elevado com 159 crianças. Logo de seguida o *karaoke* com 94 pessoas, estando também o futebol e o voleibol de piscina entre as atividades com maior procura. No mês de agosto destaca-se a ausência da visita guiada à cidade do Funchal, que todos os meses tinha um grande número de participantes e também a visita à cozinha com 3 pessoas, devendo este número baixo ao facto da atividade só se ter realizado uma vez neste mês. O quiz foi das atividades que registou um descida maior, passando de 78 participantes para apenas 14.

No mês de setembro (anexo 18) registou-se 634 participantes nas atividades e esta descida em relação ao mês passado deve-se ao fim das férias da grande maioria das pessoas. Neste mês destaca-se a realização de uma nova visita ao Santo da Serra, desta vez ligada ao golfe. Realizou-se ainda duas visitas extras, uma às caves de vinho no seixal e outra ao santo da serra em plena época de cidra onde puderam assistir e ajudar no confeccionamento desta bebida. Neste mês, destaca-se a ausência do clube de crianças, que depois de dois meses com números elevados deixa de se realizar no mês de setembro, bem como o *karaoke* que não se realiza devido à falta de participantes. O voleibol de piscina e o futebol registaram uma descida, sendo este o último mês em que estão no programa de animação.

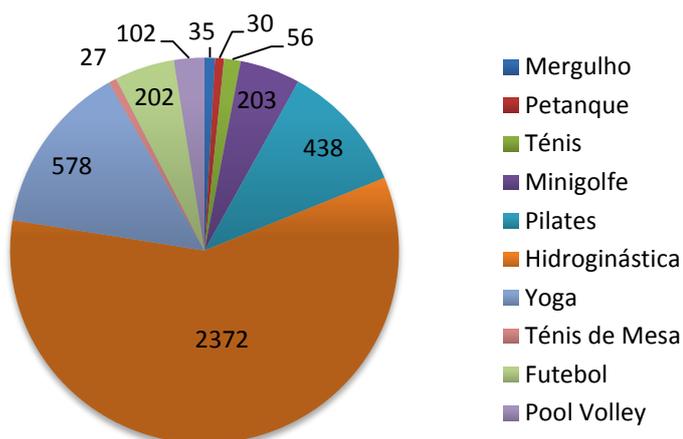
O mês de outubro (anexo 18) contou com 653 participantes registando-se um ligeiro aumento em relação ao mês de setembro. Neste mês destaca-se a reaparição

das atividades do quiz e do *karaoke* com um número elevado de participações. Em termos de atividades que evoluíram, a visita à cozinha aumentou o número de participantes passando de 6 para 33 participantes e a prova de vinhos madeirenses também evoluiu de 33 para 52.

Apesar do mês de novembro (anexo 18) ser considerado um mês de época baixa, registou-se um aumento de participantes nas atividades em relação ao mês de outubro, com 800 participantes. Mais uma vez a hidroginástica foi a atividade que contou com maior número de participantes com 164 pessoas e neste mês a atividade *quiz* destaca-se com um grande aumento de participantes passando de 35 pessoas no mês anterior para 122 pessoas. Em relação às atividades menos praticadas, destacaram-se o ténis, a visita guiada ao hotel em inglês, o clube de crianças, a visita relacionada ao golfe e o filme sobre a Madeira em francês.

O mês de dezembro (anexo 18) contou com 836 participantes, registando um ligeiro aumento em relação ao mês anterior. A hidroginástica foi a atividade com maior número de participantes, seguido da atividade *quiz*. Neste mês também se destacou os *pilates*, a visita ao Santo da Serra, o yoga, a visita à cozinha e a visita ao jardim em inglês. As atividades com menos participantes foram a visita ao hotel em inglês, a visita ao jardim em alemão, a visita relacionada com o golfe, o ténis, o filme sobre a madeira em francês e a lição de português em alemão.

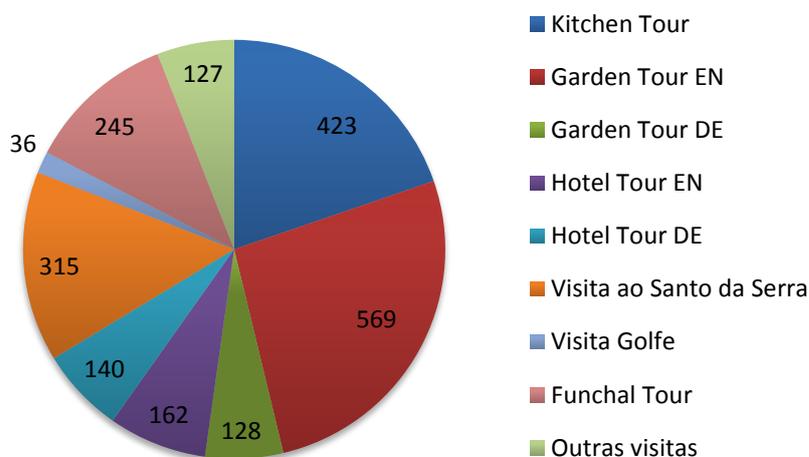
Em jeito de conclusão da análise das atividades do Vila Porto Mare no ano de 2012, o mês que recebeu um maior número de participantes foi o mês de julho com 1064 pessoas em plena época alta e o mês que recebeu um menor número de participantes foi o mês de maio com 574 participantes. No que toca às atividades na categoria de desporto & bem-estar (figura 66), com 2372 participantes, a hidroginástica foi a atividade com mais participantes, seguindo-se o yoga com 578 participantes e os *pilates* com 438 participantes. As atividades desportivas com menos participantes foram o ténis de mesa com 27, o petanque com 30 e o mergulho com 35. No total nesta categoria registou-se 4043 participações.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 66: Participantes no ano de 2012 na categoria de desporto & bem-estar

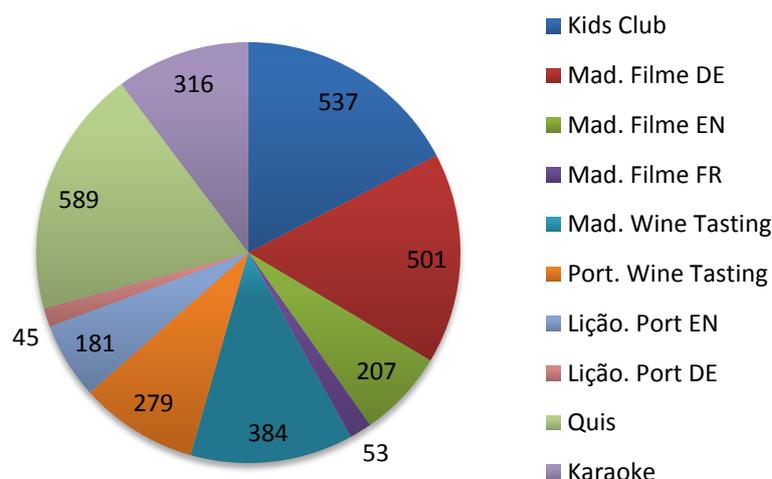
Na categoria de visitas & *tours* (figura 67), em relação aos *tours* realizados no interior do *resort*, a visita ao jardim em inglês foi aquela que registou uma maior aderência com 569 participações, seguida da visita à cozinha com 423 participantes. Em relação às visitas realizadas ao exterior do *resort*, em primeiro lugar está a visita ao Santo da Serra ligada às tradições, seguido da visita guiada ao Funchal com 245 participantes. Em relação às visitas com menos participantes temos a visita ao Santo da Serra ligada ao golfe com 36 participantes, contudo é de destacar que no presente ano, para combater esta falta de participantes realizou-se algumas mudanças nesta atividade e já conseguiram chamar a atenção de mais pessoas para esta atividade. No total, a categoria visitas & *tours* contou com 2145 participantes.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 67: Participantes no ano de 2012 na categoria de visitas & tours

Por fim, em relação às outras atividades realizadas no Vila Porto Mare (figura 68), o quiz com 589 participantes, o clube de crianças com 537 e a visualização do filme promocional sobre a ilha da Madeira em alemão foram as atividades que contaram com maior número de participantes. O *karaoke* e a prova de vinhos madeirenses também registaram um número elevado em termos de participantes respetivamente com 384 e 316 participantes. Em relação às atividades com um menor número de participantes nesta categoria, a lição de português em alemão com apenas 45 participantes e a visualização do filme promocional sobre a Madeira em francês. Estes resultados baixos estão ligados à falta de interesse para parte dos alemães em certas atividades oferecidas pelo facto de não quererem participar em atividades dentro do *resort* e no que toca ao filme em francês, deve-se ao facto do *resort* receber poucos hóspedes de origem francesa, em comparação com a nacionalidade inglesa, alemã e dos países nórdicos. Por fim, esta categoria recebeu 3092 participantes em 2012.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 68: Participantes no ano de 2012 na categoria de outras atividades

Para concluir, em 2012 a categoria que recebeu um maior número de participantes nas suas atividades foi a categoria de desporto e bem-estar com 4043 participantes, sendo a hidroginástica a atividade que recebeu mais participações no geral com 2372 participantes e a atividade que recebeu menos foi o ténis de mesa com apenas 27 participações. Ao todo o Vila Porto Mare em 2012 registou 9281 participações nas suas atividades.

9. A Animação Hoteleira no Vila Porto Mare

9.1. Metodologia, Estrutura e Objetivos do Inquérito

O Vila Porto Mare e o seu departamento de animação pretendem oferecer aos seus hóspedes um programa de entretenimento de qualidade, através de um conjunto de atividades diversas, dinâmicas, educativas e divertidas de modo a enriquecer a estada dos seus hóspedes. O Vila Porto Mare deseja que os seus hóspedes tenham ao seu dispor atividades durante o dia e a noite, adequadas ao seu público e interessam-lhes saber a opinião dos seus clientes acerca das atividades oferecidas, pelo que a presente investigação pretendeu conhecer e avaliar a opinião dos seus hóspedes em relação ao seu entretenimento.

Tendo em vista aprofundar o conhecimento sobre a realidade da animação no Vila Porto Mare, entendemos ser pertinente a realização de um inquérito através de um questionário aos hóspedes do Vila Porto Mare (modelo do inquérito em anexo 19), procurando avaliar o programa de animação do *resort* através das opiniões dos seus hóspedes. A dimensão da amostra teve como base os participantes de uma das atividades presentes no programa, tendo tido apenas autorização para o realizar nesta atividade, nomeadamente a atividade “Lição de Português”, tendo sido realizado em inglês. O processo de recolha da informação decorreu entre os dias 1 de outubro de 2012 e 29 de março de 2013. Durante este período, foi possível realizar 55 inquéritos, sendo realizado de forma anónima.

A análise dos dados da investigação irá percorrer os vários pontos do inquérito, estando este dividido em duas partes:

1. Identificação dos inquiridos através da sua naturalidade, idade, habilitações literárias, com quem está a viajar e por fim a sua profissão;
2. O Programa de animação do Vila Porto Mare e a opinião dos inquiridos sobre o mesmo.

A primeira parte do inquérito diz respeito à identificação do inquirido com 8 perguntas: 3 de pergunta aberta e 4 de pergunta fechada. A primeira pergunta diz respeito à naturalidade do inquirido seguido do género da pessoa. A terceira pergunta diz respeito à idade, tendo começado nos 18 anos. A quarta pergunta diz respeito ao estado civil, apresentando as hipóteses solteiro/a, casado/a, viúvo/a e divorciado/a.

Na quinta pergunta interessa-nos saber com quem é que o inquirido está a viajar, apresentando as hipóteses: com o parceiro/a, com a família, sozinho/a, com amigos e por fim através de uma excursão organizada. As últimas três perguntas dizem respeito às qualificações dos inquiridos perguntando as suas qualificações, a sua profissão e a sua situação profissional.

A segunda parte do inquérito diz respeito à animação organizada pelo departamento de animação no Vila Porto Mare com 6 perguntas. Considerou-se relevante saber se é ou não a primeira vez do inquirido no *resort* e caso a resposta seja negativa, quantas vezes já se hospedou no Vila Porto Mare. De seguida é perguntado ao inquirido se já usufruiu de alguma atividade dentro do *resort* que faz parte do programa de animação e caso a resposta seja positiva é pedido ao inquirido para identificar essas atividades. Seguidamente é perguntado ao inquirido se acha que as atividades oferecidas pelo Vila Porto Mare são adequadas para os clientes podendo responder sim ou não. Achou-se muito importante pedir aos inquiridos que avaliassem o programa de animação de 1 a 6, apresentando a seguinte escala: 1-Péssimo, 2-Mau, 3- Razoável, 4- Bom, 5- Muito Bom e 6- Excelente. Após ter classificado o programa de animação, é apresentado um conjunto de atividades e é pedido que ordene as suas atividades preferidas, através de uma classificação de 1 a 14, sendo o 1 o mais preferido e o 14 o menos preferido. Já alguma vez se hospedou num hotel/*resort* com um programa de animação como o Vila Porto Mare é a última pergunta do inquérito e caso a resposta seja positiva, em quais e que atividades realizou. Por fim há um pequeno espaço para os inquiridos apresentarem algumas propostas ou sugestões de algo que queiram ver melhorado ou alguma atividade que julguem que esteja em falta no programa de animação.

