

O contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes

Daniela Maria Venceslau Cabeceiro

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Elsa Tavares Esteves

Mirandela, outubro de 2019.



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

O contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes

Daniela Maria Venceslau Cabeceiro

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Elsa Tavares Esteves

Mirandela, outubro de 2019.

Dedicatória

“Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã pois o apoio deles foi essencial para a realização desta dissertação. Obrigado!”.

Resumo

O lema de qualquer gestor hoteleiro é oferecer produtos e serviços turísticos que proporcionem um nível de satisfação elevado, nomeadamente, atividades de animação como complemento à oferta hoteleira, e prolongar a permanência média dos hóspedes.

Com o presente trabalho pretende-se analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Para dar resposta ao objetivo principal formularam-se alguns objetivos específicos: i) identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira; ii) identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística; iii) identificar as atividades praticadas pelos hóspedes; iv) analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média. Assim, aplicou-se uma metodologia qualitativa, com aplicação de uma entrevista semi-estruturada aos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Dos 31 estabelecimentos hoteleiros da região do estudo, apenas treze colaboraram no trabalho de investigação. O período de recolha de dados decorreu de 29 de março a 13 de maio de 2019.

Para analisar a informação das entrevistas recorreu-se a uma análise de conteúdo. Os resultados obtidos permitem concluir que apenas 23% dos estabelecimentos hoteleiros oferecem atividades de animação aos hóspedes, nomeadamente, percursos pedestres, passeios de barco, visitas guiadas e passeios de jipe. Cerca de 39% têm parcerias com empresas de animação turística locais. As atividades praticadas pelos hóspedes são coincidentes, na sua maioria, com as atividades oferecidas pelos estabelecimentos hoteleiros. Quanto à permanência média dos hóspedes os dirigentes foram consensuais, não ultrapassando os dois dias. Os três estabelecimentos hoteleiros que oferecem atividades de animação não ultrapassam as 4 noites de permanência média. Todos os entrevistados são da opinião que animação contribui para o aumento da permanência média.

Palavras-chave: Estabelecimentos Hoteleiros; Animação; Permanência Média; Parcerias; Terras de Trás-os-Montes.

Abstract

The motto of any hotel manager is to offer tourism products and services that provide a high level of satisfaction, namely entertainment in addition to the hotel offer, and prolong the average stay of guests.

The present study intends to analyse the contribution of entertainment for the average stay in hotel establishments in Terras de Trás-os-Montes. In order to achieve the main goal, some specific objectives were formulated: i) to identify the kind of entertainment activities additional to the hotel offer; ii) to identify the existence of partnerships with tourist entertainment agents; iii) to identify the activities practised by the guests; iv) to analyse the perception of the hotel managers regarding the influence of entertainment on the increase of the average stay. Thus, a qualitative methodology was used, by applying a semi-structured interview to the managers of the hotel establishments in Terras de Trás-os-Montes. From the 31 hotel establishments in the region where the study was applied, only thirteen contributed for the investigation. The data collection period went from 29th March to 13th May 2019. In order to analyse the information gathered from the interviews, an analysis of content was made. The results obtained allow us to conclude that only 23% of the hotel establishments offer entertainment activities to their guests, namely walking trails, boat trips, guided tours and jeep tours. About 39% hold a partnership with local tourist entertainment companies. Most activities practised by the guests coincide with the activities offered by the hotel establishments. As far as the average stay of the guests is concerned, the managers agreed they do not go beyond two days. The three hotel establishments that offer entertainment activities do not go beyond four nights of average stay. All the surveyed agreed that entertainment activities contribute for the increase of the length of stay.

Keywords: Hotel Establishments; Entertainment; Average Stay; Partnerships; Terras de Trás-os-Montes.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha Mãe e ao meu Pai pelo incentivo e apoio que sempre me deram ao longo desta caminhada.

Agradeço também à minha irmã pelo apoio, disponibilidade e incentivo na realização deste trabalho. Ao meu cunhado também deixo aqui o meu agradecimento.

À minha orientadora, a professora Elsa Esteves, pela disponibilidade, esforço e apoio que possibilitou a realização deste estudo.

Também agradeço aos diretores dos hotéis que entrevistei para o meu estudo pois sem a colaboração deles o mesmo não teria sido possível.

Aos meus colegas de mestrado deixo aqui também o meu agradecimento.

A todos o meu Muito Obrigada!

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

AAT – Agentes de Animação Turística

APECATE – Associação de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos

AT – Animação Turística

CIM-TTM – Comunidade Intermunicipal – Terras de Trás-os-Montes

EAT – Empresas de Animação Turística

ENATUR – Empresa Nacional de Turismo, S.A

FDC – Fundação para o Desenvolvimento Cultural

GITUR – Grupo de Investigação em Turismo do Instituto Politécnico de Leiria

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

Omt – Operadores Marítimo-Turísticos

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONAT – Observatório Nacional de Atividades de Animação Turística

PACTA – Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de
Natureza e Aventura

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

RNT – Registo Nacional de Turismo

TTM – Terras de Trás-os-Montes

Índice

Índice de Figuras e Gráficos	xi
Índice de Tabelas	xii
Introdução	1
1. Revisão da Literatura.....	3
1.1. Animação	3
1.1.1. Animação Turística.....	4
1.1.2. Animação Turística em Portugal.....	6
1.2. Hotelaria.....	12
1.2.1. Animação hoteleira	12
1.2.2. O setor hoteleiro em Portugal.....	15
1.3. Permanência Média.....	18
1.3.1. A hotelaria e a permanência média	18
1.3.2. A animação e a permanência média	19
1.4. Terras de Trás-os-Montes	21
1.4.1 Animação Turística nas Terras de Trás-os-Montes.....	22
1.4.2. O setor hoteleiro nas Terras de Trás-os-Montes	30
1.4.2.1 Animação hoteleira nas Terras de Trás-os-Montes.....	34
1.4.2.2. A permanência média nas Terras de Trás-os-Montes	36
2. Metodologia de Investigação.....	38
2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação.....	38
2.2. Objetivos do Estudo.....	39
2.3. Instrumento de recolha de dados	39
2.4. Técnica de tratamento de dados	42
3. Apresentação e Discussão dos Resultados	43
3.1. Análise empírica dos dados primários	43
3.1.1 Análise da I.ª Parte da Entrevista	43
3.1.2 Análise da II.ª Parte da Entrevista.....	45
3.2. Discussão dos resultados	55
3.2.1 Análise do objetivo - O1	55
3.2.2 Análise do objetivo – O2.....	56

3.2.3 Análise do objetivo – O3.....	56
3.2.4 Análise do objetivo – O4.....	57
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	58
Lista de Referências.....	60
Apêndice I – Os Hotéis divulgam atividades de Animação Turística nos seus websites?...	67
Apêndice II – Tipo de atividades versus local de divulgação nas redes sociais.....	70
Apêndice III – Capacidade hoteleira das TTM	81
Apêndice IV – Guião da Entrevista.....	84
Apêndice V – Transcrição das Entrevistas	86
Transcrição da entrevista ao Hotel 1.....	86
Transcrição da entrevista ao Hotel 2.....	88
Transcrição da entrevista ao Hotel 3.....	92
Transcrição da entrevista ao Hotel 4.....	95
Transcrição da entrevista ao Hotel 5.....	97
Transcrição da entrevista ao Hotel 6.....	100
Transcrição da entrevista ao Hotel 7.....	102
Transcrição da entrevista ao Hotel 8.....	105
Transcrição da entrevista ao Hotel 9.....	107
Transcrição da entrevista ao Hotel 10.....	108
Transcrição da entrevista ao Hotel 11.....	109
Transcrição da entrevista ao Hotel 12.....	110
Transcrição da entrevista ao Hotel 13.....	112

Índice de Figuras e Gráficos

Figura 1 - Localização das Terras de Trás-os-Montes.....	21
Figura 2 – Mapa de palavras.....	54
Gráfico 1 - Evolução dos Agentes de Animação Turística em Portugal.....	10
Gráfico 2 – Evolução do número de Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal.....	17
Gráfico 3 – Número de estabelecimentos hoteleiros nas Terras de Trás-os-Montes.....	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definições de Animação Turística segundo vários autores.....	5
Tabela 2 – Atividades de Animação Turística.....	9
Tabela 3 – Evolução dos Agentes de Animação Turística em Portugal.....	10
Tabela 4 – População residente nas Terras de Trás-os-Montes.....	22
Tabela 5 – Agentes de Animação Turística das Terras de Trás-os-Montes.....	23
Tabela 6 - Atividades das empresas de Animação Turística.....	24
Tabela 7 – Atividades dos Operadores Marítimo-Turísticos.....	29
Tabela 8 – Empreendimentos Turísticos das Terras de Trás-os-Montes.....	31
Tabela 9 – Infraestruturas dos Hotéis das Terras de Trás-os-Montes.....	33
Tabela 10 - Estabelecimentos hoteleiros <i>versus</i> permanência media.....	36
Tabela 11 – Permanência média em Portugal e nas Terras de Trás-os-Montes.....	37
Tabela 12 – Objetivos da investigação <i>versus</i> questões do guião.....	40
Tabela 13 – Hotéis entrevistados por cada concelho das Terras de Trás-os-Montes.....	41
Tabela 14 – Variáveis sociodemográficas dos entrevistados	44
Tabela 15 – Tempo de duração de cada entrevista.....	45
Tabela 16 –Hotéis <i>versus</i> Parcerias.....	47
Tabela 17 – Hotel <i>versus</i> permanência média	51
Tabela 18– Categorias <i>versus</i> subcategorias.....	53

Introdução

A animação proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num conjunto de atividades que contribuam para um bom inter-relacionamento. Dos diversos agentes intervenientes na oferta de atividades de animação destacam-se os agentes de animação turística – empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, e os estabelecimentos hoteleiros, entre outros.

Quintas e Castaño (1998) definiram fatores importantes para o desenvolvimento de todos os que participam neste processo: i) melhora a qualidade de vida pois permite o inter-relacionamento com os outros povos e outras culturas; ii) não tem limite de idade; iii) é direcionada, procurando nunca por em causa as limitações que possam existir; iv) é independente, pois cada um retira dela a sua própria satisfação; v) é única, pois permite uma realização pessoal; vi) é voluntária, não tendo obrigatoriedade; vii) é saudável, pois permite o esquecimento temporário das suas obrigações; viii) é pedagógica, pois permite a aprendizagem de novas culturas, tradições, viveres, estímulos e sensações; ix) é recíproca, pois aquando da participação os saberes passam de uns para outros; e x) é um produto que preenche uma necessidade e pode ser adquirido a qualquer altura e por diferentes pessoas.

A hotelaria também beneficiou com esta crescente importância da animação turística. Com o novo perfil do turista (mais informado, mais curioso), a hotelaria teve de se adaptar uma vez que os turistas deixaram de procurar os alojamentos apenas para dormirem (Souza, 2006). Assim, os hotéis tiveram de implementar programas de animação para satisfazerem as necessidades dos seus hóspedes (Almeida, 2003). Chaves e Mesalles (2001) definem animação hoteleira como 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 hóspedes. 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. Segundo Cavallari (2006), a animação hoteleira 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. O objetivo de qualquer estabelecimento hoteleiro é reter os hóspedes o máximo de tempo possível. A permanência média permite ao nível da hotelaria, ter a ideia do número de noites que os hóspedes passam num determinado hotel.

O presente estudo tem como finalidade analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. A região do estudo – Terras de Trás-os-Montes, é composta por nove concelhos, e conta com 31 estabelecimentos hoteleiros.

O trabalho encontra-se estruturado em três capítulos, a seguir à introdução. O primeiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico, e aborda temas como animação, hotelaria e permanência média. Ainda neste capítulo é efetuado um enquadramento da região do estudo. O segundo capítulo apresenta a metodologia adotada, os objetivos do estudo e o instrumento de recolha de dados. No capítulo três apresentam-se e analisam-se os resultados do estudo empírico. Finaliza-se o trabalho com as conclusões, as limitações do estudo e sugestões para futuras linhas de investigação.

1. Revisão da Literatura

1.1. Animação

A palavra animação deriva do latim - *animare*, que significa dar alma ou animar a alma (Araújo, 2013). A primeira definição da palavra surgiu em 1973 pela Fundação para o Desenvolvimento Cultural (FDC) que afirmava que

“a animação pode definir-se como estímulo mental, físico e emotivo que, num determinado setor, 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” (cit. in Spínola, 2013, p. 35).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1985, p. 4) definiu a animação como “toda a ação realizada em ou sobre um grupo, uma coletividade ou um meio, com a intenção de desenvolver a comunicação e garantir a vida social, recorrendo a métodos semi-diretivos”. Segundo a mesma organização, a animação é uma forma de integração e participação do indivíduo e assenta em três processos conjuntos: i) um processo de descobrimento, por forma a criar condições para que o indivíduo ou o grupo se revelem a si próprios; ii) um processo de relação através das atividades realizadas; iii) um processo criativo, pela confrontação de expressões, iniciativas e responsabilidades (com o seu meio). Segundo Torres (2004) a animação tem como objetivos permitir o relaxamento e esquecer o stress do dia-a-dia; ajudar na autoexpressão; apelar ao convívio e sentido de grupo, estimular a uma maior permanência; integrar os participantes e os que só querem assistir. A animação considera-se ser a parte viva de um destino, de uma região ou de um empreendimento turístico, que pretende dar vida através de um conjunto de atividades, permitindo a plena utilização dos recursos disponíveis para maximizar a satisfação das pessoas (Future Trends, 2011). Para Xu (2010) e Vogel (2014) animação é um subconjunto dos produtos turísticos com o objetivo de proporcionar uma experiência inesquecível, como coisas que podem estimular, incentivar e gerar distrações agradáveis.

Segundo Pereira (2013) animação é uma atividade comercial, dinamizada por empresas como operadores, agências de viagens, empresas de animação turística, indústria hoteleira e de

restauração. Na linha de pensamento do autor, vão efetuar-se no presente capítulo uma distinção entre dois tipos de animação – animação turística e animação hoteleira.

1.1.1. Animação Turística

Segundo Silva (2009) o homem começou por viajar à procura de alimentos, a atravessar os rios a fim de descobrir o que havia do outro lado, e para conhecer novos locais em busca de riqueza e de novos saberes. Estas deslocações aumentaram no período das descobertas, em que houve o desejo de conhecer o mundo. No início, apenas os sábios e os aristocratas viajavam por prazer ou pelo conhecimento pois tinham muito tempo livre. Em 1670 os jovens aristocratas eram enviados ao *grand tour*, centros culturais da Europa, para alargarem os seus conhecimentos e experiências de vida (Youell, 1998).

O turismo moderno começou a surgir a partir da revolução industrial com a evolução dos meios de transporte, permitindo assim que a partir do século XIX também a classe emergente da burguesia pudesse viajar (Medaglia & Silveira, 2009). Entre os anos de 1950 e 1970 surgiram os pacotes turísticos geradores dos movimentos turísticos (Ruschmann, 2003), as companhias aéreas começaram a crescer, gerando a expansão das agências de viagens e, por volta de 1960 surgiram os operadores turísticos, com a oferta de pacotes turísticos da Europa para o Mediterrâneo (Genta, 2006).

Animação turística surgiu no início do século XX na travessia do Atlântico em navios de luxo. Durante a travessia, os passageiros, ricos e muito exigentes, tinham muito tempo livre. Assim, foi necessário criar distrações por forma a ocupar o seu tempo livre. A partir daí começaram a surgir as primeiras atividades e atrações, e também os primeiros especialistas nesta área (Torres, 2004). Segundo o mesmo autor, em 1950 o *Club Méditerranée* introduziu um novo conceito para as viagens de férias, que consistia na oferta de quinze dias de acampamento em tendas e uma atividade complementar até então pouco conhecida - a animação coletiva, passando a ser um novo produto turístico que atraía diferentes tipos de público. O facto de o *Club Méditerranée* ter animadores com excelentes capacidades de comunicação fazia com que os turistas escolhessem os destinos em função do animador, e não pelas paisagens onde estavam inseridos os acampamentos. Após a crise energética, as pessoas começaram a planear as suas viagens em vez de optarem pelos pacotes já existentes,

passando assim a serem mais informadas e a terem uma participação mais ativa durante as suas viagens (Torres, 2004).

Seguidamente apresenta-se uma tabela com algumas definições de Animação Turística segundo vários autores.

Tabela 1 – Definições de Animação Turística segundo vários autores

Autor(es)	Definição de Animação Turística
OMT (1985)	“Animação em contexto turístico caracteriza-se por um conjunto de princípios, de relações e de atividades que dão resposta aos interesses dos turistas, com iniciativa, formação, ação, e que proporcionam descanso, diversão e desenvolvimento do tempo livre”.
Puertas (2004, p.30)	“Conjunto de ações que visam: i) desenvolver a comunicação, fomentar a vida social e a cultura no seio de um estabelecimento turístico, criando um ambiente idóneo e duradouro; ii) dinamizar e promover a economia de uma empresa”.
Lopes (2008, p. 362)	“A animação turística é percecionada como um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimula as pessoas a participarem, crítica e informadamente, na descoberta dos locais, sítios e monumentos que visitam”.
Peres e Lopes (2009, p. 22)	“Conjunto de programas/atividades com a finalidade de integrar o turista, de modo a que este participe nelas ativamente. É tempo dedicado ao lazer, ao divertimento e à descontração, a momentos de desinibição, que permitem uma melhor interação com o grupo. Assim, proporciona momentos de lazer e de descontração, de enriquecimento cultural, onde a vivência de experiências por parte dos visitantes desperta o desejo de conhecer novas culturas e modos de vida. A participação nas atividades de animação permite uma fuga à rotina do quotidiano, aliviando assim o stress e contribuindo para o bem-estar.”

Pereira, Gonçalves e Dias (2012)	“A animação turística é uma atividade que estimula os turistas a participarem ativamente nas viagens e nos eventos fora do seu local habitual.”
Cunha e Abrantes (2013, p. 246)	“São todas as atividades que visem contribuir para melhorar ou aumentar as condições de atração, constituir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua permanência no local visitado”.
Almeida e Araújo (2017, p.51)	“A animação turística é desejavelmente, numa lógica de turismo sustentável, uma atividade cultural, social e económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas e complementares que se consubstanciam em espaços de crescimento e emancipação individual e coletiva de todos os envolvidos”.

Fonte: Elaboração Própria

A participação nas atividades de animação permite uma fuga à rotina do quotidiano, aliviando assim o *stress* e contribuindo para o bem-estar. Pereira, Gonçalves e Dias (2012) referem que a animação turística desperta um maior interesse do visitante pelo local visitado, e segundo Torres (2004) ocupa o tempo livre e aumenta a permanência média. Para Ramos e Marques (2012) a animação turística permite usufruir dos recursos característicos do destino, respeitando o meio social e ambiental envolvente. Lopes (2008) refere como principais objetivos da animação turística o relacionamento das pessoas com o meio visitado (paisagem, património, tradições, associações existentes, gastronomia, festas, entre outros), envolver e integrar as pessoas social e culturalmente, criar processos dinâmicos e criativos, ocupar o tempo livre de forma criativa e o relacionamento com a população local e visitante através da partilha de experiências.

1.1.2. Animação Turística em Portugal

Em Portugal, as entidades legalmente competentes que oferecem a nível comercial atividades de animação turística são os agentes de animação turística (AAT), nomeadamente, as empresas de animação turística (EAT) e os operadores marítimo-turísticos (Omt). Os AAT

têm um enquadramento legal que permite compreender melhor o seu âmbito de atuação, em conformidade com a legislação que se apresenta.

O Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de setembro regulamentou pela primeira vez o acesso e o exercício da atividade das empresas de animação turística. Este decreto-Lei considera que as empresas de animação turística são:

“as que tenham por objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e agências de viagens e turismo.”

O Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio revoga a legislação anterior e estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimos- turísticos. O artigo 3.º, n.º 1 e n.º 2 do presente Decreto-Lei considera como atividades próprias das empresas de animação turística:

“...a organização e a venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito (...) e como atividades acessórias, a organização de campos de férias e similares; congressos, eventos e similares; visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico,...; o aluguer de equipamentos de animação”.

O artigo 4.º, n.º 2 define que

“as atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se por atividades marítimo-turísticas e integram as seguintes modalidades: a) Passeios marítimo -turísticos; b) Aluguer de embarcações com tripulação; c) Aluguer de embarcações sem tripulação; d) Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo; e) Pesca turística; f) Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ...”.

O Decreto-Lei anterior foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho, visando simplificar procedimentos e eliminar burocracias e obstáculos no acesso à atividade de animação turística.

Em Portugal a Associação de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos (APECATE), representa as Empresas de Congressos, de Animação Turística e Eventos de Portugal. A APECATE centra a sua atuação na representação de setores relevantes ao nível da Indústria Criativa e no Turismo, nomeadamente, de empresas que criem e desenvolvam produtos e serviços inovadores e de grande interesse estratégico para a economia Portuguesa. Na vertente da animação turística, esta associação veio dar continuidade ao trabalho desenvolvido pela Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura (PACTA) fundada em 1997. A sua criação teve como propósito a resolução de problemas sentidos por parte das empresas de animação turística, pela falta de enquadramento jurídico da atividade e pela fraca expressão associada ao setor turístico.

O Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT) é uma plataforma eletrónica que disponibiliza informações sobre os Agentes de Animação Turística existentes em Portugal, integrado no Registo Nacional de Turismo (RNT)¹. O RNAAT agrupa as atividades de animação turística em três categorias: Turismo de Ar Livre/Turismo de Natureza e Aventura; Turismo Cultural/*Touring* Paisagístico e Cultural; Marítimo-Turísticas. As três categorias subdividem-se ainda em: i) atividades de ar livre/natureza e aventura; ii) atividades marítimo-turísticas; iii) atividades culturais/*touring* paisagístico e cultural; iv) atividades reconhecidas como turismo de natureza. A tabela seguinte exemplifica algumas atividades de animação turística segundo o RNAAT.

¹ “O Registo Nacional de Turismo (RNT) vem dar resposta à Lei de Bases do Turismo (Decreto-Lei 191/2009, de 17 de Agosto) e visa centralizar e disponibilizar para consulta informação relativa aos empreendimentos e empresas do turismo em operação no País” disponível em «<https://mt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>».

Tabela 2 – Atividades de Animação Turística

Atividades	Exemplos
Ar Livre/Natureza e Aventura	Atividades de observação da natureza (rotas geológicas, observação de aves); atividades de orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouros e similares), atividades de sobrevivência; atividades de <i>teambuilding</i> (quando incluam atividades de turismo de ar livre); caminhadas e outras atividades pedestres, montanhismo.
Marítimo-Turísticas	Aluguer de embarcações com tripulação; aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações.
Culturais/ <i>Touring</i> Paisagístico e Cultural	Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (ex.: Rota do Românico, do Fresco, Gastronómicas, do vinho, de queijos); visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial de Sabores, de Arqueologia Industrial; atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambientes urbanos de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos; jogos populares e tradicionais.
Reconhecidas como Turismo de Natureza	Atividades de neve; <i>paintball</i> ; canoagem; <i>surf</i> ; passeios de bicicleta; montanhismo; observação fauna e flora; pedestrianismo/caminhada; passeios em veículos TT; BTT; <i>birdwatching</i> ; percursos interpretativos; atividades agrícolas; passeios/rotas. temáticas; <i>geocaching</i> ; atividades desportivas; jogos tradicionais.

Fonte: RNAAT (2018)

As atividades de ar livre/natureza e aventura são similares às atividades reconhecidas como turismo de natureza e de caráter desportivo. As atividades marítimo-turísticas são inerentes aos operadores marítimo-turísticos. As atividades culturais apresentam um cariz de descoberta do património histórico-cultural.

Segundo dados do RNAAT (2019) existiam em Portugal continental e ilhas, no período compreendido entre 2008 e 2018, um total de 23 546 agentes de animação turística, sendo que 17 836 são empresas de animação turística e 5 710 são operadores marítimo-turísticos. Na tabela 2 apresentam-se os registos dos agentes de animação turística em Portugal no período referenciado.

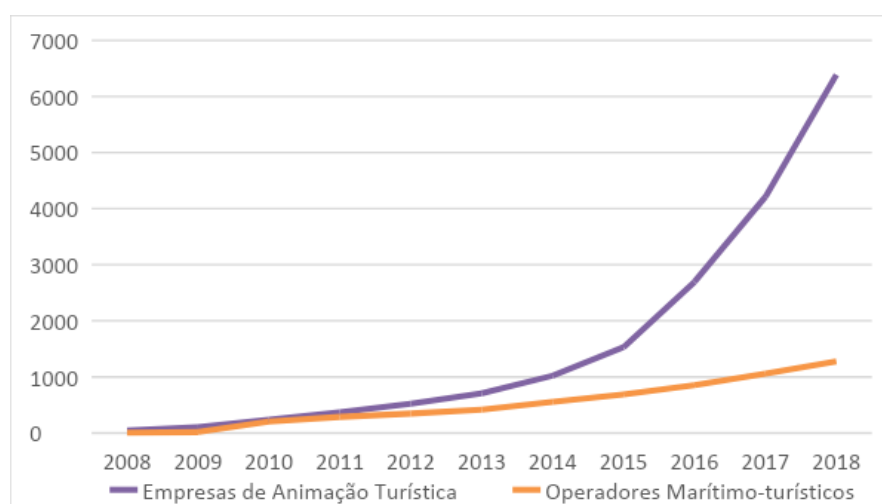
Tabela 3 – Evolução dos Agentes de Animação Turística em Portugal

Ano	Empresas de Animação Turística	Operadores Marítimo-turísticos	Total
2008	48	5	53
2009	106	16	122
2010	234	203	437
2011	368	287	655
2012	523	347	870
2013	709	418	1127
2014	1022	557	1579
2015	1529	689	2218
2016	2696	852	3548
2017	4212	1060	5272
2018	6389	1276	7665

Fonte: RNAAT (2019)

Pela análise da tabela verifica-se um crescimento contínuo dos AAT, destacando-se os anos de 2009 e 2010, tendo-se verificado um aumento significativo de 122 para 437 AAT. O gráfico 1 mostra a evolução dos agentes de animação turística (Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos) entre os anos de 2008 e 2018, para uma melhor perceção da análise anterior.

Gráfico 1 - Evolução dos Agentes de Animação Turística em Portugal



Fonte: RNAAT (2019)

A análise do gráfico comprova o que foi referido anteriormente. O número de empresas de animação turística é claramente superior ao número de operadores marítimo-turísticos, sendo mais visível a partir de 2012. No ano de 2015 verifica-se um maior crescimento de EAT (de 1 529 a 6 389 em 2018). Relativamente aos Omt os anos de 2017 e 2018 foram os que registaram maior número (1 060 e 1 276 respetivamente).

O Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística (ONAT) surgiu por iniciativa do Grupo de Investigação em Turismo do Instituto Politécnico de Leiria (GITUR) a fim de apoiar os esforços dos empresários da animação turística com base em duas linhas orientadoras: i) reunir a informação dispersa no país sobre as atividades de animação turística para apoiar os agentes económicos nas suas tomadas de decisão; ii) facultar as informações recolhidas aos agentes económicos, contribuindo para a implementação de mecanismos de planeamento e coordenação das atividades do setor e para a criação de novos modelos de atuação.

O ONAT (2013) divulgou o relatório da 1.^a vaga de inquéritos composto por um conjunto de questões e preocupações sugeridas por empresários do setor da animação turística com o objetivo de averiguar em que medida as preocupações referidas espontaneamente por alguns empresários são sentidas de igual modo pelos membros do painel de peritos (161 entidades, das quais 48 são autarquias e 113 são empresas). O inquérito por questionário *online* foi disponibilizado entre os dias 3 e 15 de maio de 2013, e era constituído por 14 questões com uma escala de tipo *Likert* de 6 pontos, resultantes das sugestões feitas pelos membros do painel de peritos como sendo as que necessitavam de ser resolvidas prioritariamente. Das 161 entidades foi obtida uma taxa de resposta de 51%, que correspondeu a um total de 82 entidades. Pela análise do relatório é possível constatar que as maiores preocupações no setor da animação turística foram a necessidade de criação de políticas conducentes à redução da sazonalidade, a criação de um sistema de monitorização da procura, que permita conhecer o perfil e as motivações dos clientes e o enquadramento jurídico das entidades que operam no setor da animação turística, a partir de uma definição clara do âmbito das atividades de animação turística. Outros aspetos importantes que foram referenciados são a necessidade de estimular a cooperação entre as empresas de animação turística e as entidades nacionais e locais, a importância de desenvolver processos de avaliação de qualidade das empresas e da

qualificação dos seus recursos humanos e premência de agilizar os processos de licenciamento, bem como a redução de taxas e impostos, como o IVA.

Um estudo do Turismo de Portugal (2015) reforça a importância da criação de parcerias entre os agentes de animação turística com outras entidades para a formatação de produtos turísticos comercializáveis. As atividades mais procuradas são: i) passeios marítimo-turísticos; ii) visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; iii) aluguer de embarcações com tripulação; iv) rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património; v) atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano (percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos). A duração média dos programas de atividades é inferior a um dia (57%), de um dia (41%) e mais de um dia (23%).

1.2. Hotelaria

1.2.1. Animação hoteleira

O aumento contínuo do turismo no mundo faz com que a indústria hoteleira seja cada vez mais competitiva, devido ao elevado padrão de exigência dos turistas da atualidade (Dominici & Guzzo, 2010). Os hotéis devem oferecer serviços múltiplos, de alta qualidade, para que os hóspedes fiquem satisfeitos e, posteriormente, voltem e o recomendem (Choi & Chu, 2001). Nunca devem mostrar atributos que o hotel não possua uma vez que isso pode significar críticas negativas e conseqüentemente perda de clientes (Dominici & Guzzo, 2010). O estudo destes últimos autores identificou cinco atributos positivos no hotel em que incidiu a pesquisa (Sporting Club Hotel), sendo eles a organização, o clube das crianças, o número de serviços prestados, o ambiente familiar e a animação.

A animação hoteleira é imprescindível na hotelaria nos dias de hoje uma vez que a sociedade atual é muito mais exigente do que era. Se os hóspedes procuravam os hotéis apenas pelo conforto dos quartos ou pelo serviço de restauração, hoje em dia procuram ocupar os seus dias com experiências únicas e autênticas que sejam inesquecíveis (Souza, 2006, IPDT, 2018). Desta forma, os estabelecimentos hoteleiros tiveram de se adaptar a esta nova realidade, de forma a conseguirem competir com a concorrência e aumentarem as suas taxas

de ocupação, melhorando as suas instalações e implementando programas de animação nos hotéis (Almeida, 2003).

Costa, Glinia, Goudas e Antoniou (2004) definem a animação hoteleira como lazer/diversão, *fitness* e atividades de desporto, assim como entretenimento ao vivo. Segundo Cavallari (2006, *cit. in* Spínola, 2013, p.51), a animação hoteleira 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 os empreendimentos que ainda não oferecem esta alternativa de lazer estão em clara desvantagem em relação aos que a possuem.

Segundo Quintas e Castaño (1998) a animação hoteleira visa: i) a diversão dos hóspedes aquando da sua estadia no hotel; ii) a integração dos hóspedes na cultura do hotel, da região e do país onde está localizado; iii) a ocupação do tempo livre dos hóspedes, levando ao interesse por parte do hóspede à participação em programas de animação, de forma a que haja interatividade entre os hóspedes e o hotel. Os programas de animação devem ser diversificados, interativos, pedagógicos, e proporcionar tranquilidade e relaxamento, de tal forma que levem o hóspede a esquecer a sua rotina diária. Todos estes objetivos se forem alcançados com sucesso, levam à fidelização do cliente, conduzindo à recomendação e regresso. O principal foco da indústria hoteleira é a satisfação do cliente e clientes satisfeitos são sinónimo de boa qualidade dos serviços (Shemwell, Yavas & Bilgin, 1998), o que leva à retenção e fidelização dos mesmos (Jones, Mak & Sim, 2007).

Assim, os empreendimentos turísticos, nomeadamente os estabelecimentos hoteleiros, implementaram há várias décadas, programas de animação nas suas unidades, pela importância assumida por parte dos hóspedes (Future Trends, 2011). Na escolha do estabelecimento hoteleiro, para além da categoria, localização ou preços praticados, destaca-se a importância da oferta de programas de animação, o que por si leva ao investimento de um conjunto de facilidades com vista a ocupar o tempo livre dos hóspedes. Nesta linha de pensamento Dominici e Guzzo (2010) referenciam que os hóspedes destacam animação como um serviço positivo que o hotel deve disponibilizar, e a existência de atividades de animação é um fator importante na decisão da escolha (Future Trends, 2011). As atividades de animação complementares à oferta hoteleira podem ser, ginásios, piscinas, campos para diversos jogos, *spas*, espetáculos musicais ao vivo, mostras gastronómicas, animação para crianças, festas temáticas, visitas diversas, entre outras (Future Trends, 2011).

Uma investigação realizada por Queiroga e Brasileiro (2011) a 45 hóspedes de hotéis da cidade de João Pessoa no Brasil, teve como objetivo conhecer a percepção dos turistas em relação à animação turística. Cerca de 80% dos hóspedes revelou não ter qualquer preocupação sobre a disponibilidade de serviços de animação turística aquando da reserva. Uma maioria de 53% dos hóspedes não davam importância à existência de animação turística nos hotéis, justificando-se 50% pelo facto de preferirem sair para conhecer a cidade. Dos 47% entrevistados que se encontravam hospedados em hotéis com serviços de animação, apenas 48% os utilizavam; classificando a qualidade dos equipamentos como satisfatória. O presente estudo não apresenta qualquer informação sobre a permanência média nas unidades hoteleiras.

Um estudo realizado por Figueiredo (2013) sobre a oferta de animação em 70 estabelecimentos hoteleiros portugueses (entre 1 e 5 estrelas) e distribuídos por todo o território nacional, estabeleceu uma associação entre a aposta em atividades de animação e a classificação em estrelas do estabelecimento hoteleiro. Das entrevistas realizadas a 30 diretores de unidades hoteleiras, 53% apontaram a animação turística como prioridade na organização. Da aplicação de um inquérito por questionário a 83 turistas sobre o facto de tomarem em consideração a animação e o entretenimento, aquando da procura de alojamento hoteleiro, 36,5% responderam afirmativamente, 21,6% negativamente e 41,9% somente algumas vezes.

Uma investigação realizada por Jacobsen, Gossling, Dybedal e Skogheim (2018) com 1592 turistas estrangeiros entrevistados aquando da sua saída no aeroporto e porto de embarque, tinha como objetivo explicar que variáveis poderiam aumentar a duração da estadia. Exploraram os aspetos que influenciaram o planeamento do visitante para a duração da estadia, concluindo que a percepção do tempo “necessário” para a prática das atividades desejadas era o aspeto mais importante do planeamento das férias, seguido pelas limitações no número de dias de férias, orçamentos e acomodações. Demonstraram que passeios ao ar livre, observação das atrações naturais ou paisagens estavam associadas a maiores tempos de permanência no estabelecimento hoteleiro.

1.2.2. O setor hoteleiro em Portugal

O primeiro hotel em Portugal – Hotel Avenida *Palace*, junto à estação de comboios do Rossio, surgiu no final do século XIX (Pina, 1988), devido ao facto de a principal motivação das viagens deixar de ter sido a chegada a um determinado destino, mas sim, de permanecer nele e explorá-lo (Oliveira, 2014, p.44). Mais tarde abriu a primeira Estância Turística Portuguesa no Estoril, apenas para turismo termal (Pina, 1988). Ainda de acordo com o mesmo autor, a partir do século XX surgiram novas ofertas hoteleiras por toda a costa portuguesa.

Em Portugal, o turismo começou a ganhar importância na década de 60, passando a ser uma importante atividade económica para o país. Em 1964 foram registados cerca de um milhão de visitantes e em 1987 dezasseis milhões de visitantes, o que equivale a 300 milhões de contos, ou seja, um milhão e meio de euros (Pina, 1988). Devido ao seu poder na economia nacional, na década de 90 percebeu-se que esta era uma atividade à qual o país não podia renunciar para a sua sobrevivência.