Com o questionário e as respetivas respostas, pretendeu-se conhecer a realidade do programa de animação do Vila Porto Mare através da opinião dos seus hóspedes, os principais usuários das atividades oferecidas, sendo a sua opinião a mais importante, de modo a poder melhorar alguns aspetos do programa de entretenimento. Pretendeu-se saber se as atividades oferecidas são adequadas ao público e se consideram essas atividades suficientes, de modo a satisfazer as suas necessidades. Pretendeu-se ainda conhecer a realidade do fenómeno da animação hoteleira noutras unidades hoteleiras através das experiências dos hóspedes nessas

mesmas unidades, mencionando que género de atividades realizaram, bem como atividades que consideram importante o Vila Porto Mare explorar.

9.2. Análise dos Inquéritos

9.2.1. Parte I – Identificação

No que diz respeito à naturalidade dos inquiridos, 35 indivíduos são de origem britânica (67%), sendo os indivíduos britânicos os principais participantes do questionário. Logo de seguida está a Alemanha com 6 participantes (11%), a Irlanda com 3 participantes (6%), a Suécia com 2 participantes (4%), seguido da França, da Noruega, da Áustria, da Escócia, da Finlândia e do Canadá com 1 participante cada (2% cada). Estes dados vão ao encontro das estatísticas dos hóspedes do Vila Porto Mare, sendo os britânicos e os alemães os principais mercados emissores. Em relação ao género dos participantes do questionário, houve uma maior participação por parte do sexo feminino com 52% (30 participantes) em relação ao sexo masculino com 48% (25 participantes).

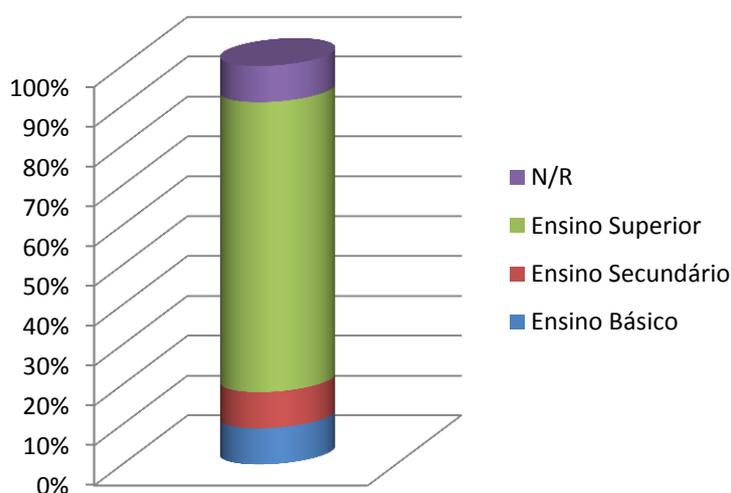
No que toca à estrutura etária dos inquiridos, este encontra-se entre os 18 e os mais de 80 anos. A análise dos dados da estrutura etária permite chegar à conclusão que a maioria dos inquiridos tem uma idade compreendida entre os 66 e os 80 anos, representando 49%, correspondendo a 27 pessoas, seguindo-se os 36 e 65 anos de idade com 43%, correspondendo a 24 pessoas. Estas são as duas categorias mais significativas do estudo correspondendo a 92% da amostra.

A pergunta relacionada com o estado civil permitiu chegar à conclusão que 87% dos questionados são casados, correspondendo a 48 pessoas, seguido das categorias solteiro e viúvo com 6% e 5%, ambos com 3 respostas a cada. Por fim, apenas se registou uma resposta na categoria divorciado, correspondendo a 2% da amostra.

No que toca à pergunta “Com quem está a viajar?”, 87% da amostra está a viajar com o companheiro/a, correspondendo a 48 pessoas. Este número está diretamente relacionado com a pergunta anterior pois 48 pessoas responderam que eram casados, respondendo agora que estão a viajar com o seu/sua companheiro/a. Três dos inquiridos responderam que estão a viajar em família, representando 5% da amostra, seguido da categoria amigos e sozinho, ambos com 2 respostas cada,

representando 4% cada. Por fim a categoria através de excursão organizada não obteve qualquer resposta.

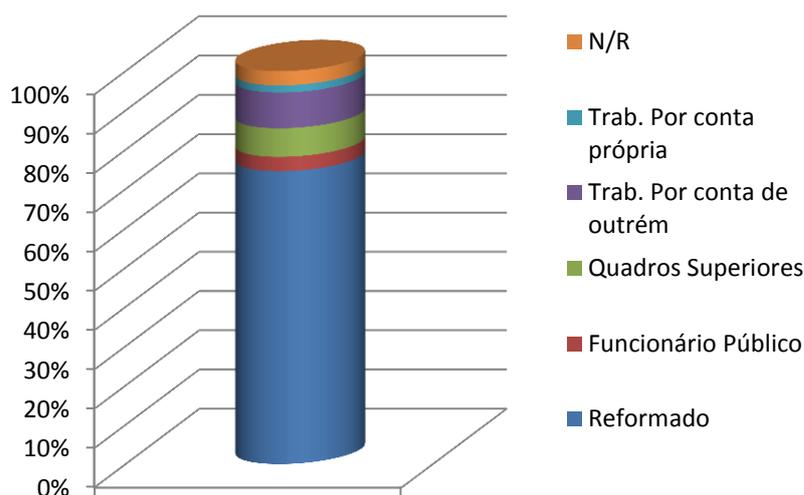
No item das habilitações literárias (figura 69), a distribuição dos inquiridos segundo o nível de escolaridade revela um maior número de inquiridos com o ensino superior com um total de 40 indivíduos (73%). De seguida o ensino básico obteve com 5 indivíduos (9%), o ensino secundário com 5 indivíduos (9%) e por fim 5 indivíduos não responderam à pergunta, representando também 9% da amostra.



Fonte: Inquérito aos hóspedes do Vila Porto Mare (2013)

Figura 69: Escolaridade dos inquiridos

No que toca à estrutura sócio profissional dos inquiridos (figura 70), 41 indivíduos responderam que eram reformados/as, correspondendo a 74% da amostra. De seguida surgem os trabalhadores por contra de outrem com 5 indivíduos (9%), os quadros superiores com 4 indivíduos (7%), os funcionários públicos com 2 indivíduos (4%), os trabalhadores por conta própria com apenas 1 indivíduo (2%) e por fim 2 indivíduos não responderam à questão.



Fonte: Inquérito aos hóspedes do Vila Porto Mare (2013)

Figura 70: Estrutura socioprofissional dos inquiridos

As principais ocupações profissionais mencionadas pelos inquiridos foram as profissões na área da educação com os professores e diretores escolares a surgiram em primeiro lugar. Seguidamente surge a área da saúde com os enfermeiros/as e os médicos/as, a área do secretariado, da contabilidade, das engenharias e do direito.

9.2.2. Parte II – Programa de Animação do Vila Porto Mare

A primeira pergunta da segunda parte do inquérito, ligado ao programa de animação, perguntava se era a primeira vez que se encontrava hospedado no Vila Porto Mare. Considerou-se importante realizar esta pergunta de modo a analisar a opinião das pessoas que estavam pela primeira vez a usufruir do programa de animação e também a opinião dos repetentes. Catorze indivíduos responderam que sim, era a sua primeira vez no Vila Porto Mare, representando 25% da amostra. Os restantes 41 indivíduos responderam que não era a sua primeira vez no Vila Porto Mare (75%). Dos que responderam não, foi-lhes pedido que mencionassem quantas vezes já se tinham hospedado no Vila Porto Mare. A maioria já se tinha hospedado no *resort* entre 2 a 10 vezes, tendo ainda algumas pessoas se hospedado mais de 10 vezes, inclusive um indivíduo ao mencionar que já se tinha hospedado mais do que 25 vezes.

Quanto à pergunta seguinte, “Já usufruí de alguma atividade presente no programa de animação”, 54 indivíduos responderam que sim, correspondendo a 98%

da amostra, tendo apenas 1 indivíduo respondido que não (2%). Aos que responderam sim, foi-lhes pedido que mencionassem quais as atividades em que participaram (quadro 7).

Quadro 7: Atividades referidas pelos hóspedes

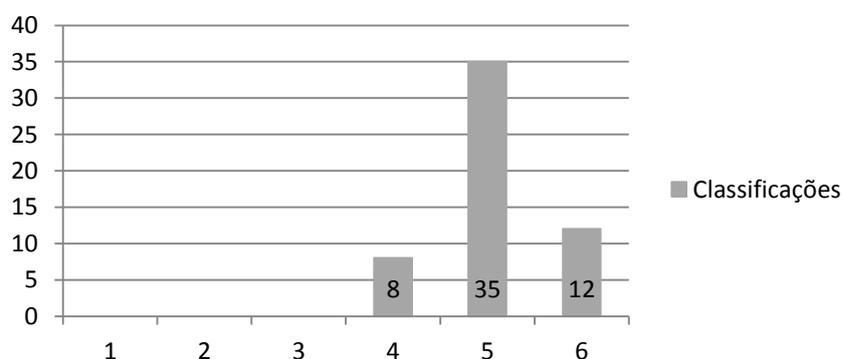
Atividades referidas pelos inquiridos em nº	
Música/Espectáculos ao vivo	27
Hidroginástica	18
Pilates	8
Yoga	5
Ténis de Mesa	5
Lição de Português	55
<i>Garden Tour</i>	10
<i>Madeira Wine Tasting</i>	10
Quiz	5
Petanque	2
Funchal Tour	2
<i>Kitchen Tour</i>	10
<i>Hotel Tour</i>	4
<i>Portuguese Wine Tasting</i>	8
Ténis	2
Jantes Especiais	2
Futebol	2
Minigolfe	2
Madeira Filme	1

Fonte: Inquérito aos hóspedes do Vila Porto Mare (2013)

Através das respostas obtidas chegamos à conclusão que os inquiridos participaram mais na lição de português com 55 inquiridos (100%), contudo este número deve-se ao facto do presente inquérito ter sido realizado nessa mesma atividade. De seguida surge a música e os espetáculos ao vivo com 27 participantes (15%), onde os inquiridos destacam o folclore tradicional oferecido no bar oceano e o concerto dos alunos, por parte dos alunos do conservatório de música da Madeira, realizado duas vezes por semana no bar Lido. Seguidamente, temos a atividade

hidroginástica com 18 participações (11%), sendo esta atividade, segundo a análise realizada no ponto 8.3.5, referente à análise dos participantes nas atividades em 2012, a atividade preferida dos hóspedes e aquela que conta com um maior número de participantes. As visitas realizadas ao jardim tropical do Vila Porto Mare e às cozinhas principais do *resort*, surgem também nas atividades mais referidas pelos questionados, ambos com 10 participações cada (6% cada) e estas visitas, à semelhança da hidroginástica, são também das atividades preferidas dos hóspedes. Surgem também com 10 participações, a prova de vinhos madeirenses realizado no bar Oceano uma vez por semana (6%).

Depois de questionar os inquiridos sobre as atividades realizadas, é perguntado se consideram as atividades oferecidas apropriadas aos hóspedes, tendo todos os 55 inquiridos terem respondido que sim, são atividades apropriadas e que estão muito satisfeitos. Seguidamente, é pedido que classifiquem o programa de animação através da seguinte escala: 1-Péssimo, 2-Mau, 3- Razoável, 4- Bom, 5- Muito Bom e 6- Excelente (figura 71).



Fonte: Inquérito aos hóspedes do Vila Porto Mare (2013)

Figura 71: Resultados da Classificação do Programa de Animação

Através da análise dos dados obtidos, chegamos à conclusão que os inquiridos estão muito satisfeitos com o programa de animação, com 35 indivíduos a classificarem o programa como muito bom (64%). Para 8 dos hóspedes que responderam ao inquérito, o programa de animação é bom (14%) seguindo-se 12 respostas que consideram que o entretenimento no Vila Porto Mare é excelente (22%). Esta análise é muito positiva para a animação do Vila Porto Mare, não obtendo qualquer nota negativa por parte dos inquiridos.

Seguidamente, foi pedido aos inquiridos para ordenar um conjunto de atividades, com o objetivo de saber quais as preferências dos hóspedes do Vila Porto Mare. Em relação às primeiras e últimas 6 preferências dos inquiridos, os resultados foram os seguintes (quadro 8):

Quadro 8: Atividades mais/menos preferidas dos inquiridos

Atividades Mais Preferidas	
1. Lição de Português	50 pessoas
2. Música ao vivo	43 pessoas
3. Espetáculos ao vivo	35 pessoas
4. Atividades Desportivas	31 pessoas
5. Garden Tour	30 pessoas
6. Kitchen Tour	22 pessoas
Atividades Menos Preferidas	
1. Kids Club	52 pessoas
2. Hotel Tour	47 pessoas
3. Visita Golfe	42 pessoas
4. Funchal Tour	40 pessoas
5. Prova de vinhos portugueses	31 pessoas
6. Prova de vinhos madeirenses	26 pessoas

Fonte: Inquérito aos hóspedes do Vila Porto Mare (2013)

A lição de português surge em primeiro lugar nas preferências dos inquiridos, com 50 pessoas a colocarem esta atividade nas suas preferências. Logo de seguida surgem a música e os espetáculos ao vivo, onde os hóspedes faziam questão de mencionar que esta escolha deve-se muito às atuações de folclore dos dois grupos que atuam no bar Oceano, seguindo-se o concerto dos alunos no bar Lido com atuações de música clássica. Em quarto lugar surge as atividades desportivas com 31 pessoas a colocarem nas suas preferências, mencionando a hidroginástica, os *pilates* e o yoga. Por fim, em quinto e sexto lugar surgem duas visitas realizadas no interior do *resort*, nomeadamente a visita ao jardim (30 pessoas) e a visita à cozinha (22 pessoas).