As crises económicas no final do século XX, a desconfiança e o medo pela aviação comercial e de alguns destinos turísticos fez com que no início do século XXI o turismo, nomeadamente a hotelaria portuguesa sofresse uma queda desastrosa. Contudo, os transportes aéreos também sofreram com a crise económica, o que levou os turistas europeus a fazerem as suas férias dentro da Europa. Assim, juntando este fenómeno à organização dos Eventos “Expo98” e “Euro2004”, a hotelaria portuguesa voltou a reerguer-se (Oliveira 2014). Com a crise, o setor hoteleiro percebeu que uma das formas de a vencer era apostar na qualidade, nos segmentos de luxo e na diferenciação da oferta. Assim, a globalização dos mercados e a maior exigência de qualidade por parte da procura levou ao encerramento dos hotéis de fraca qualidade para dar lugar aos hotéis diferenciadores.

Posteriormente foram explorados os recursos turísticos balneares no interior do país, como Vizela, Vidago, Cúria e Luso e começou também a desenvolver-se a atividade turística na zona do Algarve, Lisboa, nomeadamente, a linha do Estoril e a Madeira.

Em termos legislativos, os estabelecimentos hoteleiros fazem parte da classificação dos empreendimentos turísticos. Assim, apresentam-se os decretos-Lei que o comprovam.

O Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março:

“consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, procedendo à revogação dos diversos diplomas que atualmente regulam esta matéria e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos, de modo a tornar mais fácil o acesso às normas reguladoras da atividade.”

O Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho (quinta alteração do decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março), define os empreendimentos turísticos como “os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.” O artigo 4.º do presente diploma refere que os empreendimentos turísticos podem integrar os estabelecimentos hoteleiros, os aldeamentos turísticos, os apartamentos turísticos, os conjuntos turísticos (*resorts*), os empreendimentos de turismo de habitação, os empreendimentos de turismo no espaço rural, os parques de campismo e de caravanismo e os empreendimentos de turismo de natureza.

O artigo 11.º da seção III do diploma mencionado anteriormente, referencia que os estabelecimentos hoteleiros são “os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”, e podem ser classificados em hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas.

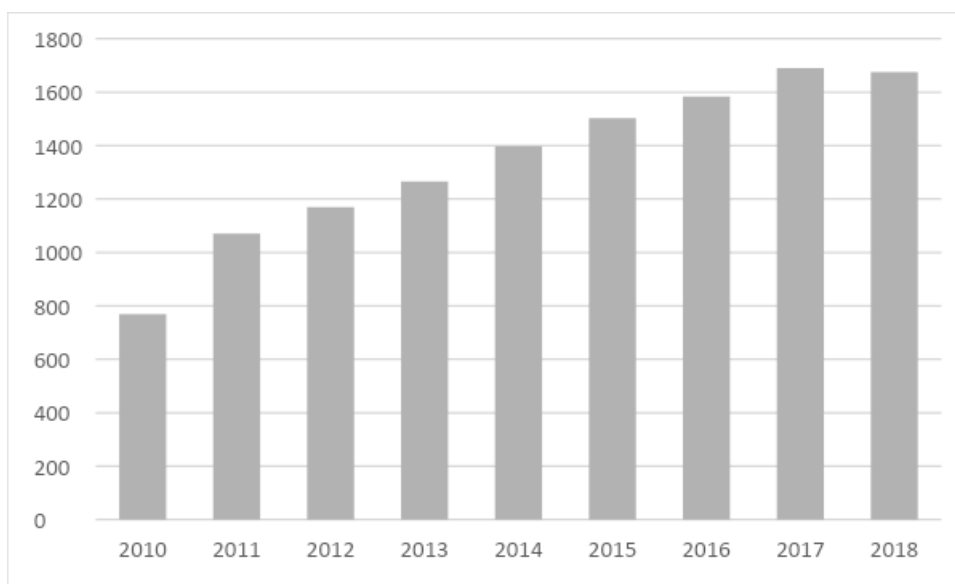
Relativamente às pousadas, estas só podem ser incluídas na tipologia de estabelecimentos hoteleiros se forem exploradas diretamente pela ENATUR (Empresa Nacional de Turismo, S.A), ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitetónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época (Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho).

Atualmente, segundo o RNAAT (2019), na região de Portugal existem 1702 estabelecimentos hoteleiros. O Norte, o Centro e a Área Metropolitana de Lisboa são as

regiões onde existe maior número de estabelecimentos hoteleiros, com 440, 396 e 325 cada; o Alentejo, o Algarve e as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores são as regiões onde existe menor número de estabelecimentos hoteleiros, com 257, 124, 122 e 46 cada.

De seguida apresenta-se o gráfico 2 que demonstra a evolução do número de estabelecimentos hoteleiros existentes em Portugal entre os anos de 2010 e 2018.

Gráfico 2 – Evolução do número de Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal



Fonte: RNAAT (2019)

Verifica-se que até 2017 o número de estabelecimentos hoteleiros aumentou gradualmente, sofrendo um decréscimo no ano de 2018 (15 estabelecimentos hoteleiros a menos que no ano de 2017).

O setor hoteleiro aumentou em 2017 cerca de 20% das emissões geradas pelo turismo (IPDT, 2018). Em 2018 o número de hóspedes em Portugal ascendeu aos 21,07 milhões, mais 1,7% que no ano anterior. As dormidas aumentaram para 57,6 milhões e rentabilizaram 16,6 mil milhões de euros em receitas, números significativamente superiores que em 2017 (IPDT, 2019). Dos 21 milhões de turistas que chegaram a Portugal em 2018, 12,8 milhões eram internacionais (mais 0,4% face a 2017). Em relação aos turistas nacionais registou-se um aumento de 3,9% face ao ano anterior (IPDT, 2019). Segundo o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) (2019) relativamente às regiões de Portugal, foi o

Norte que registou o maior crescimento em relação ao número de hóspedes (4,6%), seguindo-se o Alentejo e os Açores (3,8% e 2,6% respetivamente), A região centro e a madeira foram as que obtiveram pior desempenho (-0,2% e -3,8%).

Quanto às receitas no alojamento, todas as regiões evoluíram positivamente, sendo que foi a região norte que registou o melhor desempenho, com um crescimento homólogo de 12%. Os Açores e Lisboa também registaram um aumento significativo, com 7,9% e 7,5% respetivamente (IPDT, 2019).

1.3. Permanência Média

1.3.1. A hotelaria e a permanência média

Segundo Cunha (2013) para se saber quantos dias permanece, em média, cada turista numa dada região é necessário determinar a permanência média (também chamada de estada média). A mesma é calculada através de dois indicadores: o número de dormidas verificadas no conjunto de todos os meios de alojamento da região e o número de turistas recebidos.

A estada média, ou permanência média, associa-se ao número de noites em média que um cliente pernoita num estabelecimento hoteleiro (Pinto, 2009). Um turista que permaneça mais tempo num destino, consegue visitar mais locais do que alguém que fique menos tempo. O hotel beneficia uma vez que vai maximizar os seus lucros, reduzir os custos fixos e manter uma taxa de ocupação alta (Alén, Nicolau, Losada & Domínguez, 2014). Gokovali, Bahar e Kozak (2007) referem que a atratividade do ambiente natural e cultural, o padrão de vida noturna, o entretenimento, a atratividade global e a imagem do país são fatores importantes que permitem ao hóspede ponderar aumentar a sua estadia, até mesmo antes da chegada ao destino.

O estudo de Almeida (2004) teve como finalidade demonstrar que a implementação de atividades de animação turística nos empreendimentos turísticos analisados aumenta a sua ocupação e conseqüentemente os consumos e receitas dos mesmos. O autor analisou o golfe como animação desportiva no empreendimento turístico *Praia D'El Rey Golf & Country Club* e em mais 10 unidades hoteleiras, a fim de averiguar o número de quartos ocupados pelos jogadores de golfe. Foram realizadas entrevistas aos dois diretores do empreendimento

turístico, inquiridos aos dez diretores dos hotéis e a 64 jogadores de golfe. Concluiu-se que nenhum dos hotéis possui atividades de animação turística, concentrando toda a sua oferta apenas no alojamento e restauração. Aos jogadores de golfe inquiridos foi-lhes questionado se gostariam de experimentar alguma atividade em específico e as mais apontadas foram os desportos náuticos, equitação, ténis e visitas culturais. No período analisado (1998 a 2002) verificou-se uma diminuição da taxa de ocupação das unidades hoteleiras analisadas, consequência ou não da falta de atividades de animação turística que atraíam os turistas a prolongar a sua estadia.

1.3.2. A animação e a permanência média

Ao nível dos estabelecimentos hoteleiros, a oferta de atividades de animação pode ser uma opção para acrescentar valor à oferta existente e, nomeadamente para aumentar a taxa de ocupação no estabelecimento. Os estudos de Almeida (2003) e de Jacinto (2003) comprovam o potencial da animação turística para o desenvolvimento turístico regional, para além da disponibilidade e prática de atividades de animação prolongarem a estadia dos visitantes.

O Turismo de Portugal (2013, p.43) no Plano Estratégico Nacional do Turismo refere que “o apoio ao empreendedorismo no contexto do desenvolvimento de atividades de animação turística assume particular importância, por se traduzir em serviços que acrescentam valor à oferta, enriquecendo a experiência do turista e aumentando a sua permanência média”.

Um estudo realizado por Alén, Nicolau, Lozada e Dominguéz (2014) teve como objetivo identificar as variáveis que determinam a permanência dos turistas idosos espanhóis no seu destino. Foram recolhidas respostas de 350 turistas e identificadas como variáveis significativas: a duração da estadia, a idade, finalidade da viagem, clima, tipo de alojamento, tamanho do grupo, tipo de viagem e atividades realizadas no destino, tais como fazer compras, viagem organizadas de um dia, realização de atividades físicas, ir ao teatro ou cinema e visitar museus.

Albayrak, Caber e Oz (2016) realizaram um estudo sobre a qualidade do serviço prestado aos turistas internacionais, relativamente às atividades recreativas num hotel de 5 estrelas de Antalya na Turquia. O estudo incidiu num inquérito a 213 turistas, e demonstrou que a satisfação acerca do serviço de animação turística do hotel estava estatisticamente

relacionada com a satisfação global dos turistas, podendo esta influenciar a permanência média no hotel.

Uma investigação de Pinheiro (2018) realizada nas cidades de Coimbra, Évora e Porto, teve como principal objetivo perceber se a animação turística nos alojamentos turísticos era uma componente crucial para atrair e reter os turistas. A recolha de dados foi feita do lado da oferta com uma entrevista aos gestores das unidades hoteleiras, um inquérito aos rececionistas e um levantamento das atividades de animação turística divulgadas no site dos alojamentos; e do lado da procura, com um inquérito por questionário aos hóspedes. Concluiu-se que os alojamentos têm um impacto relevante nas escolhas dos locais visitados pelos hóspedes, destacando-se a influência dos rececionistas na prestação das informações sobre a animação. No entanto, esta sinergia entre hotel – animação turística - é negligenciada pelos gestores das unidades hoteleiras, desperdiçando um potencial de receitas. Esta investigação demonstra que as unidades hoteleiras através dos rececionistas podem maximizar a experiência turística dos hóspedes, de forma a aumentar a probabilidade de prolongar a sua estadia.

Um estudo realizado por Rodrigues, Santos e Oliveira (2019), abrangendo 30 turistas alojados em hotéis de três e quatro estrelas da cidade de Fátima, tinha como objetivo entender até que ponto a oferta de rotas turísticas nos hotéis, como complemento ao principal serviço de produtos, levaria a aumentar a estadia dos turistas no hotel e a rotatividade dos hotéis. Os autores concluíram que: i) os hotéis devem oferecer rotas turísticas diversas como complemento ao seu principal serviço de produtos, ii) existe uma relação direta e significativa entre a oferta de rotas turísticas dos hotéis e o aumento da permanência média dos turistas; iii) e daquela com o aumento da rotatividade de hotéis.

1.4. Terras de Trás-os-Montes

A unidade territorial de Terras de Trás-os-Montes localiza-se no norte de Portugal e é constituída por nove concelhos: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais (Figura 1).

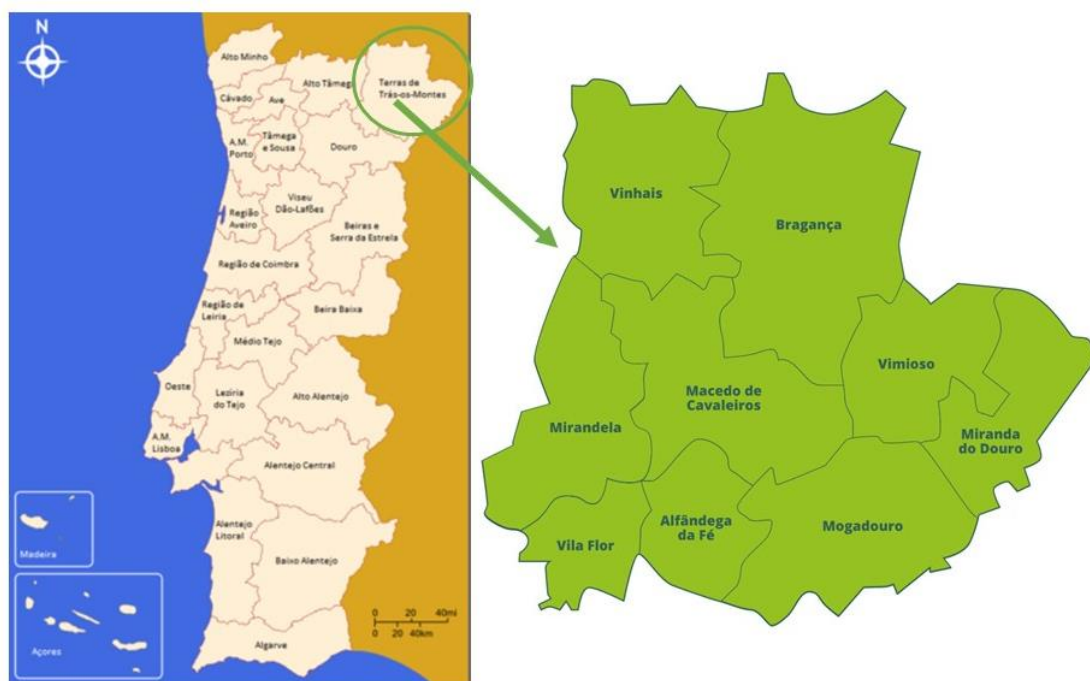


Figura 1. Localização das Terras de Trás-os-Montes

Fonte: www.cim-ttm.pt (2019)

Segundo o website da Comunidade Intermunicipal Terras de Trás-os-Montes (CIM-TTM) (2019), o território apresenta uma área total de 5.541,77 km². Bragança é o concelho com maior área geográfica (1.173,57 km²) seguido de Mogadouro (757,98 km²), Macedo de Cavaleiros (699,27 km²), Vinhais (694,68 km²), Mirandela (658,97 km²), Miranda do Douro (488,36 km²) e Vimioso (481,47 km²). Os concelhos de Alfândega da Fé e de Vila Flor são os que apresentam menor área geográfica (321,95 km² e 265,52 km² respetivamente).

Segundo o Pordata (2019), a região Terras de Trás-os-Montes totalizava 108.204 residentes no ano de 2018 (Tabela 4).

Tabela 4 – População residente nas Terras de Trás-os-Montes

Concelho	Total de residentes
Alfândega da Fé	4 576
Bragança	33 627
Macedo de Cavaleiros	14 597
Miranda do Douro	6 903
Mirandela	21 886
Mogadouro	8 527
Vila Flor	6 100
Vimioso	4 081
Vinhais	7 908
Total	108.204

Fonte: Pordata (2019)

Pela análise da tabela verifica-se que os concelhos de Bragança, Mirandela e Macedo de Cavaleiros apresentam o maior número de residentes com 33 627, 21 886 e 14 597 residentes, respetivamente. Os concelhos com menor incidência de residentes são Alfândega da Fé (4 576) e Vimioso (4 081).

1.4.1 Animação Turística nas Terras de Trás-os-Montes

No que diz respeito ao número de agentes de animação turística registados no RNAAT (2019) nas Terras de Trás-os-Montes, a tabela 5 ilustra por concelho esta mesma análise. Encontram-se registadas um total de 38 empresas de animação turística e cinco operadores marítimo-turísticos na região.

Tabela 5 – Agentes de Animação Turística das Terras de Trás-os-Montes.

Terras de Trás-os-Montes	Empresas de Animação Turística	Operadores Marítimo-Turísticos
Alfândega da Fé	0	0
Bragança	16	0
Macedo de Cavaleiros	6	1
Miranda do Douro	5	0
Mirandela	3	2
Mogadouro	1	1
Vila Flor	3	1
Vimioso	3	0
Vinhais	1	0
Total	38	5

Fonte: RNAAT (2019)

Verifica-se que o concelho de Bragança apresenta o maior número de empresas de animação turística (n=16), seguindo-se Macedo de Cavaleiros com seis, Miranda do Douro com cinco, Mirandela, Vila Flor e Vimioso com três e Vinhais com apenas uma. Em relação aos operadores marítimo-turísticos, Mirandela tem dois registos, e Macedo de Cavaleiros, Mogadouro e Vila Flor registam apenas um, em cada concelho.

De seguida apresentam-se duas tabelas com as atividades oferecidas pelas empresas de animação turística (Tabela 6) e pelos operadores marítimo-turísticos (Tabela 7) em cada um dos municípios pertencentes às Terras de Trás-os-Montes, de acordo com a informação disponível no RNAAT (2019).