Em relação às atividades menos preferidas dos inquiridos (é importante destacar que as atividades que surgem em último não signifiquem que não sejam boas, mas sim que estão nas últimas preferências dos inquiridos), surge em primeiro lugar o

clube de crianças com 52 pessoas a colocarem nas últimas posições, porém este número deve-se ao facto de ser uma atividade direcionada para as crianças, logo os inquiridos não participem nesta atividade mas fazem questão de mencionar que consideram ser uma atividade muito importante no *resort* para as crianças. Logo de seguida surge a visita ao hotel com 47 a colocarem nas menos preferidas. Este número deve-se ao facto da maioria dos inquiridos serem hóspedes repetentes, não necessitando de uma visita às instalações, visto já conhecerem o *resort*. A visita ao Santo da Serra ligada ao Golfe surge também na categoria de atividades menos preferidas com 42 pessoas. Esta visita tem tido pouca procura nos últimos meses, contudo o departamento de animação tem vindo a promover cada vez mais esta visita, adicionando a opção de em vez de uma aula de golfe, poder visitar o mercado local e a casa de um artesão local, tornando esta visita mais atraente e abrindo-a a outras pessoas, tendo já registado um aumento de participantes nesta atividade. A visita ao Funchal também está nas últimas posições e esta surge como atividade menos preferida devido ao facto de em janeiro de 2013 ter sido retirada do programa de animação, para dar lugar a uma nova visita, o Cultura & Tradições, englobando uma visita às caves de vinho da Madeira, um *workshop* de bordado, seguido de uma visita a um museu de arte popular. Por fim surgem as duas provas de vinhos, com 31 pessoas a registar a prova de vinhos portugueses e 26 pessoas a prova de vinhos madeirenses. Estas duas provas de vinho, em termos de participantes oscilam muito de semana a semana, tendo uma semana cerca 14 participantes e noutra semana apenas 8 ou então devido à falta de participantes ter de ser cancelado. Contudo são atividades que agradam à maioria dos hóspedes do Vila Porto Mare tendo sempre alguma procura por parte dos hóspedes.

“Alguma vez se hospedou num hotel/*resort* com um programa de entretenimento?”, é a pergunta que se segue. Trinta indivíduos responderam que não, nunca se tinham alojado num hotel/*resort* com um programa de entretenimento, correspondendo a 55% da amostra, seguindo-se os 25 indivíduos que responderam que sim (45%). Se a resposta fosse positiva, era-lhes pedido que mencionassem em que unidades hoteleiras (nacionais e internacionais) e em que atividades participaram. A nível regional, mencionaram o *Pestana Madeira Beach Club*, o *Madeira Regency Palace*, o *Royal Savoy Madeira*, o *Hotel Calheta Beach* e o *Dom Pedro Baía Club*. No

que toca às atividades realizadas nestas unidades hoteleiras, destacam-se as atividades desportivas como o minigolfe, a hidroginástica, a natação, o ténis e o mergulho, bem como atividades vendidas no exterior do *resort* como o ski aquático, o windsurf e as excursões de veleiro. Os inquiridos destacam ainda a música e os espetáculos ao vivo, a generalidade mencionando as atuações de música tradicional madeirense, através do folclore.

A nível internacional, os inquiridos mencionaram de uma maneira geral, unidades hoteleiras em Tenerife, nas ilhas das Canárias como o *Beverly Hills Club* Tenerife, o *Gran Meliã Palácio de Isora*, o *Spring Arona Gran Hotel* e o *H10 Costa Adeje Palace*. Mencionaram ainda que tinham usufruído de atividades na Turquia através do *Susesi Hotel*, na Costa Brava em Espanha com o *Thompson Hotel* e unidades hoteleiras na Malásia, na Flórida nos EUA, na Tunísia, em Lanzarote na Espanha, na Costa del Sol em Espanha e por fim nas ilhas Maurícias. No que toca às atividades que realizaram, mencionaram o tiro ao alvo, a arte de dobrar toalhas e guardanapos, aulas de espanhol nas unidades em Tenerife, atividades desportivas como o minigolfe, ténis, hidroginástica, voleibol, *bowling* e os dardos. No que toca ao entretenimento noturno, destacam a música e os espetáculos, com música diferente todos os dias, a existência em algumas unidades de pistas de dança e ainda aulas de dança.

A grande maioria dos inquiridos mencionou e comparou o programa de animação ao entretenimento do qual usufruíram em viagens de cruzeiro. O setor do turismo de cruzeiros tem vindo a crescer nos últimos anos, atraindo cada vez mais turistas, com uma oferta muito variada onde os turistas podem escolher entre pacotes turísticos nas caraíbas, pelo mediterrâneo, entre outros. Um cruzeiro pode ser considerado um “*resort* flutuante” onde encontram desde casinos, centros comerciais, campos de golfe, pistas de patinagem no gelo, cinemas, bem como a realização de jantares temáticos e grandes festas e concertos de música e dança.

Por fim, os questionados podiam dar sugestões de atividades que gostariam de ver serem realizadas no Vila Porto Mare, dar opiniões ou realizar críticas construtivas de modo a melhorar alguns aspetos do programa. Em relação às atividades que gostariam de ver serem realizadas no *resort*, mencionaram aulas de Tai Chi, competições de dardos, o *bowling*, o tiro ao alvo, aulas de dança e palestras sobre a história e as tradições da Madeira. Alguns questionados referem que gostariam de ver

ser realizados mais competições aquáticas, ter mais espetáculos de música clássica, para além do concerto dos alunos e ainda mais espetáculos de música e dança tradicional madeirense, sugerindo ainda a realização de mais demonstrações de cozinha tradicional da Madeira. Alguns inquiridos sugerem também que as visitas ao jardim não se limitem apenas às plantas, abrangendo também as espécies de pássaros e répteis. Pedem ainda que haja mais divulgação no que toca aos eventos e atividades ligadas ao golfe e gostariam de ver o programa de animação semanal no *site* do Porto Bay de modo a poder planear com antecedência as atividades em que participar. No que toca às críticas, criticaram o facto de algumas atividades desportivas, nomeadamente o minigolfe, o petanque, o ténis e o ténis de mesa serem pagas, mencionado que deveriam realizar mais competições com estas atividades de modo a atrair mais pessoas.

Para além das sugestões, das opiniões e das críticas, este espaço era também dedicado a quem quisesse deixar algumas mensagens de agradecimento e de apreço, destacando o comentário de um dos inquiridos sobre o programa de animação, do *staff* e do *resort*: *“Nós voltamos para o Vila Porto Mare devido à atmosfera do resort, por ser um local feliz onde podemos relaxar. É difícil escolher as melhores atividades e as que preferimos devido à excelente diversidade de atividades que tem para nos oferecer, oferecendo-nos uma experiência única no resort, aliado à simpatia de todo o staff do departamento de animação e do staff no geral. O cuidado que têm em criar um ambiente acolhedor e único faz com que este destino e unidade hoteleira seja a nossa escolha principal. É um grande privilégio nadar, exercitar, comer e beber para depois ouvir os talentosos músicos do conservatório de música e depois usufruir de um final de noite com a música tradicional portuguesa. Muito Obrigada pela vossa dedicação!”*

10. Considerações Finais

Esta investigação teve como principal objetivo estudar o conceito da animação turística e do turismo, em particular a animação dentro dos estabelecimentos hoteleiros, realizando uma leitura global sobre a temática, seguido de uma análise sobre o programa de animação da unidade hoteleira Vila Porto Mare, do grupo Porto Bay. No relatório apresentou-se uma revisão da literatura sobre a temática através da análise de diversos documentos e trabalhos realizados na área, expondo os princípios gerais em torno destas questões.

A temática da animação turística ainda é uma área pouco estudada, não tendo uma definição clara que seja uma referência. A falta desta traduz-se numa desvalorização deste setor do turismo por parte dos profissionais da área e consequentemente do próprio turista. Para muitos, a animação turística é apenas um conjunto de atividades oferecidos ao turista, atividades essas que estão ligadas à região, contudo considerados pouco significativos dentro do setor turístico.

A animação turística deve ser vista como um setor de grande importância pois as empresas que se dedicam à animação turística oferecem produtos turísticos originais e aliciantes aos seus participantes, promovendo o relacionamento das pessoas com o destino, através de atividades ligadas ao património natural, cultural (material e imaterial) e paisagístico. A animação turística preenche as necessidades dos turistas pois realizam atividades do qual não pensariam ter a oportunidade de realizar, criando um sentimento de felicidade e satisfação para com o destino, funcionando ainda como um meio de divulgação e promoção do destino.

A promoção do destino através da animação turística é realizado quer pelos turistas, quer pelas empresas de animação turística através dos seus animadores. Os turistas após terem realizado as atividades irão promover o destino aos seus conhecidos, enquanto os animadores realizam uma promoção direta para com os seus consumidores. O papel dos animadores turísticos é fundamental para o bom funcionamento de uma empresa de animação, pois são eles que detém contato direto para com os consumidores. Estes animadores qualificados possuem um conjunto de características específicas que os tornam habilitados a trabalhar na área da animação e a relacionar-se com os consumidores.

A animação turística não se limita às atividades oferecidas pelas empresas de animação turística, surgindo também dentro dos estabelecimentos hoteleiros, através da criação de programas de animação para os seus hóspedes. Cada vez mais os turistas no momento de escolha de um destino para férias, não limitam a sua escolha com base nas principais atrações e num simples hotel para acomodarem-se. Procuram unidades hoteleiras com programas diferentes que o habitual, nomeadamente através dos seus programas de animação, capazes de lhes oferecer um conjunto de atividades aliciantes dentro da unidade hoteleira. O programa de entretenimento deverá estar de acordo com as principais preferências dos seus hóspedes, oferecendo-lhes um conjunto de atividades desportivas, culturais, eventos temáticos e visitas especiais. É também importante que esse programa esteja em constante mudança, não criando descontentamento nos seus hóspedes. Esse papel cabe aos animadores hoteleiros, animadores esses que têm um papel fundamental na criação e prática das atividades.

Os animadores hoteleiros devem estar preparados para criar programas originais, capazes de captar a atenção dos seus hóspedes, devendo manter um contato direto para com eles. Este contato irá ajudar o trabalho dos animadores pois permitirá conhecer melhor os gostos e preferências dos seus hóspedes, que géneros de atividades gostariam de ver serem realizadas, criando ainda alguns laços com os hóspedes. A comunicação é a chave principal do sucesso para um animador, pois sem esta característica não seria possível captar a atenção das pessoas no momento de participação nas atividades.

O presente relatório propôs-se a estudar o departamento de animação e o programa do resort Vila Porto Mare do Grupo Porto Bay na ilha da Madeira. A ilha da Madeira é um destino turístico de excelência no panorama português, atraindo todos os anos milhares de turistas com expectativas elevadas. A ilha da Madeira possui um conjunto significativo de estabelecimentos hoteleiros, um pouco por toda a ilha, que oferecem um produto de qualidade. O Vila Porto Mare não é exceção, oferecendo uma estada de qualidade na ilha da Madeira, aliando essa estada com um programa de animação diverso e repleto de atividades para todos os gostos e idades. O departamento de animação desta unidade hoteleira cria programas de animação semanais, oferecendo todo o tipo de atividades, desde atividades de cariz cultural, atividades desportivas, visitas internas e externas e ainda vários jantares e eventos

temáticos. Os animadores têm especial cuidado em criar laços com os seus hóspedes, procurando sempre ter conhecimento da sua opinião em relação ao programa de animação e se o consideram adequado ao público, querendo também conhecer as suas sugestões para futuras atividades.