Tabela 6 - Atividades das Empresas de Animação Turística

Atividades Concelho	Atividades Ar Livre/ Natureza e Aventura	Atividades Marítimo- Turísticas	Atividades Cultural/ Tour.Paisag.e Cultural	Atividades reconhecidas como turismo de natureza
Alfândega da Fé	---	---	---	---
Bragança	Orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares); <i>teambuiding</i> (quando incluam atividades de turismo de ar livre); caminhadas e outras atividades pedestres; <i>BTT</i> ; cicloturismo; passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares; passeios de moto, moto4, e viaturas todo o terreno; <i>kartcross</i> ; <i>rapel</i> , <i>slide</i> , pontes e similares; escalada em parede natural e artificial; <i>paintball</i> ; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar; rotas geológicas; observação de aves; montanhismo.	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem e <i>rafting</i> em águas calmas e bravas; aluguer de embarcações sem tripulação; <i>surf</i> ; <i>bodyboard</i> ; <i>windsurf</i> ; <i>kitesurf</i> ; <i>skinning</i> ; <i>stand up paddle boarding</i> ; vela; remo.	Participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); percursos pedestres; visitas a museus, palácios e monumentos; jogos populares e tradicionais; rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.	Orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares); Participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); caminhadas e outras atividades pedestres; jogos populares e tradicionais; <i>BTT</i> ; cicloturismo; passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares; rotas temáticas; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; rotas geológicas; observação de aves; <i>rapel</i> , <i>slide</i> , pontes e similares; <i>paintball</i> ; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar; passeios de moto, moto4, e viaturas todo o terreno; <i>kartcross</i> ; montanhismo.
Macedo de Cavaleiros	Caminhadas; mergulho; <i>snorkeling</i> ; <i>BTT</i> ; cicloturismo; rotas geológicas; observação de	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas	Participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares	Rotas geológicas; observação de aves; Orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares);

	aves; orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares); passeios de moto, moto4, e viaturas todo o terreno; <i>kartcross</i> ; <i>rapel</i> , <i>slide</i> , pontes e similares; escalada em parede natural e artificial; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar; passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal.	calmas e bravas; <i>surf</i> ; <i>bodyboard</i> ; <i>windsurf</i> ; <i>kitesurf</i> ; <i>skinning</i> ; <i>stand up paddle boarding</i> ; vela; remo; passeios marítimo-turísticos.	(vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); percursos pedestres; visitas a museus, palácios e monumentos; rotas temáticas; visitas guiadas a museus e monumentos.	participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); caminhadas; <i>BTT</i> ; cicloturismo;); passeios de moto, moto4, e viaturas todo o terreno; <i>kartcross</i> ; rotas temáticas; visitas guiadas a museus e monumentos.
Miranda do Douro	Rotas geológicas; observação de aves; caminhadas e outras atividades pedestres; mergulho, <i>snorkeling</i> e similares; <i>BTT</i> ; cicloturismo; passeios de moto, moto4, e viaturas todo o terreno; <i>kartcross</i> ; <i>teambuiding</i> (quando incluíam atividades de turismo de ar livre); passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares.	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas; <i>surf</i> ; <i>bodyboard</i> ; <i>windsurf</i> ; <i>kitesurf</i> ; <i>skinning</i> ; <i>stand up paddle boarding</i> e similares; passeios marítimo-turísticos.	Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); percursos pedestres; visitas a museus, palácios e monumentos; rotas temáticas.	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas; rotas geológicas; observação de aves; caminhadas e outras atividades pedestres; marinas, portos e docas de recreio; mergulho, <i>snorkeling</i> e similares; <i>BTT</i> ; cicloturismo; passeios de moto, moto4, e viaturas todo o terreno; <i>kartcross</i> ; salas de congressos e eventos; passeios marítimo-turísticos; <i>surf</i> ; <i>bodyboard</i> ; <i>windsurf</i> ; <i>kitesurf</i> ; <i>skinning</i> ; <i>stand up paddle boarding</i> e similares; <i>teambuiding</i> (quando incluíam atividades de turismo de ar livre); participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); rotas

				temáticas; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares.
Mirandela	<p>Arborismo (<i>rapel, slide</i>, pontes e similares); rotas geológicas; observação de aves; orientação (percursos, <i>geocaching</i>, caças ao tesouro e similares); atividades de sobrevivência; <i>teambuilding</i> (quando incluam atividades de ar livre); caminhadas e outras atividades pedestres; <i>canyoning, coastering</i> e similares; escalada em parede natural e artificial; montanhismo; <i>paintball</i>; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar; passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal; <i>BTT</i>; cicloturismo; passeios de moto, moto4, veículos 4x4; <i>kartcross</i>; balonismo, asa delta, com ou sem motor, parapente e similares; espeleologia; paraquedismo; mergulho, <i>snorkeling</i> e similares; natação em águas bravas (<i>hidrospeed</i>).</p>	<p>Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas;</p>	<p>Participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); jogos populares e tradicionais; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; percursos pedestres; visitas a museus, palácios e monumentos; rotas temáticas.</p>	<p>Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas; arborismo (<i>rapel, slide</i>, pontes e similares); rotas geológicas; observação de aves; orientação (percursos, <i>geocaching</i>, caças ao tesouro e similares); atividades de sobrevivência; participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); caminhadas; <i>canyoning, coastering</i> e similares; equitação; escalada em parede natural e artificial; espaços museológicos/exposições; jogos populares e tradicionais; marinas, portos e docas de recreio; montanhismo; <i>paintball</i>; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar; parques temáticos; <i>BTT</i>; cicloturismo; ; passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal; passeios de moto, moto4, veículos 4x4; <i>kartcross</i>; salas de congressos e eventos; visitas guiadas a museus, monumentos e outros</p>

				locais de interesse patrimonial; balonismo, asa delta, com e sem motor, parapente e similares; espeleologia; paraquedismo; <i>hidrospeed</i> ; rotas temáticas.
Mogadouro	---	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas;	---	Canoagem.
Vila Flor	Arborismo (<i>rapel, slide</i> , cordas e similares); rotas geológicas; observação de aves; orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares); <i>teambuilding</i> (quando incluam atividades de ar livre); caminhadas e outras atividades pedestres; escalada em parede natural e artificial; <i>paintball</i> ; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar e similares; <i>BTT</i> ; cicloturismo.	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas;	Participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); rotas temáticas; observação de aves; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; visitas a museus, palácios e monumentos.	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas; arborismo (<i>rapel, slide</i> , cordas e similares); rotas geológicas; observação de aves; Orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares); participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); caminhadas e outras atividades pedestres; escalada em parede natural e artificial; <i>paintball</i> ; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar e similares; <i>BTT</i> ; cicloturismo.
Vimioso	Arborismo (<i>rapel, slide</i> , cordas e similares); rotas geológicas; observação de aves; orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas;	Participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares (vindima, pisar uva, apanha da	Aluguer de motas de água e de pequenas embarcações; canoagem; <i>rafting</i> em águas calmas e bravas; arborismo (<i>rapel, slide</i> , cordas e

	tesouro e similares); sobrevivência e <i>teambuilding</i> (quando incluem atividades de ar livre); balonismo, asa delta, com e sem motor, parapente e similares; caminhadas e outras atividades pedestres; <i>canyoning</i> , <i>coastering</i> e similares; escalada em parede natural e artificial; espeleologia; <i>hidrospeed</i> ; <i>paintball</i> ; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar e similares; passeios de moto, moto4, veículos 4x4; <i>kartcross</i> ; montanhismo; <i>BTT</i> ; cicloturismo; atividades equestres, em atrelagens de tração animal.		azeitona, descortiar do sobreiro, plantação de árvores, <i>ateliers</i> de olaria, pintura, cestaria, confecção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); jogos populares e tradicionais; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; rotas temáticas; percursos pedestres; visitas a museus, palácios e monumentos.	similares); rotas geológicas; observação de aves; orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares); <i>teambuilding</i> (quando incluem atividades de ar livre); balonismo, asa delta, com e sem motor, parapente e similares; caminhadas e outras atividades pedestres; <i>canyoning</i> , <i>coastering</i> e similares; escalada em parede natural e artificial; espeleologia; <i>hidrospeed</i> ; <i>paintball</i> ; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar e similares; <i>BTT</i> ; cicloturismo; atividades equestres, em atrelagens de tração animal; passeios de moto, moto4, veículos 4x4; <i>kartcross</i> .
Vinhais	Arborismo (<i>rapel</i> , <i>slide</i> , cordas e similares); rotas geológicas; observação de aves; Orientação (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares); caminhadas e outras atividades pedestres; <i>paintball</i> ; tiro com arco, besta, zarabatana e carabina de pressão de ar e similares; <i>BTT</i> ; cicloturismo; atividades equestres, em atrelagens de tração animal.	---	Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.	---

Fonte: RNAAT (2019)

Tabela 7 – Atividades dos Operadores Marítimo Turísticos

Terras de Trás-os-Montes	Operadores Marítimo-Turísticos
Alfândega da Fé	---
Bragança	---
Macedo de Cavaleiros	Aluguer de embarcações com tripulação; Passeios marítimo-turísticos
Miranda do Douro	---
Mirandela	Aluguer de embarcações com tripulação; Passeios marítimo-turísticos; Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo; Outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, paraquedas, <i>esqui</i> aquático.
Mogadouro	Aluguer de embarcações com tripulação; Passeios marítimo-turísticos; Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Canoagem e <i>rafting</i> em águas calmas e em águas bravas).
Vila Flor	Aluguer de embarcações com tripulação; Passeios marítimo-turísticos.
Vimioso	---
Vinhais	---

Fonte: RNAAT (2019)

Através da análise da tabela referente às atividades das empresas de animação turística verifica-se que Alfândega da Fé não tem empresas de AT. Quanto às atividades verifica-se que em todos os concelhos em que existem empresas de AT estas são basicamente as mesmas que constam no RNAAT. Quanto à tabela dos operadores marítimo-turísticos verifica-se que apenas Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro e Vila Flor apresentam atividades, também elas muito semelhantes umas às outras.

A região Terras de Trás-os-Montes aufere de espaços ambientais e geográficos convidativos à prática de atividades de animação turística, no âmbito do turismo de natureza e aventura e do turismo cultural, sendo que as mesmas podem ser praticadas com o recurso a agentes de animação turística ou por iniciativa do próprio visitante (Esteves, 2015, p.2).

O estudo de Esteves (2015) analisou os visitantes nacionais e estrangeiros, praticantes de atividades de animação turística, na região de Alto Trás-os-Montes, no período entre agosto de 2013 a agosto de 2014. O trabalho identificou cinco *clusters* de visitantes praticantes de atividades de animação turística, classificados em função dos dados sociodemográficos, das atividades praticadas, e dos fatores motivacionais e de atração do destino. O primeiro *cluster* identificado como “Amantes Rurais”, permanecem entre 1 a 3 dias, ficam alojados em hotéis e praticam atividades como passeios pedestres, passeios de barco, circuitos ou rotas turísticas, passeios de bicicleta, *canyoning*, atividades agrícolas e percursos interpretativos. O segundo *cluster* os “Exploradores Rurais”, permanecem mais de 3 dias, ficam alojados em turismo de habitação e praticam atividades como passeios pedestres, passeios de barco e circuitos ou rotas turísticas. O terceiro *cluster* os “Exploradores Regionais”, permanecem mais de 3 dias, ficam alojados em hotéis e praticam atividades como passeios pedestres, circuitos ou rotas turísticas, passeios de barco, passeios de bicicleta, passeios em veículos TT, canoagem, percursos interpretativos e *birdwatching*. O quarto *cluster* os “Indiferentes”, permanecem entre 1 a 3 dias, ficam alojados em parques de campismo ou em hotéis e praticam atividades como passeios pedestres e circuitos ou rotas turísticas. O quinto *cluster* os “Jovens Aventureiros”, permanecem entre 1 a 3 dias, ficam alojados em turismo de habitação e praticam atividades como passeios pedestres, passeios de bicicleta, passeios de barco, jogos tradicionais, circuitos ou rotas turísticas, passeios de burro, passeios em veículos TT e canoagem. Os *clusters* com maior representatividade são os *clusters* três, cinco e um com 32%, 30% e 22% respetivamente. Na sua maioria todos os *clusters* permanecem entre 1 a 3 dias. O *cluster* três sendo o mais representativo, fica alojado em hotel e permanece por um período superior a três dias.

1.4.2. O setor hoteleiro nas Terras de Trás-os-Montes

Segundo o Registo Nacional de Turismo (RNAAT, 2019) existem 184 empreendimentos turísticos registados na região Terras de Trás-os-Montes, entre os quais, 31 são estabelecimentos hoteleiros (tabela 7). Os concelhos de Bragança e de Miranda do Douro são os que registam o maior número de empreendimentos turísticos com 53 e 32, respetivamente. Na tabela seguinte encontra-se o número de empreendimentos turísticos nas Terras de Trás-os-Montes.

Tabela 8 – Empreendimentos Turísticos das Terras de Trás-os-Montes.

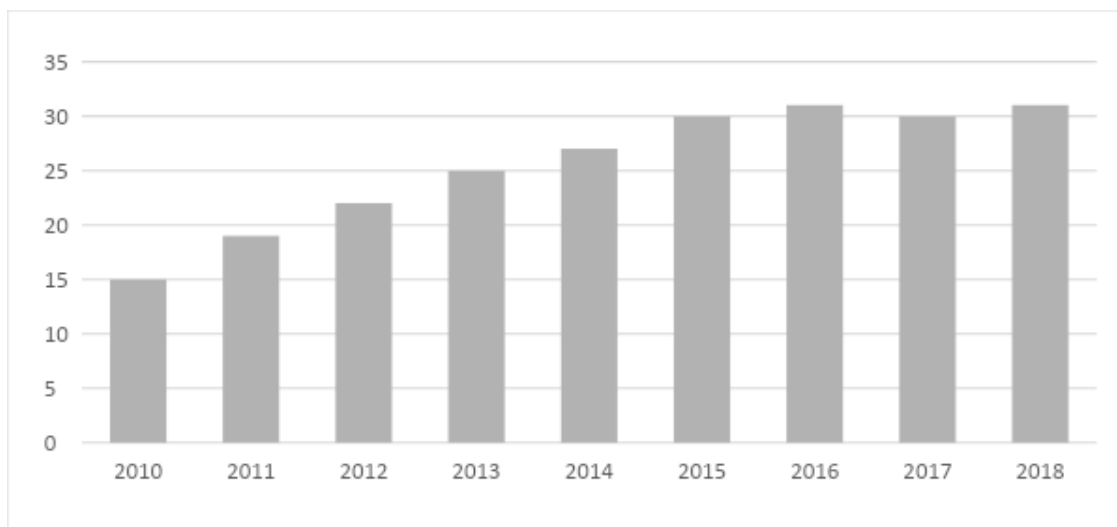
Terras de Trás-os-Montes	Empreendimentos de turismo em espaço rural	Estabelecimentos hoteleiros	Parques de campismo e/ou caravanismo	Empreendimentos de turismo de habitação	Total
Alfândega da Fé	13	1	0	0	14
Bragança	37	11	3	2	53
Macedo de Cavaleiros	13	2	1	1	17
Miranda do Douro	23	9	0	0	32
Mirandela	19	4	0	1	23
Mogadouro	4	1	0	0	5
Vila Flor	12	1	0	0	13
Vimioso	8	1	1	0	10
Vinhais	15	1	1	0	17
Total	144	31	6	4	184

Fonte: RNAAT (2019)

Verifica-se que os empreendimentos de turismo em espaço rural predominam na região com um total de 144, seguindo-se os estabelecimentos hoteleiros com um total de 31. Bragança e Miranda do Douro registam o maior número de empreendimentos, nomeadamente ao nível do turismo em espaço rural e na hotelaria. Mogadouro e Vimioso são os municípios que registam o menor número de empreendimentos turísticos.

O gráfico 3 mostra a evolução do número de estabelecimentos hoteleiros existentes nas Terras de Trás-os-Montes entre o período de 2010 e 2018.

Gráfico 3 – Número de estabelecimentos hoteleiros nas Terras de Trás-os-Montes



Fonte: RNAAT (2019)

Verifica-se um aumento progressivo do número de estabelecimentos hoteleiros nas terras de Trás-os-Montes entre 2010 e 2016. Em 2017 registou-se um estabelecimento a menos que no ano anterior, e em 2018 voltaram a registar-se 31 estabelecimentos hoteleiros, à semelhança de 2016.

De seguida é apresentada a tabela 9 com as infraestruturas que os 31 hotéis possuem, para que seja possível os mesmos oferecerem atividades de animação turística aos seus hóspedes.

Tabela 9 – Infraestruturas dos hotéis das TTM

Nome Hotel	Localidade	Infraestruturas
Hotel & Spa Alfândega da Fé	Alfândega da Fé	Sala de reuniões, <i>spa</i> , ténis, ginásio, piscina, banho turco, <i>jacuzzi</i> , sauna;
Baixa Hotel	Bragança	----
Hotel Classis	Bragança	----
Hotel Estalagem Turismo	Bragança	Sala de reuniões, piscina;
Hotel Ibis Bragança	Bragança	Sala de reuniões;
Hotel Nordeste Shalom	Bragança	----
Hotel S. Roque	Bragança	----
Hotel Santa Apolónia	Bragança	----
Hotel Tulipa	Bragança	----
Hotel Turismo São Lázaro	Bragança	Spa, piscina, futebol, ténis, mini-golfe, ginásio, salas de reuniões;
Pousada de São Bartolomeu	Bragança	Sala de reuniões, piscina;
Tic-Tac	Bragança	----
Hotel Alendouro	Macedo de Cavaleiros	----
Hotel Muchacho	Macedo de Cavaleiros	Sala de reuniões, banheira de hidromassagem/ <i>jacuzzi</i> ;
D.João III	Miranda do Douro	Sala de reuniões, ginásio;
Hotel a Morgadinha	Miranda do Douro	----
Hotel Cabeço do Forte	Miranda do Douro	Piscina;
Hotel do Planalto	Miranda do Douro	Sala de jogos;

Hotel Mirafresno	Miranda do Douro	Sala de reuniões;
Hotel O Encontro	Miranda do Douro	Piscina, sala de reuniões;
Hotel Parador Santa Catarina	Miranda do Douro	Sala de jogos;
Hotel Turismo Miranda	Miranda do Douro	Sala de jogos, sala de reuniões;
O Mirandês	Miranda do Douro	Sala de reuniões;
Hotel D. Dinis	Mirandela	Sala de reuniões, piscina;
Jorge V	Mirandela	----
Hotel Globo	Mirandela	Sala de reuniões;
Villa Chama Hotel	Mirandela	Piscina
Hotel Turismo Trindade Coelho	Mogadouro	Centro de <i>fitness</i> , bilhar, ténis;
Hotel Póvoa de Além Sabor	Vila Flor	----
A Vileira	Vimioso	Sala de reuniões;
Vinhais Hotel	Vinhais	Sala de conferências.