Nesse sentido, realizou-se um estudo sobre a opinião dos hóspedes que usufruem do programa de animação, no sentido de conhecer a sua apreciação sobre o atual programa de animação, quais as suas atividades preferidas e que géneros de atividades gostariam de ver serem realizadas no Vila Porto Mare. Este permitiu concluir que 64% dos inquiridos consideram que o atual programa é muito bom; 22% consideram o programa de animação excelente e por fim 14% consideram o programa de animação bom, não obtendo qualquer resposta negativa em relação ao programa. Desta forma, verifica-se que o programa de animação do Vila Porto Mare corresponde às expectativas dos seus hóspedes. No que toca às suas atividades preferidas, as atividades desportivas, a lição de português, a música e os espetáculos ao vivo e ainda as visitas internas figuram entre as suas principais preferências, ao invés das atividades da visita guiada ao hotel, da visita especial ao Santo da Serra ligado ao golfe, e das duas provas de vinhos, que foram considerados as suas atividades menos preferidas. De modo a aumentar as participações nestas atividades, o Vila Porto Mare tem trabalhado arduamente no assunto, tentando arranjar algumas soluções. Para aumentar o número de participações na visita guiada ao hotel, considerado uma atividade importante para quem está hospedado pela primeira vez no resort, foi proposto informar no momento de check-in, por parte dos membros da equipa de animação, a realização desta atividade, pois no dia de chegada a maioria dos hóspedes ainda estão pouco familiarizados com o programa de animação. No que toca às duas provas de vinho, os animadores devem realizar mais panfletos informativos sobre estas duas atividades, para além de promover estas atividades no seu dia a dia através de conversas informais com os seus hóspedes.

O departamento de animação e em especial os animadores do Vila Porto Mare estão sempre muito atentos aos seus hóspedes, preocupando-se com o seu bem-estar e com a sua opinião no que toca às atividades realizadas. Todos os animadores estão extremamente dedicados, devendo muito os resultados positivos do estudo ao seu trabalho de qualidade. O desempenho dos animadores é um dos aspectos

fundamentais para o sucesso das atividades realizadas no estabelecimento hoteleiro pois sem a sua motivação e energia, os participantes não se sentiriam motivados a participar. Para além do excelente trabalho dos animadores, o programa de animação vai de acordo às expectativas dos hóspedes devido à sua diversidade de atividades, oferecendo atividades para todos os gostos e idades desde atividades desportivas, atividades ligadas ao bem-estar, atividades culturais, várias visitas internas e ao exterior, bem como atividades dedicadas exclusivamente às crianças, sendo também apontado como uma mais valia, sendo uma ótima distração para as crianças que visitam o hotel, especialmente em férias escolares.

De uma maneira geral, o trabalho realizado pelo departamento de animação do Vila Porto Mare é extremamente positivo, devendo continuar nesse sentido, tentando inovar sempre no que toca às atividades, trazendo atividades novas ao estabelecimento e estando sempre em contato com os hóspedes pois esse contato direto e a motivação dos seus animadores dita o sucesso do programa de animação.

Bibliografia

ADEBOYE, C. (2012) - *The Impact of Entertainment Tourism-Case Study: Agency Remarc in Greece*. Degree Program in Tourism, Central Ostrobothnia University of Applied Sciences.

ALMEIDA, P. (2003) - *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

ALPOIM, M. (2010) - *Análise à Procura Termal*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

ALVES, B. (2010) - *A Animação Desportiva e os tempos livres*. Revista “Práticas de Animação” Ano 4 – Número 3, Outubro de 2010.

ANDER-EGG, E. (1989) - *La Animación y los Animadores*. Madrid: Narcea.

ANDRADE, J (2000) - *Turismo Fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE PORTUGAL 2011 (2012) - Instituto Nacional de Estatística, IP.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA, (2011) - Direcção Regional de Estatística. Funchal, D.R.E.

AQUINO, C & MARTINS, J. (2007) - *Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho*. Revista Mal-estar e Subjectividade – Fortaleza – Vol. VII – Nº 2.

BACAL, S. (2003) - *Lazer e o universo dos possíveis*. São Paulo: Aleph.

BARROS, C. (2011) – *Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e Perspectivas de Desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado na área científica de Geografia apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

BISELLI, A. (2006) - *Lazer de uma Juventude socialmente vulnerável na cidade de São Paulo*. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

BLANCO, M, (2010) - *Concepto, Objetivos y Funciones de la Animación Sociocultural*. *Inovación y Experiencias Educativas* nº29.

BOAVIDA, A. (2012) - *A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico – O Caso da Feira do Cavalo da Golegã*. Dissertação apresentada à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo.

BONIFACE, C. & COOPER, C. (2001) - *World Wide Destinations – The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

BRITO, A. (2007) – *A preparação e receptividade do sector hoteleiro para a Qualidade: o caso da região das Beiras*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

BRITO, B. (1999) - *O Turista e o Viajante: Contributo para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável*. IV Congresso Português de Sociologia.

CARETO, H & LIMA, S. (2006) - *Turismo e Desenvolvimento Sustentável 1*. GEOTA – Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente, Lisboa.

CAVALLARI, V. N. (2006) - *Recreação em ação*. São Paulo: Ícone.

CHAVES, A & MESALLES, L (2001) - *El Animador*. Barcelona, Laertes Enseñanza.

COSTA, C. (1996) - *Towards the Improvement of Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at The Regional Level: planning, Organisations and Networks*. The Case Portugal, University of Surrey, England.

COSTA, C, TAHARA, A & FILHO, S. (2011) - *Recreação em hotéis: a concepção de hóspedes e monitores recreacionistas*. Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC Ilhéus – BA – Brasil.

COSTA, G., GLINIA, E., GOUDAS, M., & ANTONIOU, P. (2004) - *Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects*. *Journal of Sport & Tourism*, 9 (2).

CUNHA, L. (2001) - *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Editorial Verbo.

DANIEL, A. (2010) - *Caracterização do Sector Turístico em Portugal*. *Revista de Estudos Politécnicos* 2010, Vol VIII, nº 14, 255-276.

DELGADO, M. (2003) - *Conteúdos culturais do lazer: presença e aplicabilidade na hotelaria*. Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Campinas para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Educação Física.

DUCH, T. (2011) - *Marketing Turístico: O Destino João Pessoa e a Copa do Mundo 2014*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo.

DUMAZEDIER, J. (1962) - *Travail et loisir*. *Traité de Sociologie*, Tomme II.

DUMAZEDIER, J. (1979) - *Sociologia Empírica do Lazer*. Editora Perspectiva.

ESTATÍSTICAS DO TURISMO (2011) - Instituto Nacional de Estatística, I.P.

ESTATÍSTICAS DO TURISMO DA RAM (1976-2011), DREM.

FERNANDES, L. (2009) – *O Peso da Hotelaria no Funchal de Hoje*. Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de mestre em arquitectura.

FERREIRA, A. (2010) - *Programas de Fidelidade em Hotelaria: O caso Porto Bay*. Dissertação apresentada para efeito de obtenção do grau de Mestre em Gestão, na Universidade Técnica de Lisboa.

FIGUEIREDO, V (2010) - *Companhias Aéreas de Baixo Custo e Desenvolvimento do Turismo: Percepções dos Stakeholders da Região Centro*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

FRANCISCO, S. (2008) - *O Tempo Livre, o Ócio e a Animação*. Revista “Práticas de Animação” Ano 2 – Número 1.

GAMA, J. (2011) – *Arquitetura e Turismo na cidade do Funchal no século XX*. Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de mestre em arquitetura.

GENTA, M (2006) - *A Contabilidade Ambiental como instrumento de Gestão Turística: o caso da hotelaria de Caxias do Sul*. Dissertação apresentada à Universidade de Caxias do Sul como requisito para a obtenção do grau de mestre em turismo.

HARVEY, D. (1992) - *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 5ª edição.

IGNARRA, L. (2003) - *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning.

INE, I.P., (2011) - Estatísticas do Turismo.

INE, I.P., (2011) - Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados da Hotelaria.

IVKOV, A., & STAMENKOVIC, I. (2008) - *The Implementation of the “Bologna Process” into the Subject of Animation in Tourism, as a Significant Part of the Hotel Industry Products Promotion*. Tourism & Hospitality Management.

JACOB, L (2007) - *Animação de idosos*. Cadernos Socialgest, nº 4 (Manual de Animação de idosos).

JÚNIOR, D (2004) - *Perfil, preferências e motivações da terceira idade em relação a viagens de lazer*. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

KOTLER, P. (2003) - *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier.

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. (2008) - *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice, Hall.

KRIPPENDORF, J (2003) - *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Trad., Contexto Traduções. 3. ed. São Paulo: Aleph.

KUSHANO, E (2013) - *Turismo Infantil: uma proposta conceitual*. Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 6, n. 1, p. 124-146.

LEITE, N. (2008) - *Turismo e Território: um estudo sobre a turistificação de Portimão (Algarve/Portugal) a partir da geografia do turismo*. Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa para obtenção do grau de Mestre em Geografia.

LIMA, S & PARTIDÁRIO, M (2002) - *Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade-Um novo segmento do mercado turístico*. GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

LOPES, J. (2008) - *Surf e Bodyboard como produtos turísticos da Região Autónoma da Madeira*. Dissertação apresentada à Universidade da Madeira com vista a obtenção do grau de Mestre em Educação Física e Desporto.

LOPES, M (2008) - *Animação Sociocultural em Portugal*. Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.

LOPES, M (2011) - *Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing*. Dissertação apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra como requisito para a obtenção do grau de mestre em Gestão.

MADEIRA, N (2010) – *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Sociedade Portuguesa de Inovação.

MARICATO, N. (2012) – *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de mestre em Gestão.

MARQUES, C (2009) - *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior: O Caso do Douro*. Dissertação apresentada para efeito de obtenção do grau de Doutor em Gestão, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

MCINTOSH, R & GOELDNER, C & RITCHIE, J. R. (2002) - *Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo, Bookman.

MEDAGLIA, J & SILVEIRA, C. (2009) - *O papel histórico do Turismo de Massa na consolidação da União Europeia e suas relações com a política nacional de turismo no Brasil*. Revista Turismo Visão e Acção – Electrónica, Vol. 12 - nº 2 - p. 159–171.

MIKULIĆ, J., & PREBEŽAC, D. (2011) - *Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis*. Tourism Management.

MILHEIRO, E & MELO, C. (2005) - *O Grand Tour e o advento do turismo moderno*. Turismo e Desenvolvimento. Escola Superior de Educação de Portalegre.

MOURA, S (2006) - *Turismo e Hotelaria: Os Resorts como um Destino Turístico*. Dissertação apresentada no Centro Universitário Feevale para a obtenção do grau de Bacharel em turismo.

NEGRINE, A, BRADACZ, L & CARVALHO, P (2001) - *Recreação na Hotelaria: o pensar e o fazer lúdico*. Caxias do Sul: EDUCS.

NEVES, H (2005) - *O Turismo em Porto Santo: uma estratégia de marketing para o futuro*. Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

NEVES, P. (1997) - *Turismo Horizontes Alternativos*. Comunicação no Encontro de Portalegre 1997, Edições Colibri.

NUNES, C. (2009) – *O Controlo de Gestão na Hotelaria Portuguesa*. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Contabilidade ao Instituto Universitário de Lisboa.

OMT - UNWTO's Tourism 2020 Vision.

OMT- UNTWO's Tourism towards 2030.

PALMER, A., MCMAHON, U. & BEGGS, R. (2000) - *A structural analysis of hotel sector loyalty programmes*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12, No.1, p. 54.

PINTO, S (2008) - *Empresas de Hotelaria: uma análise económica e financeira*. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Finanças pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO – 2006-2015.

PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO (NOVA REVISÃO) - 2013-2015.

POON, A. (1993) - *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB. Wallingford.

PROGRAMA DO GOVERNO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA - 2011 – 2015.

QUEIROGA, A & BRASILEIRO, M (2011) - *Animação Turística na Hotelaria de João Pessoa-PB: uma análise da demanda*. Revista Ibero-americana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 1, n. 1., p. 83-94, 2011.

QUINTAL, Artur (2008) – *A Importância do Património na escolha do Destino Turístico*. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em gestão estratégica e desenvolvimento do turismo à Universidade da Madeira.

QUINTAS, S & CASTAÑO, M. (1998) - *Animación Sociocultural, nuevos enfoques*. Salamanca, Amarú Ediciones.

RAFAEL, C & FERRAZ, F. (2012) - *Comunicação de marketing online - avaliação dos websites de empresas de animação turística em Portugal*. ICTR – Conferência Internacional de Animação Turística, ESTM - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

RAMOS, A. (2012) - *Os Significados de ócio/recreación nas constituições de países latino americanos de língua espanhola*. Dissertação apresentada ao Colegiado do

Mestrado em Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Lazer.

RIBEIRO, L & RAMALHO, M. (2009) – *Uma visita geológica ao Arquipélago da Madeira - Principais locais geo-turísticos*. DRCIE e LNEG. Lisboa.

RIBEIRO, O. C. F. (2002) - *A actuação do profissional do lazer nos hotéis: proporcionando o prazer ou a obrigação?*. *Licere*, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 93-100.

ROCHA, T (s.d) - *A Animação Turística e o papel do Animador Turístico*.

RODRIGUES, A. (2008) - *Lazer e espaço na cidade pós-industrial*.

RODRIGUES, C. & MARTINS, J. L. (2002) - *Recreação: trabalhando sério e divertido*. São Paulo: Ícone.

RUSCHMANN, D. (2003) - *Turismo e planeamento sustentável: a protecção do meio ambiente*. 10 ed. Campinas São Paulo: Papyrus.

SANTOS, G (s.d.) - *Recreação e Entretenimento para Hotéis Centrais-Hotel Rafain Centro: um exemplo viável*.