Fonte: RNAAT (2019) e Booking (2019)

Como se pode constatar através da análise da tabela, existem poucas ou nenhuma infraestruturas nos hotéis que possam dar resposta à prática de atividades de animação. A maior parte dos hotéis apenas possuem salas de reuniões, e apenas oito dos 31 hotéis possuem piscina.

1.4.2.1 Animação hoteleira nas Terras de Trás-os-Montes

Foi feita uma análise aos *websites* de todos os hotéis das TTM a fim de averiguar se estes divulgavam algum tipo de atividades de animação nos mesmos (ver Apêndice I). Verificou-se que dos 31 hotéis, apenas cinco faziam essa divulgação, 21 não o fazem e cinco não possuem *website*. Algumas das atividades que os hotéis promovem nos seus websites são

percursos pedestres, *tours* com jipes, caminhadas, jogos de mesa, passeios de gaivota, atividades de orientação, *paintball*, passeios a cavalo, de bicicleta TT e turísticos, *rappel*, tiro ao arco, visitas guiadas. Também fazem a divulgação da agenda cultural do município e dos eventos que são realizados no hotel e no município. Os que não fazem divulgação nas suas páginas de atividades de animação, apenas promovem os locais de interesse da cidade a visitar e os eventos que se realizam no hotel e no município.

Também foram analisadas as redes sociais de cada um dos 31 hotéis no período de 11/01/2018 a 11/01/2019, (Ver apêndice II), com a finalidade de apurar se também aqui faziam a divulgação das atividades de animação. Verificou-se que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos hotéis para promover as suas atividades de animação, sendo que quatro hotéis também usam o *Instagram* para o fazer. Salienta-se ainda que o Hotel Turismo São Lázaro, além de utilizar o *Facebook*, também utiliza o seu blog “Mini Academia São Lázaro”. A maioria dos hotéis promove nas suas redes sociais as atividades que o município organiza (sete hotéis), três promovem na maioria as atividades ou eventos que ocorrem no próprio hotel (sendo que um deles só tem uma publicação referente a um evento realizado no hotel), e cinco dos hotéis apenas promovem atividades e eventos que ocorrem no município. Algumas das atividades que promovem no próprio hotel são jantares e noites temáticas, noites de fados, de *karaoke* e de danças de salão; as que promovem do município são jornadas, exposições, festas da cidade, concentrações *motard*, eventos, fins de semana TT, concertos, jogos, percursos interpretativos, desportos radicais, passeios de burro, massagens, passeios de balão, caminhadas, convívios, seminários, feiras, desfiles, festivais, oficinas, maratonas, jogos tradicionais, *peddy papper*, torneios de xadrez, *workshops*, pista de gelo e ciclismo.

No apêndice III encontra-se uma análise feita à capacidade total de cada hotel. Verifica-se que o Hotel Turismo São Lázaro é o que tem maior capacidade (512 com 272 quartos), seguido do Grande Hotel D. Dinis (258 com 129 quartos) e do Hotel Ibis Bragança (126 com 70 quartos). Os hotéis que têm menor capacidade são A Vileira (24 com 12 quartos), o Hotel Parador Santa Catarina (24 com 12 quartos), o Hotel Santa Apolónia (30 com 15 quartos), o Hotel Póvoa de Além Sabor (32 com 16 quartos), o Baixa Hotel (32 com 17 quartos), o Hotel Turismo Trindade (34 com 17 quartos), A Morgadinha (36 com 18 quartos) e o Hotel Tic-

Tac (38 com 21 quartos). Relativamente aos quartos com mobilidade reduzida, 11 hotéis não têm nenhum, 15 têm um quarto, três têm dois quartos, e existem dois hotéis com três e quatro quartos cada.

1.4.2.2. A permanência média nas Terras de Trás-os-Montes

A tabela seguinte apresenta o número de estabelecimentos hoteleiros nas Terras de Trás-os-Montes, a sua categoria e a permanência média em cada município.

Tabela 10 – Estabelecimentos hoteleiros *versus* permanência média

Terras de Trás-os-Montes	Hotel	Categoria	N.º total de Dormidas	N.º total de Hóspedes	Permanência Média
Alfândega da Fé	1	****	9 668	7 178	1,3
Bragança	1	****	90 743	62 344	1,5
	4	***			
	6	**			
Macedo de Cavaleiros	1	****	10 619	6 208	1,7
	1	***			
Miranda do Douro	1	****	30 700	21 900	1,4
	6	***			
	2	**			
Mirandela	1	***	39 231	23 906	1,6
	1	**			
	2	*			
Mogadouro	1	***	-----	-----	-----
Vila Flor	1	***	4 721	2 631	1,8
Vimioso	1	**	-----	-----	-----
Vinhais	1	**	8 933	5 196	1,7
Total	31	-----	194 615	129 363	1,5

Fonte: RNAAT (2018) e INE (2019)

Bragança, Miranda do Douro e Mirandela identificam-se como os municípios com maior número de estabelecimentos hoteleiros. Em Bragança existem seis hotéis de duas estrelas, quatro de três estrelas e apenas um de quatro estrelas; Miranda do Douro regista dois hotéis

de duas estrelas, seis de três estrelas e um de quatro estrelas; Mirandela tem dois hotéis com uma estrela, um hotel com duas estrelas e um com três estrelas. Dos 11 estabelecimentos hoteleiros do município de Bragança, um é classificado como Pousada.

Quanto à permanência média verifica-se que Vila Flor, Macedo de Cavaleiros, Vinhais e Mirandela são os municípios com melhores indicadores. O município de Alfândega da Fé é o que regista a menor taxa de permanência média. Não existem dados estatísticos sobre os municípios de Mogadouro e Vimioso, que permitam o cálculo da permanência média dos hóspedes.

Segundo dados do Pordata (2019) construiu-se a tabela 11 que mostra os dados da permanência média nos municípios das Terras de Trás-os-Montes comparativamente com a permanência média nacional (2 dias).

Tabela 11 – Permanência Média em Portugal e nas Terras de Trás-os-Montes

Permanência Média		
	Portugal	2,0
TTM	Alfândega da Fé	1,2
	Bragança	1,4
	Macedo de Cavaleiros	1,7
	Miranda do Douro	1,3
	Mirandela	1,5
	Mogadouro	
	Vila Flor	1,7
	Vimioso	
	Vinhais	1,9

Fonte: Pordata (2019)

Nos diferentes concelhos das Terras de Trás-os-Montes, verifica-se que Vinhais, Macedo de Cavaleiros, Vila Flor e Mirandela são os concelhos que têm a permanência média mais elevada; Bragança, Miranda do Douro e Alfândega da Fé apresentam a permanência média mais baixa.

2. Metodologia de Investigação

No presente capítulo efetua-se uma descrição da metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho empírico, considerando os objetivos do estudo. Apresenta-se o instrumento de recolha de dados – guião de entrevista semi-estruturada, e a sua metodologia de aplicação. Identifica-se a população *versus* amostra do estudo e a estratégia de recolha de dados. Por último descreve-se a técnica utilizada para o tratamento dos dados recolhidos.

2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação

Os paradigmas de investigação constituem o sistema de pressupostos e valores que orientam a pesquisa, determinando as várias opções que o investigador deverá seguir para dar resposta ao problema/questão a investigar (Coutinho, 2011). Dos paradigmas de investigação em Ciências Sociais e Humanas identificam-se duas abordagens – abordagem quantitativa e abordagem qualitativa.

A abordagem quantitativa foca-se em factos e fenómenos observáveis pela quantificação na recolha e análise dos dados e com suporte na investigação teórica (Coutinho, 2011). O suporte teórico permite a operacionalização de conceitos e variáveis, para além de testar, verificar e validar teorias e hipóteses.

A abordagem qualitativa analisa factos e fenómenos caracterizados e descritos por palavras. Nesta metodologia a teoria é fundamentada no método indutivo, através da interpretação, observação e significado dos dados, ao invés do método dedutivo da abordagem quantitativa (Coutinho, 2011). Assim, no presente trabalho de investigação utilizou-se, somente, a abordagem qualitativa considerando o objetivo geral do estudo.

A entrevista é um dos instrumentos de recolha de dados utilizado ao nível da abordagem qualitativa. Leal (2008) refere que a sua aplicação é importante pois é um método que permite obter informação sobre o assunto a tratar, de carácter geral, com base na experiência do entrevistado, tendo em vista o objetivo a alcançar. Coutinho (2011, p. 101) argumenta que “o contacto entre entrevistador e entrevistado, possibilita que o primeiro possa adaptar as questões e/ou pedir informação adicional, sempre que tal se revele importante,...”. A flexibilidade da entrevista destaca a sua aplicabilidade face a outras formas de inquérito.

Ghiglione e Matalon (1997) identificam vários tipos de entrevistas: i) entrevistas não diretivas - em que apenas é referido o tema da entrevista e é o entrevistado que deve desenvolver o assunto só com essa informação; ii) semi-diretivas - em que é apresentado um esquema de questões a colocar; iii) diretivas - semelhante a um questionário e que limita mais a resposta ao entrevistado. Fontana e Frey (1994) classificam as entrevistas segundo a estrutura: entrevistas estruturadas (existem questões pré-estabelecidas e um grupo limitado de respostas); entrevistas não estruturadas (não existem restrições nas respostas, ampliando o campo de investigação); entrevistas semi-estruturadas (mediante a questão colocada é concedida liberdade ao entrevistado para responder ao assunto em discussão).

2.2. Objetivos do Estudo

O objetivo geral do presente estudo consiste em analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Assim, para dar resposta ao mesmo formularam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira;
2. Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística;
3. Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes;
4. Analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média.

Com base nos objetivos definidos pretende-se dar resposta à seguinte pergunta de investigação:

Qual o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes?

2.3. Instrumento de recolha de dados

Para dar suporte à investigação qualitativa do presente estudo, recorreu-se à implementação de um guião de entrevista semi-estruturada. O instrumento de recolha de dados foi aplicado

presencialmente aos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes, que após contacto telefónico aceitaram participar no estudo.

No primeiro contacto com os hotéis, por via telefone, solicitou-se falar com o diretor ou dirigente do hotel. Seguiu-se uma identificação da autora do estudo, da escola, do tema de investigação e do método de recolha de dados (entrevista gravada), finalizando com o pedido de colaboração no estudo e o agendamento da entrevista. Aos inquiridos foi assegurada a confidencialidade dos dados recolhidos, garantindo que os mesmos seriam utilizados apenas para fins académicos.

A entrevista foi estruturada em duas partes (Apêndice IV). A primeira parte incluiu questões que permitem identificar o perfil do entrevistado, nomeadamente, dados sociodemográficos (género, idade, habilitações literárias, área de formação, e há quanto tempo desempenha o cargo de dirigente). A segunda parte é constituída por cinco questões sobre animação *versus* permanência média dos hóspedes, para dar resposta aos objetivos específicos da investigação. Complementarmente às questões um e dois, formularam-se três questões para cada uma delas. As questões do guião da entrevista foram estruturadas considerando dar resposta a cada um dos objetivos específicos da investigação (Tabela 12).

Tabela 12 – Objetivos da investigação *versus* questões do guião

Objetivos da investigação	Questões do guião
O1 - Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira.	1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?
O2 - Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística.	2. O Hotel tem parcerias com alguma entidade da região, na vertente da animação turística?
O3 - Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes.	
O4 - Analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média.	3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar a permanência média dos hóspedes? 4. Qual a permanência média dos seus hóspedes? 5. Têm alguma estratégia para aumentar a permanência média dos hóspedes?

Fonte: Elaboração própria

Foram contactados os 31 hotéis da região em estudo, e apenas 13 hotéis se disponibilizaram a colaborar, correspondente a 42% da população alvo do estudo. O período de aplicação das entrevistas foi de 29 de março a 13 de maio de 2019, ou seja, aproximadamente dois meses. A tabela 13 ilustra a amostra do estudo, verificando-se que dos nove concelhos das Terras de Trás-os-Montes, sete concelhos integraram o estudo. Ficaram excluídos do estudo os concelhos de Vila flor e de Vinhais.

Tabela 13 – Hotéis entrevistados por cada concelho das Terras de Trás-os-Montes

Concelhos das Terras de Trás-os-Montes	Número de hotéis entrevistados
Alfândega da Fé	1
Bragança	4
Macedo de Cavaleiros	2
Miranda do Douro	3
Mirandela	1
Mogadouro	1
Vimioso	1
Total	13

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas foram aplicadas presencialmente em cada um dos hotéis que aceitaram colaborar no estudo. Num primeiro momento era identificado o hotel, a sua localidade e o ano da sua abertura; posteriormente era preenchido pela entrevistadora a primeira parte da entrevista que não necessitava de ser gravada, passando depois para a segunda parte da entrevista e indicando sempre ao inquirido que iria começar a ser gravada a partir daquele momento. As entrevistas, sendo elas semi-estruturadas, não tinham um limite de tempo. As questões foram ajustadas face às respostas obtidas. Após a gravação das entrevistas as mesmas seriam transcritas para o *word*.

2.4. Técnica de tratamento de dados

Depois de transcritas as entrevistas, as quais foram realizadas pessoalmente com os entrevistados, procedeu-se ao tratamento da informação. Recorreu-se a uma análise de conteúdo, que consiste numa “técnica para avaliar de forma sistemática um corpo de texto (...), por forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras/frases/temas considerados “chave” que possibilitem uma comparação posterior” (Coutinho, 2011, p. 193). Guerra (2008, p. 83) refere que neste tipo de análise “são identificados os *corpus* centrais da entrevista a analisar em profundidade e, com recurso à identificação e à contagem de categoria e subcategorias, faz-se uma análise de conteúdo temática”.

Segundo Ghiglione e Matalon (cit. in Coutinho, 2011) existem dois tipos de análise de conteúdo: quando já existem categorias pré-definidas antes de aplicar a análise, e quando não há intervenção categorial, sendo exclusivamente uma análise de carácter exploratório. No presente estudo optou-se pela análise de conteúdo do tipo exploratório que agrega três fases distintas (Coutinho, 2011; Bardin, 2013): i) pré-análise, em que após a leitura flutuante, deve-se escolher os índices, que surgirão das questões, e organizá-los em indicadores; ii) exploração do material, em que os dados são agregados em unidades, que vão permitir uma descrição das características pertinentes do conteúdo; iii) e tratamento de resultados, quando um tema é descoberto nos dados, é preciso comparar enunciados e ações entre si, para ver se existe um conceito que os unifique.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

O presente capítulo propõe-se analisar a informação obtida a partir das entrevistas aplicadas aos dirigentes dos hotéis das Terras de Trás-os-Montes. De referenciar novamente que o período de aplicação das entrevistas foi de aproximadamente dois meses – de 29 de março a 13 de maio de 2019. No primeiro ponto apresenta-se a informação obtida em cada uma das questões do guião de entrevista semi-estruturada. Num segundo ponto efetua-se uma análise dos resultados comparativamente com a informação dos dados secundários apresentados no primeiro capítulo do trabalho.

3.1. Análise empírica dos dados primários

Como já foi referido no capítulo anterior aplicaram-se entrevistas aos dirigentes de 13 estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. As entrevistas realizaram-se presencialmente e foram todas gravadas, sendo posteriormente transcritas.

Como as entrevistas são de carácter confidencial, o estudo não revela o nome dos hotéis que participaram no estudo, sendo por isso numerados (ex.: Hotel 1; Hotel 2). O guião da entrevista é composto por duas partes: i) questões que permitem identificar o perfil do entrevistado; ii) questões relacionadas com animação turística, parcerias e permanência média dos hóspedes.

3.1.1 Análise da I.^a Parte da Entrevista

A primeira parte da entrevista (sem gravação) auferiu alguns indicadores sociodemográficos dos entrevistados, nomeadamente, o género, a idade, as habilitações literárias, a área de formação e o período de tempo do desempenho do cargo. A tabela 14 sistematiza a informação referente às variáveis sociodemográficas referenciadas.

Tabela 14 – Variáveis sociodemográficas dos entrevistados

Variáveis Sociodemográficas	Amostra (N=13)	Porcentagem (%)
Género		
Masculino	8	61,5%
Feminino	5	38,5%
Idade		
30-40 anos	6	46%
41-50 anos	4	31%
51-60 anos	2	15%
61-70 anos	1	8%
Habilitações Literárias		
2.º ciclo	1	8%
3.º ciclo	2	15%
Secundário	2	15%
Licenciatura	6	46%
Mestrado	2	15%
Área de Formação		
Gestão	2	15%
Marketing	1	8%
Turismo	3	23%
Outra – Gestão hoteleira	2	15%
Outra – Empresário	1	8%
Outra – Psicologia Clínica	1	8%
Outra – Ensino	1	8%
Outra – Serviço Social	1	8%
Outra- Restauração e Hotelaria	1	8%
Tempo que exerce o cargo de dirigente		
1 ano	3	23%
4 anos	1	8%
5 anos	4	31%
9 anos	1	8%
11 anos	2	15%
13 anos	1	8%
18 anos	1	8%

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise da tabela verifica-se que cerca de 62% são do sexo masculino e 39% do sexo feminino. A maior parte tem entre 30 a 50 anos (77% correspondente a 10 respondentes), e 23% (n=3) apresentam idades compreendidas entre 51 e 70 anos. Dos entrevistados, dois (15%) possuem mestrado, seis (46%) licenciatura, dois (15%) o ensino secundário, dois

(15%) o 3.º ciclo e apenas um (8%) o 2.º ciclo. No que diz respeito à área de formação foram identificadas várias áreas, sendo que turismo (n=3, 23%), gestão hoteleira (n=2, 15%) e gestão (n=2, 15%) foram as que mais se destacaram. Dos entrevistados, três (23%) exercem a sua função há um ano, quatro (31%) há cinco anos e dois (15%) há 11 anos.