SANTOS, M. (2007) - *O Valor da Cultura nas Autarquias em Portugal*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Pública.

SANTOS, N (2009) - *Novos e Velhos Territórios nos Lazeres Contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da viagem*. Comunicação apresentada no Colóquio Viagem e(m) movimento - XI Semana Cultural da UC.

SANTOS, N & GAMA, A (2008) - *Lazer. Da Libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

SILVA, J (2009) - *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor no ramo de Turismo.

SOUSA, M. (2008) – *Pode um Hotel ser uma Atracção Turística? Discussão Conceptual e Análise Aplicada*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

SOUSA, N (2010) – *A gestão ambiental nos hotéis portugueses*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo.

SOUZA, G (2006) - *Hotelaria Hospitalar: Conceitos de hotelaria adaptados ao sector hospitalar*. Dissertação apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais, para a obtenção do grau de Bacharel em turismo.

SPORTKO, A. (2012) - *The Effect of Animation Services on the Guests' Perception of a Hotel and Intention to Visit it*. Submitted to the Faculty of Graduate Studies in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of MASTER OF SCIENCE.

TAHARA, A. (2004) - *Atividades Recreativas em hotéis*. In: SCHWARTZ, Gisele Maria (org). *Educação Física no Ensino Superior: Atividades Recreativas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

TALAYA, E. (2004) - *La Naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico*. In: IX Congreso aecit – el uso turístico de los espacios naturales.

TIAT, (2008). *Turismo – Informação e Animação Turística: Módulo 8: Animação em Turismo*. Curso Profissional Técnico de Turismo.

TORRES, Z. (2004) - *Animação Turística*. 3.ed. São Paulo, Editora Roca Ltda.

TRIGUEIRO, K (s.d). - *Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia*. Universidade Federal de Ouro Preto.

TURISMO DE PORTUGAL (2008) - *Tipologias de Empreendimentos Turísticos*.

TURISMO DE PORTUGAL, (2011) - *Índice de Competitividade de Viagens e Turismo*.

VAZ, G. (1999) - *Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projectos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.

VIEIRA, G (2010) - *Avaliação da eficácia do marketing nos hotéis do algarve*. Dissertação apresentada à Universidade do Algarve para a obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo.

VIEIRA, J (2004) - *O Novo Turismo*. Cadernos de Economia Outubro/Dezembro.

VIEIRA, R (s.d.) - *A(s) identidade(s) na Animação Turística*. CIID-IPLeia.

WATT, D. (2004) - *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.

WEAVER, D. & OPPERMANN, M. (2000) - *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons Australia.

WTTC – Travel & Tourism Economic Impact 2013 Portugal.

YOUELL, R. (1998) - *Tourism: An introduction*. Pearson Education.

Anexos

Anexo 1 – Lição de Português



Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare - 2013

Anexo 2 – Clube de Crianças



Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 3 – Visita “Santo Traditions” – Fábrica de Queijo “Santo Queijo”



Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 4 – Visita Cultura e Tradições – Núcleo Museológico de Arte Popular



Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 5 - 100 maiores e melhores empresas do ano

10 Especial 100 Maiores e Melhores Empresas

DIÁRIO DE NOTÍCIAS Terça-feira, 22 de Novembro de 2011

O melhor grupo mesmo em dificuldades

FRANCISCO JOSÉ CARDOSO
fcardoso@dnoticias.pt

"O ano de 2010 foi um ano particularmente difícil para o turismo da Madeira". Assim começa por relembrar o empresário António Trindade, perante a constatação, ainda assim, que o grupo Porto Bay é o melhor entre os grupos candidatos.

"Tivemos que lutar muito para ultrapassar os efeitos perversos causados, não só pelas cheias de Fevereiro, como pelas quase três semanas de inoperacionalidade de acessibilidades aéreas, fruto das cinzas vulcânicas", assinala dois acontecimentos marcantes no ano turístico da Madeira. "Apesar de tudo, conseguimos resultados positivos e merecedores deste posicionamento no ranking dos Grupos madeirenses", constata.

Por isso, apesar das dificuldades, "não posso deixar de referir que este destaque nos resultados financeiros foi acompanhado por um excelente reconhecimento por parte do 'trade' internacional, que através dos diversos prémios atribuídos, nos colocou

ANTÓNIO TRINDADE FRISA A GARANTIA DE TRANSPARÊNCIA AO SE PUBLICITAR AS CONTAS

numa posição de charmeira na oferta turística europeia", acrescenta António Trindade, que relembra a "conjugação dos nossos três Ps (Produto, Promoção e Pessoas) atingiu o seu objectivo: ter o melhor Produto possível, com uma estratégia de Promoção assertiva e suportada por uma equipa constituída por excelentes Pessoas surtiu, mais uma vez, o seu efeito".

A crise que se generalizou a quase todas as áreas de negócio não é geradora de confiança, mas tal como todas as outras empresas, o Grupo Porto Bay fez questão de "cumprir um ónus empresarial, que significa a transparência na exposição dos nossos números", afirma António Trindade. "Sobretudo em tempos mais



O Grupo Porto Bay venceu pelo segundo ano consecutivo. FOTO ARQUIVO

difíceis, é muito importante que o sector empresarial publicite, sem 'truques' a frieza dos números".

Uma ideia, aliás repetida pelos empresários, e António Trindade confia no futuro. "Tendo usufruído muito das grandes conturbações havidas nos países do Norte de África, a Madeira beneficiou também dessa deslocação conjuntural que deu, até ao Verão de 2011 um contributo forte para a ocupação hoteleira regional", reafirma. "O nosso Grupo foi também beneficiado com tal facto, até porque 98% dos nossos clientes são estrangeiros, maioritariamente originários dos países do norte e do centro da Europa, também clientes daqueles mercados". Aí reside a esperança e a confiança.

Em conclusão: "O turismo será sempre a grande mola impulsora do desenvolvimento regional. Como 'player' neste sector estou certo que o grupo Porto Bay continuará no futuro a saber manter uma posição de destaque, não só nos seus resultados, como nas referências de qualidade e de diferenciação, exigíveis a um destino turístico como o nosso".

Constituída formalmente em 2000, o Grupo Porto Bay já beneficiava da experiência dos seus accionistas nesta área, associados que estavam no projecto Suite Hotel Eden Mar desde em 1988. Hoje, entre outros hotéis na Região, estão no Algarve e no Brasil, contando actualmente com cerca de 550 colaboradores na Madeira, atingimos no Verão cerca de 150 no Algarve e 180 no Brasil. A facturação de cerca de 54 milhões de euros, 33 dos quais na Madeira.

CONSOLIDADO

DIMENSÃO

CLS	EMPRESA	CLS	VOLUME DE NEGÓCIOS	CLS	ACTIVO LÍQUIDO
1	GRUPO PESTANA SGPS, S.A	1	190.643.981,00	1	971.105.427,00
2	EMPRESA MADEIRENSE DE TABACOS, S.A	2	89.472.238,00	3	229.432.216,00
3	ESTÉVÃO NEVES, SGPS S.A	4	15.750.967,85	2	347.221.667,55
4	PORTO BAY, SGPS S.A	3	53.463.835,00	4	153.905.409,00

RENTABILIDADE

CLS	EMPRESA	CLS	ROA	CLS	ROE	CLS	ROV
1	PORTO BAY, SGPS S.A	1	0,03	1	0,06	1	0,07
2	GRUPO PESTANA SGPS, S.A	2	0,01	2	0,04	2	0,07
3	EMPRESA MADEIRENSE DE TABACOS, S.A	3	0,01	3	0,04	3	0,03
4	ESTÉVÃO NEVES, SGPS S.A	4	(0,05)	4	(0,14)	4	(1,20)

DINAMISMO

CLS	EMPRESA	VARIAÇÃO VOLUME CLS NEGÓCIOS (%)	CLS	VARIAÇÃO VOLUME NEGÓCIOS (ABS)	CLS	VARIAÇÃO ROA (%)	CLS	VARIAÇÃO ROE (%)	CLS	VARIAÇÃO ROV (%)	
1	EMPRESA MADEIRENSE DE TABACOS, S.A	2	10,47	1	8.483.237,00	1	289,78	1	301,49	1	277,85
2	PORTO BAY, SGPS S.A	3	3,16	3	1.640.150,00	2	26,64	2	23,15	2	23,39
3	ESTÉVÃO NEVES, SGPS S.A	1	13,21	2	1.838.372,03	4	(237,40)	4	(223,80)	4	(221,32)
4	GRUPO PESTANA SGPS, S.A	4	(8,94)	4	(18.717.664,00)	3	(18,41)	3	(22,85)	3	(10,08)

CONTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PARA A ECONOMIA

CLS	EMPRESA	CLS	VAB (%)	CLS	VAB (ABS)	CLS	POSTOS DE TRABALHO (%)	CLS	POSTOS DE TRABALHO (ABS)
1	PORTO BAY, SGPS S.A	1	0,89	1	286.700,00	2	0,03	2	28,00
2	EMPRESA MADEIRENSE DE TABACOS, S.A	2	(2,21)	2	(974.516,00)	3	(0,01)	3	(3,00)
3	ESTÉVÃO NEVES, SGPS S.A	4	(19,12)	3	(1.753.393,85)	1	1,13	1	131,00
4	GRUPO PESTANA SGPS, S.A	3	(4,74)	4	(5.467.877,00)	4	(0,05)	4	(161,00)

EQUILÍBRIO FINANCEIRO

CLS	EMPRESA	CLS	AUTONOMIA FINANCEIRA (%)	CLS	LÍQUIDEZ GERAL (%)
1	ESTÉVÃO NEVES, SGPS S.A	2	39,19	1	642,08
2	PORTO BAY, SGPS S.A	1	45,42	2	148,67
3	GRUPO PESTANA SGPS, S.A	3	31,62	4	104,28
4	EMPRESA MADEIRENSE DE TABACOS, S.A	4	28,17	3	142,42

Fonte: Diário de Notícias da Madeira, 22 de Novembro de 2011

Anexo 6 – Exemplar de um Quiz

1. What is Porto Bay's new hotel in Lisbon going to be called? Porto Bay Liberdade (Liberty) – March 2014
2. In which PB hotel/s can you find the IL BASILICO restaurant? *PM & FALESIA*
3. Where is the OLDEST still operating hotel? *JAPAN, since 718 (Hoshi Ryokan in Komatsu). According to Guinness World Book of Records*
4. What was the last Portuguese "ITEM" to be selected to the UNESCO WORLD HERITAGE LIST? *FADO*
5. Which famous artist was abandoned at birth because the midwife thought he was stillborn? Pablo Picasso
6. What did Dorothy have to steal from the Wicked Witch of the West? Broomstick
7. Who was Tom Cruise's first wife? Mimi Rogers (1987-1990)
8. Who directed the GLADIATOR (2000)? *RIDLEY SCOTT*
9. The 85th OSCARS (Academy Awards) on the 24th FEB will be hosted by whom? *Seth MacFarlane*
10. How many US states begin with letter N? *8 (Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina & North Dakota)*
11. Which FOOTBALL competition/trophy is the oldest surviving in the world? *FA CUP (1781-)*
12. Who was the GREEK god of MUSIC & POETRY? *APOLLO*
13. What is the capital city of the state of WASHINGTON? *OLYMPIA*
14. Where can you find the JUTLAND (Jylland) peninsula? *DENMARK*
15. When was the ESPRESSO MACHINE invented? *1822, FRANCE*

Fonte: Departamento de Animação do Vila Porto Mare 2013

Anexo 7 – Poster de Futebol (Autoria: Departamento de Animação)

FOOTBALL AT THE VILA PORTO MARE

<p>bar OCEANO</p> <p>Premier League</p> <p>MONDAY 11.02.13 SEGUNDA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>LIVERPOOL WBA</p> <p>20h00 SPORT TV2</p>	<p>bar OCEANO</p> <p>Champions League</p> <p>TUESDAY 12.02.13 TERÇA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>CELTIC JUVENTUS</p> <p>19h45 SPORT TV2</p>	<p>bar OCEANO</p> <p>Champions League</p> <p>WEDNESDAY 13.02.13 QUARTA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>REAL MADRID MAN.UNITED</p> <p>19h45 TV1</p>
<p>bar PORTOFINO</p> <p>Europa League</p> <p>THURSDAY 14.02.13 QUINTA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ZENIT LIVERPOOL</p> <p>17h00 SPORT TV4</p>	<p>bar OCEANO</p> <p>Europa League</p> <p>THURSDAY 14.02.13 QUINTA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>SPARTA PRAGA CHELSEA</p> <p>16h00 SPORT TV1</p>	<p>bar OCEANO</p> <p>Europa League</p> <p>THURSDAY 14.02.13 QUINTA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>TOTTENHAM LYON</p> <p>20h05 SPORT TV1</p>
<p>bar OCEANO</p> <p>FA Cup</p> <p>SATURDAY 16.02.13 SABADO</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ARSENAL BLACKBURN ROVERS</p> <p>15h00 SPORT TV1</p>	<p>bar OCEANO</p> <p>Bundesliga</p> <p>SATURDAY 16.02.13 SABADO</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>DORTMUND FRANKFURT</p> <p>17h30 SPORT TV4</p>	<p>bar OCEANO</p> <p>FA Cup</p> <p>SUNDAY 17.02.13 DOMINGO</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>MAN.CITY LEEDS</p> <p>14h00 SPORT TV1</p>

Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 8 – Panfleto entregue aos hóspedes durante a visita

Grupo Folclórico e Etnográfico da Boa Nova

The "Grupo Folclórico e Etnográfico da Boa Nova" was founded on the 15th of August in 1965.