3.1.2 Análise da II.ª Parte da Entrevista

Passando agora para a análise da segunda parte do guião da entrevista, apresenta-se uma tabela com o tempo de duração de cada entrevista por cada hotel *versus* concelho.

Tabela 15 – Tempo de duração de cada entrevista

Hotel	Tempo de duração da entrevista (minutos)
Hotel 1	2.29
Hotel 2	11.59
Hotel 3	5.29
Hotel 4	4.05
Hotel 5	7.19
Hotel 6	2.37
Hotel 7	8.46
Hotel 8	3.01
Hotel 9	2.10
Hotel 10	Foi respondida em papel
Hotel 11	1.57
Hotel 12	1.42
Hotel 13	4.07

Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que das 13 entrevistas realizadas, apenas uma ultrapassou os dez minutos (Hotel 9), e a de menor duração registou-se no Hotel 12 (1.42 minutos). De salientar que a entrevista do Hotel 10 não foi possível ser presencial e foi respondida pela dirigente no papel e enviada para a entrevistadora. Como as entrevistas eram semi-estruturadas, e o guião da entrevista foi estruturado para responder aos objetivos da investigação, foi concedida liberdade ao entrevistado para responder e explorar cada questão colocada.

Na primeira questão - **O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?** Os entrevistados eram remetidos face à sua resposta, para outras questões. Em caso afirmativo teriam de responder a mais três questões: i) Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes?; ii) De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades?; iii) As atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?. Em caso negativo, apenas teriam de justificar o porquê de não oferecerem.

Dos 13 hotéis entrevistados, apenas três oferecem atividades de animação aos hóspedes:

“Sim, poucas mas oferece algumas.” (Hotel 1); *“Sim. Oferecemos passeios a sítios turísticos. À fraga do Puio aqui em Picote, a Faia Alta aqui em Lamoso, visita ao museu de Miranda, à Sé Catedral, o barco em Miranda também e também aqui à zona envolvente das Arribas do Douro.”* (Hotel 8); *“Oferecemos sim senhora. Oferecemos barcos, cruzeiros, aviões, avionetas, passeios de burro e passeios pelo rio.”* (Hotel 12). Das atividades mais praticadas pelos hóspedes, referenciaram as massagens e os cruzeiros. Os hóspedes têm conhecimento das atividades através da internet, no *facebook*, de panfletos, e pelo rececionista. Quanto à periodicidade da procura das atividades, as opiniões dividem-se entre *“todo o ano”* e *“no verão”*.

Questionados sobre o porquê de não disponibilizarem atividades foram várias as opiniões: *“Porque para isso teria de criar um departamento específico de animação turística.”* (Hotel 4); *“(…) porque a tipologia e a dimensão e o sítio onde está inserido não permite termos aqui atividades para oferecer aos hóspedes.”* (Hotel 5); *“Porque nós não temos um espaço de lazer (…) uma área verde (…) basicamente é só por causa dessa questão.”* (Hotel 6); *“Pontualmente, ou seja, sazonalmente. Temos alguns pacotes feitos, mas tudo com ajuda, não somos nós os promotores.”* (Hotel 7); *“Porque há empresas que desenvolvem essa atividade.”* (Hotel 10); *“Não temos capacidade para tal. Não tem capacidade de instalações para isso.”* (Hotel 11); *“Faltam-nos muitos recursos, quer recursos humanos, quer recursos de outra natureza. E a gente sem recursos não consegue fazer nada.”* (Hotel 13).

Na segunda questão - **O Hotel tem parcerias com alguma entidade da região, na vertente da animação?** Os inquiridos eram remetidos face à sua resposta, para outras questões. Em caso afirmativo teriam de responder a mais três questões: i) Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes?; ii) De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades?; iii) Que importância atribui a estas parcerias?. Para o caso de não terem parcerias deveriam

justificar a sua resposta. A tabela seguinte sistematiza as respostas afirmativas e negativas e identifica as parcerias existentes.

Tabela 16 - Hotéis *versus* Parcerias

Hotéis	Sim	Parceiros	Não	Porquê
Hotel 1			X	As entidades estão distantes da localização do Hotel.
Hotel 2	X	InforTrilhos; Montesinho Aventura; Trilhos do Nordeste; Coordenadas Aventura; Dandi. Junta de Freguesias		
Hotel 3	X	InforTrilhos; NordestPark.		
Hotel 4			X	O proprietário desconhece empresas que queiram fazer parcerias com ele.
Hotel 5	X	Dandi; NordestPark; Museus.		
Hotel 6	X	Geoparque Terras de Cavaleiros; Nordeste Aventura.		
Hotel 7	X	Nordeste Aventura; Quinta do Pomar.		
Hotel 8			X	O proprietário possui um barco que o próprio aluga para passeios.
Hotel 9			X	Não têm interesse nelas.
Hotel 10			X	São os hóspedes que procuram as empresas quando têm interesse nas atividades.
Hotel 11			X	O público-alvo do hotel são trabalhadores.
Hotel 12			X	
Hotel 13			X	Apenas contratam os serviços das empresas de AT quando necessitam.

Fonte: Elaboração Própria

Apenas cinco dos 13 hotéis entrevistados responderam que tinham parcerias na ótica da animação e verifica-se que as entidades parceiras são na sua maioria empresas de animação turística, à exceção da Junta de Freguesias, do Geoparque Terras de Cavaleiros e da Quinta do Pomar. Foram referenciadas várias razões para o facto de os hotéis não terem protocolos com empresas de animação turística. O Hotel 1 referiu que não tem nenhuma parceria devido ao facto de as empresas de AT estarem distantes do hotel, o que dificulta o estabelecimento de parcerias - “(...) nós temos algumas entidades que já estivemos para efetuar protocolo, mas são entidades que têm alguma distância aqui do nosso hotel, porque este local não se torna o mais propício para.”. O Hotel 4 também respondeu que não tem nenhuma parceria pois “(...) não existem, ou melhor, não me solicitaram essa mesma parceria. (...) é algo que não tenho porque desconheço inclusive empresas que o queiram fazer. (...) Mas estou aberto a elas, sabendo que algumas existem, mas desconheço que tipo de atividades é que promovem e a forma como as promovem.” O Hotel 8 não tem parcerias, pois o dirigente é o proprietário do barco que faz os passeios turísticos. Os entrevistados do Hotel 9 e do Hotel 11 referiram que não têm parcerias na vertente da animação uma vez que a maioria dos hóspedes dos seus hotéis são trabalhadores. O Hotel 10 não efetua parcerias pois são os hóspedes que procuram as empresas de animação ou então perguntam na receção.

Das atividades mais praticadas pelos hóspedes, os hotéis que têm parcerias identificam atividades de turismo ao ar livre/ turismo de natureza e aventura. “As que mais procuram são os passeios, principalmente ao Parque Natural de Montesinho e são as que nós fazemos mais, quase todos os fins de semana temos saídas para o parque natural de montesinho. (...) Eu quase todos os fins de semana tenho o jipe aqui, vem buscar os hóspedes e vão fazer passeios a Montesinho, dentro da cidade, na zona histórica (...) passeou-se pela cidade com o comboio, também se vieram cá buscar e gostaram muito, foi uma experiência que gostaram.” (Hotel 2); “O que eles procuram mais é o passeio a Montesinho, que tem uma parte que vão de jipe e outra parte a pé (...), Rio de Onor também (...) Desde que houve as 7 maravilhas de Rio de Onor, que ganhámos esse prémio, Rio de Onor e Montesinho é, neste momento, o que mais procuram (...) a época da brama dos veado, há um passeio muito bonito à noite, (...) ou seja, (...) quando os veados estão para namorar, têm um barulho próprio e é tudo muito bonito e há pessoas que gostam de apreciar esse tipo de natureza.” (Hotel 3); “É mesmo visita à aldeia de Rio de Onor, Parque Natural de Montesinho e Puebla

de Sanábria. Portanto, é aquelas que procuram mais, porque é talvez da imagem mais demarcada que existe daqui da região, com exceção da Puebla de Sanábria que depois nós acrescentamos sempre às pessoas que vão visitar Rio de Onor.” (Hotel 5); “Normalmente eles procuram as caminhadas durante a primavera. No inverno normalmente não há grande procura de atividades turísticas exterior. (...) e depois mais para o verão procuram as atividades que existem no Azibo.” (Hotel 6); “aquilo que nós temos mais procura tem a ver com percursos pedestres, ou seja, tudo o que esteja relacionado com a natureza, desportos radicais” (Hotel 7)

Os hóspedes têm conhecimento das atividades de animação existentes ou disponíveis de diversas formas: *“Através da internet e dos nossos panfletos.”; “Através da nossa página de internet, através das nossas redes sociais, Instagram, Facebook, por jornais locais e nacionais. (...) através da televisão, da TV Record (...) contactos diretos que nós fazemos com agências de viagens (...).”; “Na receção através da informação dada pela funcionária que está. Quem estiver interessado em fazer viagens ou visitar alguma coisa pergunta na receção qual é o método.”; “Nós temos no hotel alguns flyers (...) e dentro de cada quarto, juntamente com a nossa política, existem sempre algumas informações relacionadas com ofertas turísticas (...).”; “(...) na nossa página da web, nas redes sociais principalmente, e depois também é no local. Fisicamente também temos um espaço com essa documentação, e temos alguns flyers (...).”; “É tudo feito verbalmente.”; “Dos panfletos na entrada da receção do hotel e é a rececionista que indica caso queiram fazer.”*

Quando questionados sobre a importância que atribuem às parcerias, os cinco hotéis foram consensuais quanto à sua importância para atrair clientes para os seus hotéis e até para a região. O Hotel 2 referiu *“Muito. São essenciais. Há algumas que são mais fáceis de lidar, todas têm dificuldades, no caso das empresas de animação turística a dificuldade maior é não haver nenhuma empresa que se dedique 100% a essa atividade.”* Refere ainda que tem dificuldades com outra parceria – os museus: *“Outra que eu tenho uma dificuldade muito grande é com os museus, eu acho que era muito importante a parceria com os museus porque é cultura, uma da procura do nosso território é a natureza, gastronomia e cultura. Bragança tem muita cultura, tem história e é complicado pelas horas de abertura dos museus, alguns dias fecham, outros dias não abrem.”* O Hotel 3 reforça esta importância da seguinte forma: *“Muito boas porque a minha empresa é uma empresa pequenina (...) e o que nós podemos*

oferecer sem essas parcerias, perdia muito o nosso hotel (...).” O Hotel 5 evidencia as parcerias - “A importância é sempre máxima. Tudo aquilo que é para reforçar o facto de as pessoas permanecerem na cidade, ajudar à divulgação da própria cidade, serem bem-recebidos e poderem passar a palavra a outros para que possam regressar e até investir, como calculará é sempre máxima.”

Na terceira questão - **Acha que a oferta de animação pode influenciar a permanência média dos hóspedes?** Os entrevistados apenas teriam de responder sim ou não e justificar a sua resposta. Dos respondentes, 11 foram unânimes em concordar que de facto animação influencia a permanência média na região. *“Claro. Ninguém vai para um destino por causa de um hotel. Isso é ponto assente porque o hotel pode ser o melhor hotel do mundo, mas ninguém vai só para o hotel. (...) Ou seja, conseguir prender um turista aqui mais dias depende um pouco também da animação que o hotel pode oferecer. (...) aliadas com a potencialidade da região consegue-se ter aqui 2, 3, 4, 5 dias, os hóspedes.”* (Hotel 2); *“Sem dúvida. Quer dizer, isso é uma condição sine qua non daquilo que é uma das maiores problemáticas, que eu defendo há muito tempo, que é a permanência média do turista, (...)”* (Hotel 4); *“Ah sim sem dúvida. Claro que sim. É uma das razões, porque Trás-os-Montes é pouco visitado, é porque as pessoas não têm muito que fazer e os tempos são cada vez mais curtos porque é de passagem, (...) É lógico que as pessoas se tivessem cá mais coisas para fazer é lógico que acabariam por ficar mais tempo, sim.”* (Hotel 7).

A pergunta seguinte pretendia saber - **Qual a permanência média dos hóspedes?** A tabela 17 apresenta os dados referentes a esta análise. Pela análise da tabela verifica-se que a permanência média dos hóspedes não vai além das duas noites. O Hotel 1, referiu ainda que há pessoas que podem ficar 10 a 11 dias, dependendo da época do ano. Nos restantes hotéis a permanência média não ultrapassa as duas noites, com exceção dos Hotéis 8 e 9 que referiram que a permanência média pode ir até às quatro noites.

Tabela 17 – Hotel *versus* permanência média

Hotel	Permanência média
Hotel 1	1, 2 noites
Hotel 2	1 noite
Hotel 3	2 noites
Hotel 4	1,5 noites
Hotel 5	2 noites
Hotel 6	2 noites
Hotel 7	1, 2 noites
Hotel 8	3, 4 noites
Hotel 9	3 noites
Hotel 10	2 noites
Hotel 11	1 noite
Hotel 12	2 noites
Hotel 13	1, 2 noites

Fonte: Elaboração Própria

A última questão do guião foi a seguinte: **Têm alguma estratégia para aumentar a permanência média dos hóspedes?** Dos 13 participantes no estudo apenas seis responderam à pergunta. Falam em continuar a apostar nas atividades já existentes (Hotel 1). O Hotel 3 referencia “(...) a Câmara está a colaborar com o comércio local, com a hotelaria, a restauração e está a começar a haver eventos fixos, com datas próprias, que as pessoas vão fixando de um ano para o outro e vêm, que era uma coisa que não acontecia, (...)”. O Hotel 5 aponta para parcerias com as entidades locais, nomeadamente, o setor empresarial, o Instituto Politécnico de Bragança, a Unidade Hospitalar do Nordeste e a Câmara Municipal. A nível turístico “ (...) é sempre difícil porque uma cidade pequena de interior com aquilo que temos, embora seja diverso nem toda a gente vem procurar a região de Bragança, por exemplo, para conhecer as aldeias todas do parque ao pormenor, fazer caminhadas, passeios de bicicleta, etc.”. O Hotel 6 afirma que “De momento não. (...) se o município se propuser a ajudar-nos nessa possibilidade de haver outro tipo de atividades em conjunto com as unidades hoteleiras sim, não temos qualquer problema em fazer parcerias. Nós

sozinhos não.” Em traços gerais as três linhas estratégicas apontadas pelos respondentes são: i) continuar a apostar nas atividades mais procuradas pelos hóspedes; ii) aproveitar os eventos promovidos pelo município; iii) estabelecer parcerias com as entidades locais.

Após a análise das questões do guião das entrevistas efetuou-se uma análise de conteúdo, a cada uma das entrevistas. Consideraram-se duas categorias de palavras - Animação e Permanência média, em resposta ao objetivo principal da investigação. A tabela 18 apresenta os resultados desta análise.

Tabela 18 – Categorias *versus* Subcategorias

Categorias	Subcategorias	Frequência
Animação	Atividades	22
	Passeios/ Caminhadas	18
	Parceria (s)	17
	Parque Natural de Montesinho	15
	Empresas	14
	Natureza	9
	Rio de Onor	9
	Animação/ Animação Turística	8
	Miranda	8
	Procura	8
	Verão	8
	Museus	6
	Experiências	5
	Jipe	5
	Pacotes	5
	Sanábria	5
	Spa	5
	Turistas	5
Permanência média	Hotel (eis)	37
	Dia (s)	30
	Hóspede(s)	19
	Noite (s)	18
	Permanência/ Permanência média	8
	Capacidade	6
	Fim (s) de semana	6
	Tempo	6
	Receção	5
	Sazonal	5
Turismo	5	

Fonte: Elaboração Própria

Na categoria – Animação, verifica-se que as palavras mais referenciadas pelos entrevistados são: atividades, passeios/caminhadas, parceria (s), Parque Natural de Montesinho e empresas. As palavras ‘animação’ ou ‘animação turística’ são referenciadas 8 vezes. Na categoria – Permanência média, destacam-se: hotel (eis), dia (s), hóspede (s) e noite (s). As palavras ‘permanência’ ou ‘permanência média’ são referenciadas 8 vezes. Das palavras mais referenciadas em cada subcategoria foi criada a figura 2 com destaque para as palavras com maior frequência.



Figura 2 – Mapa de palavras

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Discussão dos resultados

Após análise dos dados provenientes da aplicação das entrevistas, torna-se fundamental analisar os resultados considerando os objetivos específicos previamente formulados no início da investigação. Nesta fase, pretende-se cruzar a informação obtida da análise empírica com a informação e estudos da revisão da literatura.

3.2.1 Análise do objetivo - O1

Relativamente ao primeiro objetivo específico (O1) - **Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira**, verificou-se que apenas três hotéis disponibilizam atividades de animação ao hóspede. Das poucas atividades que oferecem - massagens, *spa*, passeios de barco e visitas a museus, os hóspedes optam pelas massagens e pelos passeios de barco.

Analisadas as infraestruturas dos 31 estabelecimentos hoteleiros da região do estudo, verifica-se que apenas 20 hotéis dispõem de infraestruturas para a oferta de animação, nomeadamente, sala de reuniões (n=15), piscina (n=8) e *spa* (n=2). As atividades de animação hoteleira podem ser realizadas em piscinas, ginásios, *spas*, entre outras infraestruturas disponíveis no estabelecimento hoteleiro (Future Trends, 2011). O facto dos hotéis não disporem de infraestruturas adequadas e suficientes, pode condicionar a oferta de atividades de animação hoteleira, e alguns dos entrevistados comprovaram esta situação. O estudo de Figueiredo (2013) também estabeleceu uma relação entre a oferta de animação hoteleira e a classificação do hotel (entre 1 e 5 estrelas). Na região do estudo a categoria dos hotéis varia de uma a quatro estrelas. Na eleição de um estabelecimento hoteleiro, destaca-se a importância da oferta de animação como um serviço complementar à oferta hoteleira, e considerado um serviço positivo que o hotel deve disponibilizar (Dominici & Guzzo; 2010).