The Group participates in numerous representations all around the Island of Madeira and in the mainland of Portugal. They also participate in ethnographic tours, meetings, dance shows, conferences, seminars and exhibitions.

They also dedicate there time preserving and recovering traditional heritage !



Porto Ray
HOTELS & RESORTS

Núcleo Museológico de Arte Popular



Grupo Folclórico e Etnográfico da Boa Nova



Centro Cívico Santa Maria Maior

Monday to Friday - 10h00 to 12h30 and
14h00 to 17h30.

The Museum has two permanent exhibitions :



The first one related to traditional folk costumes of Madeira.



The second one related to the tools used to fabricate linen and wool.



The first exhibition has 14 traditional folk costumes: 8 feminine and 6 masculine, representing mostly "Fajã da Ovelha and Santana".



The second exhibition has a collection of 60 pieces of tools used to fabricate linen and wool from all over the Island, but mostly from the west side of the Island, as in Santana and São Jorge.



Anexo 9 – Programa de Crianças Especial Páscoa 2013

A Selection from our MENU:

Esparguete à Bolonhesa
Spaghetti Bolognese

€ 10,50

*

Panadinhos de Peixe
Fish "Panadinhos"
Fisch "Panadinhos"

€ 6,90

*

Panadinhos de Frango
Chicken "Panadinhos"
Hähnchen "Panadinhos"

€ 6,90

*

Hamburger Simples
Normal Hamburger
Hamburger

€ 9,60

Available at the Bar Varanda
Daily from 11h00 till 17h00

OUTRAS ACTIVIDADES .
OTHER ACTIVITIES . AUTRES ACTIVIÉS .
ANDERE AKTIVITETEN:

(Equipment available at the
Spa Reception — from 9h00 am to 19h00 pm)

Tennis
Mini-golf
Tênis de Mesa / Table Tennis
Dardo / Darts
Petanque / French Boules
Bilhar / Billiard

(price list - Spa Reception)

Jogo Damas / Checkers
Jogo Xadrez / Chess
4 em linha / 4 in a Line
Baralhos de Cartas / Playing Cards
Mikado
Lotto
Uno

(5,00 euros deposit)

BABYSITTING SERVICE:

Até às 22h / Until 10h00 pm / Bis 22h €
10,00/hour
Após as 22h / After 10h00 pm / Ab 22h €
15,00/hour + taxi

SPA RECEPTION - Reservations and information:

Vila Porto Mare

Março / March / März

Kids CLUB



ACTIVIDADES CRIANÇAS
Gratuito

ACTIVITIES FOR CHILDREN
Free

(Dos 5 aos 12 anos / From 5 to 12 years old / Von 5 bis 12 Jahren)

Vila Porto Mare

KIDS CLUB

25* Segunda-feira - Monday - Montag



11h00
Wii Games!



15h00
Painting & Colouring!

26* Terça-feira – Tuesday – Dienstag



15h00
Art & Design!

27* Quarta-feira – Wednesday – Mittwoch



15h00
Easter Egg Hunt!

28* Quinta-feira – Thursday – Donnerstag



15h00
Outdoor fun!

29* Sexta-feira – Friday – Freitag



15h00
Wii Games!

Please remember:

- sun protection (lotion, hat etc.)
- appropriate footwear when participating in VPM GAMES (no flip flops)
- swimwear when participating in Water games

Meeting point: SPA Reception



FELIZ PÁSCOA . HAPPY EASTER .
FROHE OSTERN !!!!!

Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 10 – Exemplar da Lição de Português nº1

Aula em Português - Portuguese lesson – Portugiesische Unterricht – Leçon de Portugais

Expressões:

Bom dia
Boa tarde
Boa noite
Olá
Adeus
Até logo
Até amanhã
Sim
Não
Desculpa
Com licença
Por Favor
Obrigado (a)
De nada

Perguntas

Quando?	Onde?	Qual?
O quê?	Quanto?	Porquê?
Como?	Quém?	

Frases

Que dia é hoje?
Que horas são?
Quanto custa? / Qual é o preço?

Como se chama? / Como te chamas? / Qual é o seu (teu) nome?
Eu chamo-me... / O meu nome é...

Como está? / Como estás? / Tudo bem?
Muito bem obrigado! (a)
Tudo bem, obrigado! (a)
Mais ou menos
E você / E tu?

Restaurante:

O Restaurante
O Pequeno-almoço
O Almoço
O Jantar
O Prato
A Colher
O Garfo
A Faca
O Copo
O Sal
A Pimenta
O Açúcar

A Conta

Apartamento

Quarto
Sala de Jantar
Sala de Estar
Casa de Banho
Cozinha
Família
Pai / Mãe
Filho / Filha
Irmão / Irmã

Bebidas

O chá

O café

A bica
O garoto

A chinesa
O cappuccino

O galão

A nata

O leite

O sumo

A água

A água com gás/sem gás

A cerveja

A imperial grande/pequena

A caneca

O vinho tinto / branco / verde / rosé

A garrafa

O jarro

Fruta

A laranja

A maçã

A banana

A uva

A cereja

O maracujá

O morango

O ananás

O pêssego

O melão

Medidas

Grande

Médio

Pequeno

Números

Zero

Um (uma)

Dois (duas)

Três

Quatro

Cinco

Seis

Sete

Oito

Nove

Dez

Dias da semana

Domingo

Segunda-feira

Terça-feira

Quarta-feira

Quinta-feira

Sexta-feira

Sábado

Palavras chaves

Supermercado

Loja

Farmácia

Hospital

Sapataria

Banco

Correios

Carro

Autocarro

Paragem

Avião

Aeroporto

Bilhete

Teleférico

Boas Férias

Anexo 11 – Exemplar Lição de Português nº2

Aula em Português - Portuguese Lesson – Portugiesische Unterricht

Ir de Férias

Viajar
Avião
Aeroporto
Vôo
Chegada
Partida
Aterragem
Descolagem
Bagagem
Mala
Passagem
Passaporte
Moeda
Destino
Estrangeiro



Hotel
Reserva
Recepção
Quartos
Itinerário
Mapa



Montanha
Parque Natural
Guia de Montanha
Trilha
Mochila
Campismo
Tenda
Fogueira
Relaxar
Explorar



Mar
Lago
Praia
Fato de Banho
Nadar
Proteção Solar



Aula em Português - Portuguese Lesson – Portugiesische Unterricht

Adivinhe o nome das seguintes imagens



Anexo 12 – Staff Programme

		ENTERTAINMENT PROGRAMME						
		4	5	6	7	8	9	10
		Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
09:00			Posters	Posters	Posters			
10:00				SANTO TRADITIONS	Culture & Tradition			GOLF CLINIC
11:00			Tennis	Watergym	Garden tour DE			Fitness-Pilates
12:00								Watergym
13:00			PT lesson DE 15h					
14:00	Hotel tour EN 15h	Garden tour EN 16h	T. Tennis Cmp.	Kitchen tour 16h			T Tennis/1 free h	Petanguer/1 free h
15:00	Kids Club 16h	Kids Club 15h	PT lesson #1 EN	PT lesson #2 EN	PT wine tasting			
16:00	Yoga	Divng	Fitness-Pilates	Hotel tour DE	Kids Club 15h			Bridge
17:00	Alessio PF	Yoga	PT lesson FR 15h	Yoga	Watergym		Alessio PF	Antonio PF
18:00		Mad wine fast			Tattos			
19:00		Hotel tour FR 15h	Meat Lovers Med	Fish Night Alf/ Fado	Feira Café Court			
Buffet	Internacional	Mediterranio	Italiano	Português	Pescador		Latino	Carving
	ILM	MAGIC SHOW	Black Dog Blues Band	BANDA D'ALEM	FOLKLORE SR	ONE NIGHT SHOW		Lobattos
18:00 Oee		Madeira Film EN 17h	Madeira Film FR 17h	Madeira Film FR 17h	Madeira Film DE 17h			
19:00 LIDO		Conservatório 17h30	Conservatório 17h30	Conservatório 17h30			ONE NIGHT SHOW	LOBATTOS
20:00 Oee	J.L.MENDONÇA							
21:00 PF	DUO HARMONIA	DUO HARMONIA	DUO HARMONIA	DUO HARMONIA	SANGRE LATINO	DUO HARMONIA	DUO HARMONIA	DUO HARMONIA
21:00 Oee		QUIZ						
21:30 Lido								
21:30 Oee		MAGIC SHOW	BDBB	BANDA D'ALÉM	FOLKLORE			
Cindy	14h-22h	14h-22h	9h-18h	9h-18h	Folga	Folga	Folga	9h-18h
Valentyna	Folga	9h-18h	14h-22h	14h-22h	14h-22h	14h-22h	15h-23h	Folga
Pierre	Folga	14h-22h	14h-22h	Recuperação				
Vanessa	14h-22h	9h-18h	9h-18h	9h-18h	14h-22h	14h-22h	Folga	Folga
	STAFF	OUTSIDERS	SPA	NEIDE	PAULO			