Quanto à promoção de atividades de animação, pela análise aos 31 hotéis da região, cinco divulgam no seu *website* algumas atividades, nomeadamente percursos pedestres e *tours* de jipe ao Parque Natural de Montesinho; 14 hotéis promovem os eventos regionais nas redes sociais como o *facebook* e o *instagram*. No caso dos três hotéis que oferecem alguma atividade de animação, os hóspedes têm conhecimento das mesmas através da internet, no

facebook, de panfletos, e pelo rececionista. Pinheiro (2018) demonstra que os estabelecimentos hoteleiros, através da informação disponibilizada pelos rececionistas sobre animação hoteleira, pode aumentar a permanência do hóspede.

3.2.2 Análise do objetivo – O2

No que diz respeito ao objetivo específico (O2) - **Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística**, verificou-se que dos entrevistados apenas cinco têm parcerias com empresas de animação turística da região. Os hotéis foram consensuais quanto à importância das parcerias, para o negócio e para a região. As ‘parcerias’ destacam-se na categoria – Animação, como a terceira palavra mais identificada pelos entrevistados. Esta análise reforça os estudos do ONAT (2013) quanto à cooperação entre as empresas de animação turística e as entidades locais e do Turismo de Portugal (2015) quanto à criação de parcerias entre os agentes de animação turística e outras entidades.

3.2.3 Análise do objetivo – O3

Quanto ao objetivo específico (O3) - **Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes**, destacam-se as atividades mais praticadas, pela oferta de animação hoteleira, e as atividades mais praticadas, pelo estabelecimento de parcerias com agentes de animação turística. Da oferta de animação hoteleira, os hóspedes optam por procurar mais as mensagens e os passeios de barco. Das atividades mais praticadas pelos hóspedes, com as parcerias, identificam-se as atividades de turismo ao ar livre, como passeios de jipe ao Parque Natural de Montesinho, visitar aldeia de Rio de Onor (visitas guiadas) e percursos pedestres. As ‘atividades’, ‘passeios/caminhadas’, ‘Parque Natural de Montesinho’ são das palavras mais referenciadas pelos entrevistados e associadas à categoria – Animação. O estudo de Esteves (2015) confirma que os percursos pedestres e os passeios de barco são das atividades que os visitantes à região transmontana mais praticam. As atividades praticadas pelos visitantes da região do estudo são enquadráveis na tipologia de atividades de turismo ao ar livre/natureza e aventura do RNT (2019).

3.2.4 Análise do objetivo – O4

Referente ao objetivo específico (O4) - **Analisar a percepção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média**, dos 13 dirigentes entrevistados, 11 concordaram na relação existente entre animação e a permanência média. Esta análise corrobora com os estudos de Almeida (2003), de Jacinto (2003) e de Torres (2004) quanto à disponibilidade de atividades de animação prolongarem a permanência média dos visitantes. O Turismo de Portugal (2013) também referencia no PENT que as atividades de animação turística aumentam a permanência média do turista. O estudo de Alén *et al.* (2014) identifica como uma das variáveis que influencia a permanência dos visitantes, as atividades de animação realizadas no destino. O estudo de Esteves (2015) confirma a relação entre animação e a permanência média, nomeadamente, quando o *cluster* três - “Exploradores Regionais”, fica alojado em hotéis, e pratica diversas atividades de animação ao ar livre, com um período de permanência superior a três dias. Albayrak *et al.* (2016) confirmam que as atividades de animação hoteleira podem influenciar a permanência média no hotel. O estudo de Rodrigues *et al.* (2019) também confirma a relação existente entre a oferta de rotas turísticas (animação hoteleira) e o aumento da permanência média dos turistas.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Pretende-se dar um contributo, nomeadamente, aos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros da região do estudo, para uma reflexão sobre a importância assumida da animação para o aumento da permanência média dos visitantes.

Com base nos objetivos específicos que foram formulados para a investigação empírica, apresentam-se os resultados obtidos:

Para o primeiro objetivo específico - identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira, verificou-se que apenas três hotéis dos 13 entrevistados oferecem alguma atividade, nomeadamente, passeios pedestres, passeios de barco, passeios de jipe e visitas guiadas.

Em resposta ao segundo objetivo específico - identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística, apenas cinco dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros referenciaram parcerias com as empresas de animação turística local, entre outras entidades da região como, os museus da cidade, o Geoparque Terras de Cavaleiros e a Quinta do Pomar.

Quanto ao terceiro objetivo específico - identificar as atividades praticadas pelos hóspedes, destacam-se os percursos pedestres e as visitas guiadas, oferecidas pelos estabelecimentos e/ou entidades parceiras.

Para o quarto objetivo - analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média, os entrevistados são unânimes em afirmar que as atividades de animação aumentam a permanência média dos hóspedes.

Das duas categorias criadas, ao nível da análise de conteúdo – Animação e Permanência média, os entrevistados associam com maior frequência à categoria ‘Animação’ as subcategorias criadas: atividades, passeios/caminhadas, parceria (s), Parque Natural de Montesinho e empresas. Quanto à categoria ‘Permanência média’ os inquiridos destacam as subcategorias: hotel (eis), dia (s), hóspede (s) e noite (s).

Os resultados do estudo permitem efetuar uma reflexão, associada ao perfil dos dirigentes dos hotéis entrevistados. Os dirigentes são do sexo masculino com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos e com uma experiência profissional de 5 e 11 anos. São detentores de uma formação superior (n=8), mas apenas cinco dirigentes têm formação na área do turismo. Os dirigentes com formação superior, têm experiência no cargo que exercem, e têm uma clara perceção da importância da animação para o aumento da permanência média dos hóspedes. Verifica-se pela análise dos objetivos do estudo que apenas três hotéis oferecem atividades de animação e cinco estabelecem parcerias com as entidades locais. Nas entrevistas, alguns dos dirigentes que não oferecem atividades de animação, justificaram a razão pelo facto das próprias infra-estruturas do hotel não serem adequadas ou suficientes. Assim, face ao perfil dos entrevistados, o presente estudo não identifica uma justificação para a inexistência de mais parcerias na oferta de animação.

Sugere-se aos hotéis que colaboraram no estudo e a todos os hotéis das Terras de Trás-os-Montes que apostem em criar e aumentar as parcerias com as diversas entidades da região, sejam agentes de animação turística, municípios, entre outras. Os benefícios que advêm das parcerias dão resposta aos objetivos empresariais e sociais dos agentes envolvidos. Deve investir-se na oferta e diversificação de mais atividades de animação, considerando as necessidades do público-alvo e continuar a melhorar a oferta das atividades já existentes e mais procuradas pelos visitantes da região.

À semelhança de qualquer trabalho de investigação também se registaram algumas limitações durante a realização do presente trabalho, tais como: i) falta de receptividade dos dirigentes hoteleiros para colaborar no estudo; ii) falta de estudos comparativos sobre a temática em análise; iii) falta de informação e de conhecimento por parte de alguns dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros, na entrevista.

Para finalizar apontam-se duas futuras linhas de investigação: i) aplicar o estudo numa ótica da abordagem quantitativa a dois públicos distintos - aos hóspedes e aos agentes de animação turística; ii) aplicar o presente estudo em outras zonas geográficas com características semelhantes.

Lista de Referências

- Albayrak, T., Caber, M., & Oz, E. K. (2016). Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol 18, N° 2, pp. 218–234.
- Alén, E., Nicolau, J.L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourist length of stay. *Annals of Tourism Research*. Vol 49, pp.19–32.
- Almeida, P. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Almeida, P. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (1), pp. 23-30.
- Almeida, P. & Araújo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. 2.^a Edição. Lisboa: Edições Lidel.
- Araújo, A. (2013). *Animação Turística como um contributo para o desenvolvimento cultural, direcionado para o turismo de cruzeiros na Ilha de São Vicente*. Trabalho de fim de curso, Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais.
- Bardin, L. (2013). *Análise de conteúdo*. 5.^a Edição. Lisboa: Edições 70.
- Cavallari, V. N. (2006). *Recreação em ação*. São Paulo: Ícone.
- Chaves, A. & Mesalles, L. (2001). *El Animador*. Barcelona: Laertes Enseñanza.
- Choi T. Y. & Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, pp. 277-297.

Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport & Tourism*, 9 (2), pp. 117-126.

Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5.ª Edição. Lisboa: Edições Lidel.

Decreto-Lei nº 80/17 de 30 de junho. *Diário da República nº 125/17 – I Série*. Economia. Lisboa.

Decreto-Lei nº 108/09 de 15 de maio. *Diário da república nº 94/09 – I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Decreto-Lei nº 204/00 de 1 de setembro. *Diário da república nº 202/00 – I Série A*. Ministério da Economia. Lisboa.

Decreto-Lei nº 39/08 de 7 de março. *Diário da república nº 48/08 – I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Decreto-Lei nº 95/13 de 19 de julho. *Diário da república nº 138/13 – I Série*. Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa.

Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), pp. 3–12.

Esteves, E. (2015). *Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino – Perspetiva do Visitante*. Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa.

Figueiredo, H.M.G. (2013). *O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento: proposta de modelo de intervenção*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Gestão de Tomar.

Fontana, A. & Frey, J. (1994). Interviewing: the art of science. In N. Denzin, & Y. Lincoln. *Handbook of qualitative research*, Londres: SAGE Publications.

Future Trends (2011). *Animação Turística*. Recuperado de <https://www.ipdt.pt/?cId=fbeef052-fac4-0286-9c60-4d002be657f5>

Genta, M (2006). *A Contabilidade Ambiental como instrumento de Gestão Turística: o caso da hotelaria de Caxias do Sul*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Given, L. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Australia: SAGE Publications.

Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Economics*, 14, pp. 205-222.

Guerra, I. (2008). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Cascais: Editora Princípia.

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2018). Anuário de Tendências – Turismo’18. Caderno Especial, pp. 25-65.

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2019). Anuário de Tendências – Turismo’19. Caderno Especial, pp. 1-23.

Instituto Nacional de Estatística (2019). *População residente (N.º) por Local de residência (NUTS 2013), Sexo e Grupo Etário; Anual*. Recuperado de

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0

Jacinto, P. (2003). *Empresas de Animação Turística entre o Negócio e o Prazer*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Jacobsen, J.K.S., Gossling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 35, pp. 29–35.

Jones D. L., Mak B., & Sim J. (2007). A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 28 (3), pp. 15-31.

Leal, I. (2008). *A entrevista psicológica: técnica, teoria e clínica*. Lisboa: Fim de Século.

Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal*. Amarante, Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.

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 (2), pp. 159–171.

Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística (2013). *Relatório: 1ª Vaga de Inquéritos 2013 – Um diagnóstico dos problemas comuns às empresas de Animação Turística*. Recuperado de <https://onat.ipleiria.pt/files/2013/08/Relat%C3%B3rio-do-1%C2%BA-Inqu%C3%A9rito.pdf>

Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira – Study Case – Montebelo Viseu Hotel & Spa*. Relatório de Estágio, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Organización Mundial del Turismo (1985). *El papel de la animación turística en el desarrollo de las «vacaciones activas» y del «turismo temático» para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones*. Madrid, pp. 1-30.

Pereira, M.J.C. (2013). *Propostas de atividades de lazer em contexto hoteleiro: o caso do Duecítânia Design Hotel*. Relatório de estágio integrado no Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Pereira, O., Gonçalves, P., & Dias, F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Lisboa: Editora Media XXI.

Peres, A. (2009). *Animação Turística*. Chaves: Animação Portuguesa de animação e Pedagogia.

Pina, P. (1988). *Portugal o turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.

Pinheiro, A.J.F.P. (2018). *Animação turística como elemento da gestão hoteleira em centros históricos: O caso dos centros históricos Património Mundial de Coimbra, Évora e Porto*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Pinto, S. (2009). *Empresas de Hotelaria: uma análise económica e financeira*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Pordata (2019). *População residente: total e por grandes grupos etários*. Recuperado de <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-390>

Pordata (2019). *Estada Média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. Recuperado de <https://www.pordata.pt/Municipios/Estada+m%C3%A9dia+nos+alojamentos+tur%C3%adsticos+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758>

- Puertas, X. (2004). *Animación en el Ámbito Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Queiroga, A. A. & Brasileiro, M. D. S. (2011). Animação turística na hotelaria de João Pessoa – PB: Uma análise da demanda. *Revista Iberoamericana de Turismo*. Vol 1 (1), pp. 83–94.
- Quintas, S. & Castaño, M. (1998). *Animación Sociocultural, nuevos enfoques*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- Ramos, E. & Marques, P. (2012). O contributo da animação turística nas empresas. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 17/18, pp. 609-622.
- Registo Nacional de Turismo. (2019). *Agentes de Animação Turística*. Recuperado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True>
- Registo Nacional de Turismo. (2019). *Empreendimentos Turísticos*. Recuperado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>
- Rodrigues, S., Santos, E., & Oliveira, M. (2019). The offer of Tourist Routes to Increase Tourist Stay in Hotels. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324899777_The_Offer_of_Tourist_Routes_to_Increase_Tourist_Stay_in_Hotels
- Ruschmann, D. (2003). *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 10.^a Edição. Campinas São Paulo: Papirus.
- Shemwell, D.J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationship: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9, pp. 155–168.

Silva, J. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Souza, G (2006). *Hotelaria Hospitalar: Conceitos de hotelaria adaptados ao sector hospitalar*. Dissertação de Bacharel, Universidade Federal de Minas Gerais.

Spínola, V. (2013). *A Animação na Hotelaria: O Caso do Hotel Vila Porto Mare (Ilha da Madeira)*. Relatório de Estágio, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Terras de Trás-os-Montes. (s.d). *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial*. Recuperado de http://www.cimttm.pt/cimttm/uploads/document/file/98/estrategia_integrada_de_desenvolvimento_territorial___terras_de_tras_os_montes.pdf

Torres, Z. (2004). *Animação Turística*. 3.^a Edição. São Paulo, Editora Roca LTDA.

Turismo de Portugal, IP. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e objetivos 2013-2015*. Recuperado de https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Estrat%C3%A9gia/PENT_2014.pdf

Turismo de Portugal, IP. (2015). *Animação Turística em Portugal 2014 – Caracterização da Oferta e da Procura*. Recuperado de <https://ahresp.com/app/uploads/2019/01/CaraterizacaoAnimacaoTuristica2014.pdf>

Vogel, H. L. (2014). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Xu, J. B. (2010). Perception of tourism products. *Tourism Management*, 31, pp. 607–610.

Youell, R. (1998). *Tourism: An introduction*. Pearson Education; Harlow, Essex.

Apêndice I – Os Hotéis divulgam atividades de Animação Turística nos seus websites?

Nome Hotel	Sim	Não	Quais?
Hotel & Spa Alfândega da Fé	X		Rede de percursos pedestres; Trail de montanha; agenda cultural de Alfândega da Fé
Baixa Hotel		X	Apenas divulgam os locais de interesse da Cidade
Hotel Classis		X	
Hotel Estalagem Turismo		X	Apenas divulgam os eventos
Hotel Ibis Bragança			Não tem site
Hotel Nordeste Shalom		X	Apenas divulgam os museus
Hotel S. Roque			Não tem site
Hotel Santa Apolónia		X	Apenas faz referência ao parque de montesinho
Hotel Tulipa		X	Apenas faz referência a que alugam bicicletas
Hotel Turismo São Lázaro	X		Divulgam 3 tours com jipe: montesinho, lago da Sanábria e cidade de Bragança
Pousada de São Bartolomeu	X		Caça; Caminhadas; Jardim com circuito de manutenção; Jogos de mesa; Kartódromo; Orientação; Paintball; Passeios a cavalo; Passeios de bicicleta TT; Passeios de Jipe pelo Parque Natural de Montesinho; Piscina exterior para adultos; Piscina exterior para crianças; Rappel; Tiro ao arco; Visita ao Parque Natural de Montesinho

Tic-Tac		X	Apenas refere os nomes dos locais importantes a visitar (museus e património religioso)
Hotel Alendouro	X		Referência que promovem passeios turísticos; Divulgam eventos que fazem no hotel e os que ocorrem no município.
Hotel Muchacho		X	Apenas refere os pontos turísticos a visitar
D.João III		X	
Hotel a Morgadinha		X	
Hotel Cabeço do Forte Miranda do Douro		X	Apenas tem os locais a visitar
Hotel do Planalto		X	
Hotel Mirafresno		X	Apenas refere as atrações da cidade
Hotel O Encontro		X	Apenas tem o cartaz do dia dos namorados
Hotel Parador Santa Catarina		X	Só refere eventos
Hotel Turismo Miranda		X	Só referencia o que se pode visitar na cidade
O Mirandês		X	
Hotel D. Dinis		X	Apenas tem imagens dos pontos de interesse da cidade

Jorge V			Não tem site
Hotel Globo	X		Andar de Gaivota no Rio Tua; Praia Fluvial; Prova das Alheiras
Villa Chama Hotel			Não tem site
Hotel Turismo Trindade Coelho		X	
Hotel Póvoa de Além Sabor		X	Só referencia os locais a visitar na cidade
A Vileira Sociedade Hoteleira e Turistica Ida		X	
Vinhais Hotel			Não tem site

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice II – Tipo de atividades versus local de divulgação nas redes sociais

Nome Hotel	Local da Divulgação	Tipo de Atividade	Data da última publicação
Hotel & Spa Alfândega da Fé	Facebook	<p><u>No hotel:</u> Jantar de Natal – Sugestão de grupos; Passagem de ano 18/19 – Alojamento + Passeio turístico + Festa de Réveillon; Programa Relax – 1 noite alojamento meia pensão, pequeno almoço e acesso livre ao Spa; Programa Páscoa 2018; Jantar S, Valentim 2018.</p>	17 de dezembro de 2018
Baixa Hotel	Facebook Instagram	<p><u>No hotel:</u> Brunch Sonoro (20/05/18);</p> <p><u>No município:</u> Projeções cinematográficas mensais; Peças de teatro; Jornadas; Lançamentos de livros no museu do Abade de Baçal; Exposições; Pista de gelo;</p>	Instagram: 18/05/18 Facebook: 09/01/19