Anexo 13 – Programa de Entretenimento entregue aos hóspedes

<p>LIVE music & more</p> <p>BAR PORTOFINO . Porto Mare hotel DUO HARMONIA . 21h00 MON-THU & SAT-SUN Evergreen hits & ballroom music. ... LOBATTOS . 21h00 FRIDAY Golden Dance hits. ... PIANO MUSIC . 17h00 MON, SAT & SUN</p> <p>BAR OCEANO . Eden Mar hotel JOÃO L MENDONÇA . 20h00 MONDAY International hits. ... QUIZ . 21h00 TUESDAY MAGIC SHOW . 21h30 TUESDAY A magical night for the whole family. ... BLACK DOG BLUES BAND . 21h30 WEDNESDAY Guitar, bass, harmonica & vocals. ... PICTURE QUIZ. 21h00 THURSDAY FOLKLORE . 21h30 THURSDAY Traditional folk dancing & singing. ... GOOD GOOD BAND . 21h30 FRIDAY Pop, rock, soul. ... SANGRE LATINO. 21h30 SUNDAY World classics from flamenco to tango & Santana to Eagles. ...</p> <p>CHANGES MAY OCCUR WITHOUT PRIOR NOTICE. ...</p>	<p>Fit & Fun</p> <p>DIVING SPA RECEPTION . 16h00 TUESDAY</p> <p>HATHA YOGA GYM . 16h00 MONDAY 17h00 TUESDAY & THURSDAY PRE-BOOK AT ONE DAY BEFORE AT THE SPA</p> <p>WATER GYM EDEN MAR INDOOR POOL 11h00 WED & SUNDAY 17h00 FRIDAY</p>  <p>FITNESS-PILATES GYM . 16h00 WEDNESDAY 11h00 SATURDAY</p> <p>TABLE TENNIS (1 free hour) PLEASE COLLECT THE EQUIPMENT @ SPA 15h00 SATURDAY</p> <p>TENNIS (1 free hour) PLEASE COLLECT THE EQUIPMENT @ SPA 16h00 SATURDAY</p> <p>PETANQUE (1 free hour) SPA RECEPTION . 14h00 SUNDAY</p> <p>LIVE FOOTBALL on big screen PREMIER LEAGUE, LA LIGA, BUNDESLIGA. ...</p>	<p> Vila Porto Mare</p> <p>Activities</p> <p>Mini Golf... Petanque Tennis... Table Tennis Putting Green</p> <p>PLEASE CONTACT THE SPA RECEPTION FOR PRICES & TO BOOK</p>  <p>KIDS CLUB (5-12 YRS) Refer to kids program (ask at the reception).. Painting, coloring, games. ... SPA RECEPTION:  11h00. MON 15h00. MON, TUE, WED, THUR & FRI</p> <p>TENNIS ACCURATE PARTNER TENNIS COURT . 11h00 TUESDAY</p> <p>TABLE TENNIS TOURNAMENT Meeting point . SPA reception 14h00 WEDNESDAY</p> <p>BRIDGE (MIN 4 PAX) SPA RECEPTION . 16h00 SUNDAY</p> <p>ENTERTAINMENT PROGRAM 25. - 31.05.13</p> <p> Visit us at: http://www.facebook.com/funatvpm</p>
<p>Visits & Tours</p> <p>GARDEN TOUR In our gardens you can find more than 450 species of plants, different tropical fruit trees and more. ... PRE-BOOK @ SPA . MAX 14-MIN 4PAX SPA RECEPTION . 11h00 WEDNESDAY</p> <p>SANTO da SERRA - TRADITIONS Includes a trip to a local CHEESE FACTORY & RUSTIC BAKERY and a light LUNCH at the Porto Bay Serra Golf hotel. ... PRE-BOOK @ PORTO MARE RECEPTION MAX 14 PAX . PRICE EUR30.00/PERSON (not suitable for wheelchair users) PORTO MARE RECEPTION . 10h00 THURSDAY</p> <p>CULTURE & TRADITION Includes a Premium Lodge Tour or a workshop of Madeira embroidery followed by a visit to a ethnographic MUSEUM PRE-BOOK @ Porto Mare Reception . MAX 8 PAX PRICE EUR/10 Blandy's Tour or EUR/17,50 Embroidery PORTO MARE RECEPTION . 10h00 THURSDAY</p> <p>SANTO da SERRA GOLF CLINIC/WOOD CRAFT & MARKET Includes a GOLF LESSON (2 hrs) on the driving range & putting green or a visit to a local artisan & to the local market followed by a light LUNCH at the Porto Bay Serra Golf hotel. ... MIN 6 PAX . PRICE EUR37,50 Golf/ EUR30 Market PRE-BOOK @ PORTO MARE RECEPTION PORTO MARE RECEPTION . 10h00 SUNDAY</p>	<p>Dinner events & more</p> <p>"MEAT LOVERS" (100% LOCAL BEEF) SPECIAL "MEAT LOVERS" MENU available: ENTRECÔTE, PICANHA, T-BONE STEAK. ... PRE-BOOK AT HOTEL RECEPTIONS RESTAURANT MED . 19h00 WEDNESDAY</p> <p>FLAVOURS of the SEA & FADO DINNER Taste the best what our seas have to offer SPECIAL FISH MENU available: SEA BREAM, SEA BASS. ...with Maria Eugénia (FADO 19h30) Portuguese flavors together with FADO music. ... PRE-BOOK AT HOTEL RECEPTIONS RESTAURANT ALFAMA. 18h30 THURSDAY</p> <p>"DINNER DANCE" À LA CARTE MENU with DUO LUNA PRE-BOOK AT HOTEL RECEPTIONS RESTAURANT MED . 19h00 FRIDAY</p> <p>ONE NIGHT DINNER Show  Dinner with a dance show & live music PRE-BOOK AT HOTEL RECEPTIONS BAR LIDO . 19h00 SATURDAY</p> <p>CHANGES MAY OCCUR WITHOUT PRIOR NOTICE...</p> <p>KITCHEN TOUR Espada, Carne Vinho d'alhos...take a recipe home. PRE-BOOK @ SPA . MAX 16 - MIN 4 PAX SPA RECEPTION . 16h00 TUESDAY</p>	<p>Specials</p> <p>HOTEL TOUR IN ENGLISH SPA RECEPTION . 16h00 MONDAY</p> <p>MADEIRA FILM IN ENGLISH BAR OCEANO . 17h00 TUESDAY</p> <p>MADEIRA WINE TASTING IN ENGLISH  Sweet, medium dry - Malmsey, Verdelho. ... PRE-BOOK AT THE SPA RECEPTION TILL TUESDAY 15h00 . MAX 20 - MIN 8 PAX BAR OCEANO . 18h00 TUESDAY</p> <p>PORTUGUESE LESSON IN ENGLISH Lesson # 1 16h00. WEDNESDAY Lesson # 2 11h00. FRIDAY MEETING POINT. SPA RECEPTION</p> <p>PORTUGUESE WINE TASTING IN ENGLISH  Vinho Verde, Red and White wine... PRE-BOOK AT THE SPA RECEPTION MAX 12 - MIN 8 PAX RESTAURANT MED . 15h00 FRIDAY</p> <p>HANDICRAFT FAIR (Madeiran traditions) Embroidery, artifacts, sweets. ... CAFÉ COURT . 17h30-20h30 FRIDAY</p> <p>SKIN ART TATTOOS (TEMPORARY BODY ART) Prices start at 5,00 Euros PORTO MARE LOWER LOBBY . 18h00 WED & FRI</p> <p>CHANGES MAY OCCUR WITHOUT PRIOR NOTICE...</p>

Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 14 – Jornal “At Vila Porto Mare” (Página do Entretenimento)



Anexo 15 – Programas Diários (Exemplo)



**TERÇA-FEIRA . TUESDAY
DIENSTAG . MARDI**

Dia . Day . Tag . Jour ...

11h00 **Tennis - accurate partner**
Please pre-book at the SPA, meeting point: SPA reception

15h00 **KIDS CLUB: Actividades de crianças. Kids' activities**
Meeting point: SPA reception . age: 5 to 12 years old

16h00 **Kitchen tour in ENGLISH**
Pre-book at the SPA . min 4 – max 12 pax . meeting point: SPA

16h00 **Mergulho . Diving . Tauchen**
Meeting Point: SPA

17h00 **Madeira Film in ENGLISH (bar Oceano)**

17h00 **Hatha Yoga**
Please pre-book at the SPA at least one day before . meeting
point: Gym

18h00 **Prova de Vinho Madeira . Madeira wine tasting**
bar Oceano . max. 20-min 8 pax . pre-book at the SPA . in
ENGLISH

Noite . Night . Nacht . Soirée...

21h00 **DUO HARMONIA (bar Portofino)**

21h00 **QUIZ (bar Oceano)**

21h30 **MAGIC SHOW (bar Oceano)**
A magical night for the whole family. ...

Changes may occur without prior notice

Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 16 – Promoção das bandas

banda d' além
MADEIRAN folk tunes & popular music. ..
with a NEW beat. ..

Hand-drawn arrows point from the text to the corresponding band members in the collage:

- ↑ paula cristina: vocals, "rajeão" guitar. ..
- ↑ merficia lucas: bass guitar
- ↑ ana isabel: vocals, percussion
- ↑ mário andré: vocals, guitar, mandolin. ..
- ↑ sofia correia: accordion, flute. ..
- ↑ miguel rosado: vocals, guitar. ..

new CD "roots" out now
..ask @ the bar

THURSDAY 21h30 bar oceano

Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 17 – Calendário de Eventos do Porto Bay

{events}
...in MADEIRA

FEV > 2013

CARNIVAL . KARNEVAL
4-13 // DESTINATION EVENT
VERANSTALTUNG AM REISEZIEL

PORTO BAY'S CARNIVAL TROUPE
KARNEVALSGRUPPE VON PORTO BAY
09 // PORTO BAY EVENT

THE STARS ROUTE
KULINARISCHE STERNREISE
20-24 // THE CLIFF BAY . IL GALLO D'ORO
PORTO BAY EVENT

APR > 2013

TRUE ITALIAN ESSENCE
ITALIEN MIT HERZ
14-24 // VILA PORTO MARE . IL BASILICO
PORTO BAY EVENT

MAY > 2013

FLORAL CARPETS
BLUMENTEPPICHE
29-14 // PORTO BAY EVENT

FLOWER FESTIVAL
BLUMENFEST
08-18 // DESTINATION EVENT
VERANSTALTUNG AM REISEZIEL

JUN > 2013

ATLANTIC FESTIVAL
ATLANTIK FESTIVAL
every Saturday // jeden Samstag
DESTINATION EVENT
VERANSTALTUNG AM REISEZIEL

CLASSIC CARS . OLDTIMER
17-30 // PORTO BAY EVENT

JUL > 2013

FUNCHAL JAZZ FESTIVAL
04-06 // DESTINATION EVENT
VERANSTALTUNG AM REISEZIEL

SEP > 2013

MADEIRA WINE FESTIVAL
MADEIRAWEIN-FESTIVAL
01-06 // DESTINATION EVENT
VERANSTALTUNG AM REISEZIEL

PORTO BAY WINE WEEK
09-13 // PORTO BAY EVENT

and ...

JOIN US NEXT EVENT !!
TEILNEHMEN SIE
NÄCHSTE EVENT !!

WWW.PORTOBAYEVENTS.COM

Fonte: Departamento de Animação Vila Porto Mare 2013

Anexo 18 – Dados da Animação de 2012

Atividades de Janeiro de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	278
Pilates	61
Yoga	58
Ténis de Mesa	4
Ténis	5
Minigolfe	20
Petanque	11
Hotel Tour EN	38
Hotel Tour DE	6
Funchal Tour	33
Garden Tour	60
Kitchen Tour	60
Kids Club	11
Madeira Filme EN	35
Madeira Filme DE	77
Madeira Filme FR	4
Prova de Vinho Madeirense	50
Prova de Vinho Português	22
Lição de Português EN	17
Lição de Português DE	15
Quiz	63
Wine Tour (Extra)	32
Fruit Carving (Extra)	7
Total	971

Atividades de Fevereiro de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	175
Pilates	39
Yoga	51
Ténis de Mesa	2
Ténis	9
Minigolfe	25
Petanque	2
Hotel Tour EN	20
Hotel Tour DE	26
Funchal Tour	32
Garden Tour	41
Kitchen Tour	66
Kids Club	15
Madeira Filme EN	15
Madeira Filme DE	90
Madeira Filme FR	9
Prova de Vinho Madeirense	25
Lição de Português EN	18
Lição de Português DE	6
Quiz	65
Total	733

Atividades de Março de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	142
Pilates	33
Yoga	30
Ténis	2
Minigolfe	29
Mergulho	2
Petanque	6
Hotel Tour EN	11
Hotel Tour DE	12
Funchal Tour	23
Garden Tour	73
Kitchen Tour	57
Kids Club	18
Madeira Filme EN	14
Madeira Filme DE	60
Prova de Vinho Madeirense	5
Prova de Vinho Português	44
Lição de Português EN	9
Lição de Português DE	5
Quiz	39
<i>Karaoke</i>	15
Total	629

Atividades de Abril de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	121
Pilates	18
Yoga	37
Ténis	8
Minigolfe	33
Hotel Tour EN	13
Hotel Tour DE	15
Funchal Tour	20
Garden Tour	56
Kitchen Tour	31
Kids Club	89
Madeira Filme EN	15
Madeira Filme DE	42
Prova de Vinho Madeirense	32
Prova de Vinho Português	21
Lição de Português EN	10
Quiz	21
<i>Karaoke</i>	29
Tatuagens (Extra)	32
Green Fingers Day (Extra)	2
Visita ao Santo da Serra (Extra)	32
Total	677

Atividades de Maio de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	96
Pilates	11
Yoga	43
Mergulho	7
Ténis	5
Minigolfe	9
Hotel Tour EN	12
Hotel Tour DE	5
Funchal Tour	43
Garden Tour	76
Kitchen Tour	53
Kids Club	10
Madeira Filme EN	21
Madeira Filme DE	33
Prova de Vinho Madeirense	34
Prova de Vinho Português	22
Lição de Português EN	10
Lição de Português DE	18
Quiz	30
<i>Karaoke</i>	24
Green Fingers Day (Extra)	15
Total	567

Atividades de Junho de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	278
Pilates	33
Yoga	57
Mergulho	4
Ténis	5
Ténis de Mesa	3
Futebol	25
Pool Volley	17
Minigolfe	26
Petanque	4
Hotel Tour EN	20
Hotel Tour DE	7
Funchal Tour	30
Garden Tour	40
Kitchen Tour	37
Kids Club	33
Madeira Filme DE	8
Prova de Vinho Madeirense	25
Prova de Vinho Português	44
Lição de Português EN	11
Lição de Português DE	5
Quiz	11
<i>Karaoke</i>	10
Visita ao Santo da Serra	41
Total	774

Atividades de Julho de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	261
Pilates	45
Yoga	64
Mergulho	12
Ténis	8
Futebol	35
Pool Volley	50
Minigolfe	10
Hotel Tour EN	20
Hotel Tour DE	6
Funchal Tour	15
Garden Tour EN	30
Garden Tour DE	7
Garden Tour FR	10
Kids Club	161
Madeira Filme EN	17
Madeira Filme DE	26
Prova de Vinho Madeirense	37
Prova de Vinho Português	25
Lição de Português EN	33
Quiz	78
<i>Karaoke</i>	68
Visita ao Santo da Serra	42
Green Fingers Day (Extra)	2
Total	774

Atividades de Agosto de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	302
Pilates	52
Yoga	56
Mergulho	8
Ténis	4
Futebol	33
Pool Volley	31
VPM Olympic Games	8
Hotel Tour EN	7
Hotel Tour DE	7
Garden Tour EN	20
Garden Tour DE	36
Kitchen Tour	3
Kids Club	159
Madeira Filme EN	14
Madeira Filme DE	27
Madeira Filme FR	7
Prova de Vinho Madeirense	11
Lição de Português EN	10
Quiz	14
<i>Karaoke</i>	94
Visita ao Santo da Serra	24
Green Fingers Day (Extra)	2
Total	929

Atividades de Setembro de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	168
Pilates	45
Yoga	35
Futebol	9
Pool Volley	4
Minigolfe	8
Hotel Tour EN	8
Hotel Tour DE	25
Garden Tour EN	45
Garden Tour DE	35
Kitchen Tour	6
Madeira Filme EN	13
Madeira Filme DE	33
Madeira Filme FR	9
Prova de Vinho Madeirense	33
Prova de Vinho Portugueses	19
Lição de Português EN	12
Visita Golfe	11
Visita ao Santo da Serra	53
Visita Seixal (Extra)	45
Visita Cidra (Extra)	18
Total	634

Atividades de Outubro de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	141
Pilates	16
Yoga	36
Ténis de Mesa	7
Petanque	7
Minigolfe	7
Hotel Tour EN	5
Hotel Tour DE	6
Garden Tour EN	42
Garden Tour DE	25
Kitchen Tour	33
Funchal Tour	9
Madeira Filme EN	12
Madeira Filme DE	24
Madeira Filme FR	9
Prova de Vinho Madeirense	52
Kids Club	35
Lição de Português EN	22
Visita Golfe	12
Visita ao Santo da Serra	42
Quiz	35
Karaoke	76
Total	653

Atividades de Novembro de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	164
Pilates	30
Yoga	63
Ténis	4
Minigolfe	23
Hotel Tour EN	5
Hotel Tour DE	11
Garden Tour EN	46
Garden Tour DE	20
Kitchen Tour	36
Funchal Tour	9
Madeira Filme EN	20
Madeira Filme DE	59
Madeira Filme FR	9
Prova de Vinho Madeirense	45
Prova de Vinhos Portugueses	48
Kids Club	6
Lição de Português EN	15
Visita Golfe	7
Visita ao Santo da Serra	58
Quiz	122
Total	800

Atividades de Dezembro de 2012	
Atividades	Nº de Participantes
Hidroginástica	246
Pilates	58
Yoga	48
Ténis	6
Ténis de Mesa	11
Minigolfe	13
Hotel Tour EN	3
Hotel Tour DE	14
Garden Tour EN	40
Garden Tour DE	5
Kitchen Tour	41
Funchal Tour	31
Madeira Filme EN	31
Madeira Filme DE	22
Madeira Filme FR	6
Prova de Vinho Madeirense	35
Prova de Vinhos Portugueses	34
Lição de Português EN	14
Lição de Português DE	6
Visita Golfe	6
Visita ao Santo da Serra	55
Quiz	111
Total	836

Fonte: Inquérito realizado aos hóspedes do Vila Porto Mare 2013

Anexo 19 – Modelo do Inquérito



• U •

FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Survey for the guests of Hotel Vila Porto Mare and users of the Entertainment Program

The present survey results form a research study that is being developed by the University of Coimbra and the entertainment department of Hotel Vila Porto Mare. The survey aims to determine the characteristics of the guests of the hotel, as well as determining their opinion over the range of activities provided by the entertainment department.

Part I - Identification

Nationality: _____

Gender: /

Age Group:

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Under 12 | <input type="checkbox"/> 13 – 17 | <input type="checkbox"/> 18 – 35 |
| <input type="checkbox"/> 36 – 65 | <input type="checkbox"/> 66 – 80 | <input type="checkbox"/> Over 80 |

Marital Status:

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Married |
| <input type="checkbox"/> Widow | <input type="checkbox"/> Divorced |

With whom are you travelling?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Partner | <input type="checkbox"/> Family | <input type="checkbox"/> Alone |
| <input type="checkbox"/> Friend(s) | <input type="checkbox"/> Tour Group | |

Qualifications: _____

Profession: _____

Professional Situation: _____

Part II – Entertainment – Vila Porto Mare

Is it the first time that you are staying in Vila Porto Mare?

- Yes No

If your answer is NO, refer how many times you've stayed in Vila Porto Mare:

Have you enjoyed any activity in our entertainment program?

Yes

No

If your answer is YES refer which activities:

Do you consider Vila Porto Mares activity's appropriate to our guests?

Yes

No

How do you rank the entertainment program on a scale from 1 to 6?

1-Very Bad 2- Bad 3- Reasonable 4- Good 5- Very Good 6- Excellent

Please rank in order of preference (1 to 14) the following activities:

Hotel Tour	
Funchal Tour	
Kids Club	
Sports (Tennis, yoga ...)	
Portuguese Wine Tasting	
Madeira Wine Tasting	
Garden Tour	
Kitchen Tour	
Portuguese Lesson	
PBSG Traditions Visit	
PBSG Golf Visit	
Live Music	
Live Shows	
Quis	
Other activities (Please refer which)	

Have you ever stayed in a hotel/resort with an entertainment program like this?

Yes

No

If your answer is YES, refer which hotels, where and which activities did you participate:

Proposals and suggestions for activities and improvements:

Thank you for your collaboration!

Vanessa Freitas Spínola

Student at the University of Coimbra and intern at the entertainment department in Vila Porto Mare

Resort – Group Porto & Bay

Índice de Quadros

Quadro 1: Projeção do turismo para 2013.....	28
Quadro 2: 10 principais destinos turísticos em 2020.....	30
Quadro 3: Produtos Estratégicos da Região Autónoma da Madeira.....	62
Quadro 4: Eventos Culturais, Festas Religiosas e Festas Populares da RAM.....	63
Quadro 5: Estabelecimentos e capacidade de alojamento em 31 julho de 2011 e proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros.....	70
Quadro 6: Estabelecimentos, capacidade de alojamento e proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros da Madeira por município, em 2011.....	73
Quadro 7: Atividades referidas pelos hóspedes.....	121
Quadro 8: Atividades mais/menos preferidas dos inquiridos.....	123

Índice de Figuras

Figura 1: Lazer e Tempo Livre	16
Figura 2: Sistema Turístico	21
Figura 3: Classificação dos visitantes	23
Figura 4: Pirâmide de Maslow – Hierarquia das Necessidades	25
Figura 5: Chegada de turistas internacionais 1995-2012	27
Figura 6: Chegada de turistas internacionais por continente, 2012	28
Figura 7: Evolução e previsão do turismo internacional (1950-2030)	29
Figura 8: Entrada de turistas internacionais em Portugal (2003-2023)	32
Figura 9: Dormidas dos não residentes em Portugal (2011)	33
Figura 10: As necessidades dos hóspedes e o programa de animação	55
Figura 11: Mapa da Região Autónoma da Madeira	60
Figura 12: Dormidas nas Regiões de Destino em Portugal, em 2011	69
Figura 13: Evolução do número de hóspedes na RAM entre 1991 e 2011	73
Figura 14: Logo do Porto Bay Hotels & Resorts	74
Figura 15: Suite Hotel Eden Mar	75
Figura 16: The Cliff Bay	76
Figura 17: Porto Santa Maria	76
Figura 18: Vila Porto Mare	77
Figura 19: Porto Bay Rio Internacional	77
Figura 20: Porto Bay Búzios	77
Figura 21: Porto Bay Falési	77
Figura 22: Porto Bay São Paulo	78
Figura 23: Porto Bay Serra Golf	78
Figura 24: Magic Show	86
Figura 25: Capoeira “Alto Astral”	86

Figura 26: Black Dog Blues Band	86
Figura 27: Grupo Folclórico de Santa Cruz	87
Figura 28: Banda D'Além	87
Figura 29: Sangre Latino – Bar Varanda	88
Figura 30: Aula de Hidroginástica – Piscina Exterior do Porto Mare	89
Figura 31: Futebol	90
Figura 32: Pool Volley	90
Figura 33: Vila Porto Mare Olympic Games 2012	90
Figura 34: Vila Porto Mare Olympic Games 2012	90
Figura 35: Visita aos Jardins do Vila Porto Mare	92
Figura 36: Visita aos Jardins do Vila Porto Mare	92
Figura 37: Visita Santo da Serra Traditions	93
Figura 38: Visita Santo da Serra Traditions	93
Figura 39: Visita Golf Clinic/Wood Market.....	94
Figura 40: Visita Golf Clinic/Wood Market.....	94
Figura 41: Visita às caves do Blandy's	94
Figura 42: Workshop de Bordado Madeira	94
Figura 43: Núcleo Museológico de Arte Popular	95
Figura 44: Núcleo Museológico de Arte Popular.....	95
Figura 45: Produção da Cidra	95
Figura 46: One Night Dinner Show	96
Figura 47: One Night Dinner Show	96
Figura 48: Kids Club	97
Figura 49: Kids Club	97
Figura 50: Prova de vinhos portugueses	98
Figura 51: Prova de vinhos portugueses	98

Figura 52: Visualização do “Madeira Filme	99
Figura 53: Green Fingers Day	100
Figura 54: Green Fingers Day	100
Figura 55: Festa cor-de-rosa e churrasco VPM	100
Figura 56: Festa cor-de-rosa e churrasco VPM	100
Figura 57: Quadro de Animação do Porto Mare	102
Figura 58: Posters	103
Figura 59: Quadro do Eden Mar	103
Figura 60: Semana de Chocolate & Vinho Madeira 2013	104
Figura 61: Semana de Chocolate & Vinho Madeira 2013	104
Figura 62: Ensaios e desfile da “ala Porto Bay”, Carnaval 2013	105
Figura 63: Ensaios e desfile da “ala Porto Bay”, Carnaval 2013	105
Figura 64: Festa da Flor – Vila Porto Mare (2013	105
Figura 65: Festa da Flor – Vila Porto Mare (2013	105
Figura 66: Participantes no ano de 2012 na categoria de desporto & bem-estar	114
Figura 67: Participantes no ano de 2012 na categoria de visitas & tours	114
Figura 68: Participantes no ano de 2012 na categoria de outras atividades	115
Figura 69: Escolaridade dos inquiridos	119
Figura 70: Estrutura socioprofissional dos inquiridos	120
Figura 71: Resultados da Classificação do Programa de Animação	122

Índice Geral

Agradecimentos.....	3
Resumo	5
Abstract	6
Siglas	7
1. Introdução	8
1.1. Estágio.....	8
1.2. Tema e Âmbito do Relatório.....	12
1.3. Objetivos e Metodologias	12
1.4. Estrutura do Relatório	13
2. O Lazer, o Recreio e o Turismo	15
2.1. O Lazer e o Tempo Livre.....	15
2.2. O Lazer e a Prática do Turismo	18
2.3. A Origem da Atividade Turística	19
2.4. O Sistema Turístico	22
2.5. O Turista.....	23
2.5.1. Motivações Turísticas.....	25
2.5.2. O Novo Turista.....	26
2.6. O Turismo na Atualidade	28
2.6.1. Perspetivas 2013-2030.....	29
2.7. O Turismo em Portugal	31
3. A Animação.....	35
3.1. Conceito e Características.....	35
3.2. Finalidades da Animação	37
3.3. Modalidades de Animação	38
3.4. Animação Turística.....	39
3.4.1. Atividades da Animação Turística	44
3.4.2. Marketing na Animação Turística	45
3.4.3. O Animador Turístico	47
4. Animação nos Empreendimentos Hoteleiros.....	50

4.1. O Animador Hoteleiro.....	53
4.2. O Programa de Animação.....	55
4.3. Análise do Estudo de QUEIROGA & BRASILEIRO sobre a Animação Hoteleira em João Pessoa (Brasil).....	57
5. O Turismo na Região Autónoma da Madeira.....	60
5.1. Enquadramento Territorial.....	60
5.2. O Turismo da Madeira.....	61
5.2.1. Principais Produtos Estratégicos.....	62
5.2.2. Eventos de Animação Turística.....	64
6. O Setor Hoteleiro: do País à Região Autónoma da Madeira.....	66
6.1. A Hotelaria em Portugal.....	67
6.1.1. Os Empreendimentos Turísticos.....	68
6.1.2. Dados Estatísticos sobre a Hotelaria Portuguesa.....	69
6.2. O crescimento da hotelaria na Região Autónoma da Madeira.....	71
6.2.1. A Hotelaria Madeirense na Atualidade.....	73
7. O Grupo Porto Bay Hotels & Resorts.....	75
7.1. As Unidades Hoteleiras.....	76
7.2. Ofertas Especiais / Pacotes Turísticos.....	79
7.3. Prémios Hoteleiros.....	80
7.4. Programa de Fidelidade: Cartão Prestige.....	81
8. O Vila Porto Mare Resort.....	82
8.1. Instalações.....	82
8.2. O Departamento de Animação (do Vila Porto Mare).....	85
8.3. Vila Porto Mare Entertainment Programme.....	86
8.3.1. Música e Espetáculos ao Vivo.....	86
8.3.2. Fit & Fun.....	90
8.3.3. Visitas e <i>Tours</i>	91
8.3.4. Jantares Especiais.....	97
8.3.5. Kids Club.....	98
8.3.6. Outras Atividades.....	99
8.4. Divulgação do Programa de Animação.....	101
8.5. Eventos Especiais.....	104

8.6. <i>Benchmarking</i> – Comparação do Programa de Animação do VPM a nível regional, nacional e internacional	107
8.7. Análise do número de participantes nas atividades do Vila Porto Mare	110
9. A Animação Hoteleira no Vila Porto Mare	117
9.1. Metodologia, Estrutura e Objetivos do Inquérito	117
9.2. Análise dos Inquéritos.....	119
9.2.1. Parte I – Identificação	119
9.2.2. Parte II – Programa de Animação do Vila Porto Mare	121
10. Considerações Finais	128
Bibliografia.....	132
Anexos	142
Índice de Quadros.....	168
Índice de Figuras.....	169
Índice Geral.....	172