		<p>Formações;</p> <p>Percursos interpretativos;</p> <p>Trail (Zoelae Trail 2018);</p> <p>Dias do património a norte – entradas livres</p> <p>Concertos;</p> <p>Participação em feiras de turismo;</p> <p>Oficinas de saber-fazer;</p> <p>Festival de música (Quintanilha Rock 2018);</p> <p>Mercado de rua;</p> <p>Percursos pedestres e BTT;</p> <p>Escreve um conto Pinta um conto (biblioteca);</p> <p>Iberian Wolf Scientific Expedition – March’ 18;</p> <p>Rota da Terra fria transmontana;</p> <p>Dia internacional da mulher (jantar);</p> <p>Eventos em discotecas (concertos, atuações ao vivo);</p> <p>Festas na cidade;</p> <p>Passeios BTT (L’Crenq 2018);</p> <p>Carnaval dos Caretos;</p> <p>Semana gastronómica;</p> <p>Trilhos (Rio de Onor);</p>	
--	--	--	--

		<p>Trail (Campeonato distrital); Caminhadas (Rio de Onor); Bragança Granfondo; Café de ciência; PubHD (falar de ciência num bar); Campeonato Inter-Regional de Voleibol); Km vertical 2018 – subida da serra de Bornes; Festival de sabores do azeite novo – Mirandela.</p>	
Hotel Santa Apolónia	Facebook	<p>Ciclismo (Bragança Granfondo 2018); Festa Verão Bragança; Feira das Cantarinhas e de Artesanato; Feira do fumeiro Vinhais (Concertos); Festival do Butelo e das Casulas.</p>	15/12/18
Hotel Tulipa	Facebook	<p><u>No hotel:</u> Dia de São Valentim</p> <p><u>No Município:</u> Passeios de balão; Feira do fumeiro Vinhais (Concertos);</p>	10/01/18

		<p>Noite de Ano Novo (num restaurante da cidade);</p> <p>Noite de fados;</p> <p>Exposições;</p> <p>Bragança Cidade Natal;</p> <p>Concertos;</p> <p>Trail Urbano Noturno solidário;</p> <p>Smart travel;</p> <p>Café Kobold;</p> <p>Percurso pedestre;</p> <p>Festa da história 2018;</p> <p>Festas de Bragança;</p> <p>Encontro internacional (Rio de Onor);</p> <p>Trail (Zoelae Trail 2018);</p> <p>Inauguração de um bar noturno;</p> <p>Careto AirShow;</p> <p>Feira das Cantarinhas;</p> <p>Espetáculos de dança;</p> <p>Festival do Butelo e das Casulas;</p>	

<p>Hotel Turismo São Lázaro</p>	<p>Facebook Blog – Mini academia São Lázaro</p>	<p><u>No hotel:</u> Passagem de ano; Almoço solidário; Jantar de natal para empresas; Semana gastronómica; Sextas e sábados de marisco; Maratona futsal Hotel Turismo São Lázaro; Torneio distrital de futebol de rua; Almoço de Páscoa; Programa dia dos Namorados.</p> <p>No município: Pista de gelo; Presença em feiras de turismo; Festas de Bragança (Concertos); Campeonato de Trial; Carnaval dos Caretos; Torneio futebol de rua; Festival Brasil.</p>	<p>09/01/19</p>
--	---	---	-----------------

Pousada São Bartolomeu	Facebook	Dia de S. Valentim	17/12/18
Hotel Tic Tac	Facebook	Peças de teatro; Jazz na praça; Raid ibérico; Festa da história; Trial 4x4 Campeonato de Portugal; Matinés ao domingo; Careto Airshow Vintage; Quintanilha Rock; Mercado de rua; Praça do Artista (Workshops); PubHD 2018; Concertos; Jornadas; Encontro internacional; Dia internacional dos museus; Workshops; Eventos em espaços noturnos; Ciclo de cinema; Exposições;	17/12/18

		Festival do butelo e das casulas;	
Hotel Alendouro	Facebook Instagram	<p>No hotel:</p> <p>Menus semanais, diários e de grupos; Refeições em família; Menus de Natal; Programa Passagem de ano; Menu São Martinho; Noite de Fados (Fados de Outrora); Dia de Tapas; Noite da francesinha; Projeções de jogos de futebol em direto; Almoço de Páscoa; Jantar Dia da Mulher e dia dos namorados;</p> <p>No município:</p> <p>Feira da caça e turismo; Caminhadas; Oficinas; Maratona Ibérica da Castanha BTT;</p>	Facebook: 07/01/19 Instagram: 03/01/19

	<p>BTT Azibo;</p> <p>Encontro Ibérico de Canoagem;</p> <p>Azibo Sunset;</p> <p>Há festa na aldeia (caminhada, mercado e tascas da aldeia, teatros, oficinas, concertos, projeção de filmes, exposições, jogos tradicionais, peddy paper);</p> <p>Mercado de verão;</p> <p>Exposições;</p> <p>Sardinhada;</p> <p>Feira de S. Pedro;</p> <p>Concertos;</p> <p>Torneio de xadrez;</p> <p>Entrudo chocalheiro;</p>	
	<p><u>No hotel:</u></p> <p>Especial S. Valentim (alojamento + almoço);</p> <p><u>No município:</u></p> <p>Seminários;</p> <p>Feira da caça e do turismo;</p> <p>Concertos;</p>	

<p>Hotel Muchacho</p>	<p>Facebook Instagram</p>	<p>Desfile de Natal solidário; Peças de teatro; Festival internacional de música tradicional; Caminhadas; Azibo sunset; Há festa na aldeia (caminhada, mercado e tascas da aldeia, teatros, oficinas, concertos, projeção de filmes, exposições, jogos tradicionais, peddy paper); Mercado de Verão; Ciência Viva no Verão; Ceifa/Malha (Caminhadas, jantar, noite de concertinas, atuações ao vivo, ceifa); Feira de S. Pedro (concertos, passeio turístico todo o terreno, concursos); Oficinas; Fim de semana na Natureza; Exposições; Entrudo chocalheiro;</p>	<p>Facebook: 10/01/19 Instagram: 12/12/18</p>
		<p><u>No município:</u> Festival Red Burros Fly-In (passeio de balão, caminhadas, exposições);</p>	<p>22/12/18</p>

Hotel Miranda do Douro (D. João III)	Facebook	<p>Encontro de pauliteiros de miranda;</p> <p>Exposições;</p> <p>Dia do património a norte;</p> <p>GUEITEIROS A LA PRAÇA (convívio);</p> <p>Passeios com burros;</p>	
Hotel Mirafresno	Facebook	<p><u>No município:</u></p> <p>Semana gastronómica do bacalhau;</p> <p>Ronda das adegas (concertos, oficinas, teatro, jogos, percursos interpretativos desportos radicais, passeios de burro, exposições, massagens);</p> <p>Festival de sabores mirandeses</p>	15/07/18
Hotel O Encontro	Facebook Instagram	<p><u>No hotel:</u></p> <p>Passagem de ano;</p> <p>Feira dos Gorazes (menu gastronómico);</p> <p>Casamentos;</p> <p>Encontro Summer Sessions (na piscina do hotel);</p> <p>Noite de karaoke;</p> <p>Transmissão de jogos de futebol;</p> <p>Noite de danças latinas e de salão;</p>	Facebook: 02/01/19

		<p>Dia de S. Valentim;</p> <p><u>No município:</u> Sabores mirandeses; Fim de semana TT/ Ruta TT;</p>	Instagram: 02/01/19
Residencial Jorge V	Facebook	<p><u>No município:</u> Festas da cidade de Mirandela e de Nossa Senhora do Amparo (Concertos); Concentração Motard;</p>	31/12/18
Hotel A Vileira	Facebook	<p>No hotel: Passagem de ano (jantar + música ao vivo);</p> <p>No município: Jornadas; Exposições;</p>	11/01/19

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice III – Capacidade hoteleira das TTM

Nome Hotel	Categoria	Localização	Capacidade	Nº Unidades de Alojamento	Nº Unidades de Alojamento c/ mobilidade reduzida
Hotel & Spa Alfândega da Fé	****	Sambade - Alfandega da Fé	50	25	1
Baixa Hotel	**	Bragança	32	17	1
Hotel Classis	**	Bragança	40	20	0
HOTEL ESTALAGEM TURISMO	****	Bragança	52	34	0
Hotel Ibis Bragança	***	Bragança	126	70	1
Hotel Nordeste Shalom	**	Bragança	60	30	1
Hotel S. Roque	**	Bragança	64	32	0
Hotel Santa Apolónia	***	Bragança	30	15	1
Hotel Tulipa	**	Bragança	56	20	1
Hotel Turismo São Lázaro	***	Bragança	512	272	3
Pousada de São Bartolomeu	***	Bragança	56	28	0
Tic-Tac	**	Bragança	38	21	0

Hotel Alendouro	***	Macedo de Cavaleiros	46	24	1
Hotel Muchacho	****	Macedo de Cavaleiros	36	21	1
D.João III	**	Miranda do Douro	51	27	2
HOTEL A MORGADINHA	***	Miranda do Douro	36	18	2
Hotel Cabeço do Forte	**	Miranda do Douro	45	25	1
Hotel do Planalto	***	Miranda do Douro	64	32	0
Hotel Mirafresno	***	Miranda do Douro	52	29	2
Hotel O Encontro	***	Sendim - Miranda do Douro	55	30	0
Hotel Parador Santa Catarina	****	Miranda do Douro	24	12	0
Hotel Turismo Miranda	***	Miranda do Douro	58	29	1
O Mirandês	***	Miranda do Douro	40	20	1
Hotel D. Dinis	***	Mirandela	258	129	1
Jorge V	*	Mirandela	46	24	1
Residencial Globo, Lda.	*	Mirandela	55	36	0

Villa Chama Hotel	**	Torre Dona Chama - Mirandela	74	48	4
Hotel Turismo Trindade Coelho	***	Mogadouro	34	17	1
Hotel Póvoa de Além Sabor	***	Vila Flor	32	16	1
A Vileira Sociedade Hoteleira e Turística lda	**	Vimioso	24	12	0
VINHAIS HOTEL	**	Vinhais	44	22	0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice IV – Guião da Entrevista

Entrevista aos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes

A presente entrevista insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing Turístico de Daniela Cabeceiro, sob a temática – **O contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes**, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, sendo que os dados são confidenciais e destinam-se apenas para os fins académicos suprarreferenciados.

Nome do Hotel: _____

Localidade do Hotel: _____

Ano de abertura do Hotel: _____

Grupo I: Dados Sociodemográficos

1. Género

Masculino

Feminino

2. Idade: _____

3. Habilitações Literárias

1º Ciclo

2º Ciclo

3º Ciclo

Secundário

licenciatura

Mestrado

Doutoramento

4. Área de formação

Gestão

Economia

Marketing

Turismo

Outra _____

5. Há quanto tempo exerce a sua função: _____

Grupo II – Animação *versus* permanência média dos hóspedes

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Sim	1.1. Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes? 1.2. De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades? 1.3. As atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?
Não	Porquê?

2. O Hotel tem parcerias com alguma entidade da região, na vertente da animação?

Sim	2.1. Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes? 2.2. De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades? 2.3. Que importância atribui a estas parcerias?
Não	Porquê?

3. Acha que a oferta de animação pode influenciar a permanência média dos hóspedes?

Sim	Porquê?
Não	Porquê?

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes?

5. Têm alguma estratégia para aumentar a permanência média dos hóspedes?

Obrigada pela sua colaboração!

Apêndice V – Transcrição das Entrevistas

Transcrição da entrevista ao Hotel 1

No dia 13 de maio às 15 horas e 07 minutos realizou-se a entrevista à dirigente do Hotel 1, do género feminino, com 42 anos. Tem o mestrado e a sua área de formação é gestão. Atualmente é a diretora do hotel e exerce esta função há 4 anos (desde 2015).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Sim, poucas, mas oferece algumas.

1.1. Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes?

Essencialmente as massagens aqui na nossa unidade hoteleira.

1.2. De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades?

Através da Net e dos nossos panfletos.

1.3. As atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?

Todo o ano.

2. O Hotel tem parcerias com alguma entidade da região, na vertente da animação turística?

Não.

Porquê?

Porque ainda não suscitou nenhum protocolo nem estabelecimento de esse tipo de situações. Aliás, nós temos algumas entidades que já estivemos para efetuar protocolo, mas são entidades que têm alguma distância aqui do nosso Hotel, porque este local não se torna o mais propício para.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Pode. Acho que sim. Pode na eventualidade de eles terem algum tipo de atividades, é obvio que se torna mais fácil permanecerem mais tempo no nosso local.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes? Quantas noites é que eles ficam?

Isso é um bocadinho ambíguo, não é, mas tanto temos pessoas que ficam 10, 11 dias como ficam um, dois dias. E depende muito da época sazonal do ano.

5. Têm alguma estratégia para aumentar a permanência média dos hóspedes em curso?

A estratégia é essencialmente a nível do *spa*, a nível de massagens e esse tipo de pacotes que podem ajudar a existir mais permanência. O nosso Hotel não é propriamente um Hotel que está numa zona urbana, está isolado na serra. Ou tem atividades um pouco aqui dentro, só mesmo os hóspedes que têm muito interesse em estar em contacto mais direto com a natureza. Porque cá dentro essencialmente piscina, massagens é aquilo que lhes interessa mais, e o nosso *jacuzzi* exterior.

Transcrição da entrevista ao Hotel 2

No dia 29 de março às 10 horas e 14 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 2, do género masculino, com 37 anos e com a licenciatura. Gestão, turismo e informática são as suas áreas de formação. Atualmente é o diretor geral do hotel e exerce esta função há 5 anos (desde 2014).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Neste momento ainda não oferecemos, mas estamos a criar um leque de atividades que vão começar junto com a abertura do *spa* que vai ser a partir do próximo mês de abril parcialmente com 50% da abertura e depois em maio com a abertura de 100% de todas as atividades. Vamos começar com atividades anexadas ao *spa* como festas temáticas, algumas atividades para adultos e também ligadas às crianças e também vamos começar a partir do próximo mês com parcerias dentro da cidade com algumas instituições a fazer alguns *tours* turísticos. Já vamos começar na próxima semana, no início de abril vamos começar com passeios pela cidade turísticos em alguns museus e experiencias turísticas a nível gastronómico da nossa comida e vinhos. O primeiro grupo que aceitou esse desafio, que vai ser o nosso teste, é um grupo espanhol que veio se hospedar no Hotel e que nós já vamos começar a levar a conhecer a região, o Parque Natural de Montesinho, a cidade com provas de vinhos gastronómicos no centro da cidade, junto de um parceiro que fechamos uma parceria agora com a *Lost Corner*.

1.1. Que atividades são mais procuradas pelos hóspedes?

As mais procuradas são as que ainda não tínhamos que basicamente é o *spa*, os maiores pedidos, as maiores referências de sugestão dos nossos hóspedes e turistas que nos visitam era a falta de um *spa* que vai ser agora a partir do próximo mês vai ser inserida no nosso pacote de ofertas, e outra que nós já fazíamos que apesar de termos muitos operadores a atuar no terreno na animação de passeios, de atividades de aventura, há muitos, mas ainda nenhum deles é profissional na área, é um segundo trabalho, ou seja, não estão dedicados exclusivamente a isto, a esse mercado, que torna um pouco difícil conseguirmos vender esses pacotes, oferecer esses produtos. Um hóspede que chegue na nossa receção hoje a pedir esse tipo de serviços para vir cá um jipe buscá-lo e levá-lo a Montesinho é impossível, porque

eles não estão dedicados exclusivamente a isto. Se nos pedirem com antecedência na reserva e esse produto ele sabe que nós temos está publicitado na nossa página com antecedência, aí conseguimos ter porque conseguimos pedir com antecedência.

1.2. De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades?

Através da nossa página de internet, através das nossas redes sociais, *instagram*, *Facebook*, por jornais locais e jornais nacionais. Nacionais trabalhamos com o JN e com Semana do Sol, através da televisão da tv *record*, que passa em 120 países, incluindo Portugal e alguns contactos diretos que nós fazemos com agências de viagens e temos gestores em todas as agências de viagens que não falamos diretamente na nossa zona, que quando temos sempre algum pacote ou alguma atividade nova, alguma promoção nós contactamos a eles para tentarem colocar em alguns canais de venda também de promoção. Alguns clientes que já participaram connosco em algumas atividades, nós ficámos com o contacto que nós fazemos a avaliação do produto que nós vendemos e depois perguntamos se eles querem ser contactados para futuras promoções ou futuros eventos e nós fazemos esse contacto direto com esses clientes.

2. Falou já das parcerias que tem com as empresas, tem mais alguma parceria com empresas da região na vertente da animação turística?

Tenho com todas. A InfoTrilhos, a Montesinho Aventura, a Trilhos do Nordeste, a Coordenadas Aventura e a Anda D'I.

2.1. Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes?

Os passeios, principalmente ao Parque Natural de Montesinho e são as que nós fazemos mais, quase todos os fins de semana temos saídas para o Parque Natural de Montesinho. Alguns clientes já conhecem esse produto através da nossa página, vende-se muito mais ainda é às empresas, é o meu maior mercado. É o cliente empresarial que vem cá dormir. A seguir a esse segmento é o cliente que nos procura diretamente que reservam através da *Booking*, que ainda é uma referência, mas muitos deles já sabem que conseguem fazer outro tipo de atividades connosco diretamente que eu na *Booking* vendo basicamente quartos e refeições. Eu para vender pacotes de animação turística, visitas guiadas, experiências gastronómicas já tem de ser diretamente connosco. Eles vêm o Hotel na *Booking*, vêm as fotos, que é uma

referência para conseguir opinião junto dos hóspedes e depois tentam nos contactar diretamente para fazer a marcação desses pacotes. Eu quase todos os fins de semana tenho o jipe aqui, vem buscar os hóspedes e vão fazer passeios a Montesinho, dentro da cidade, na zona histórica e eu em algumas datas específicas que é o caso por exemplo da passagem de ano que eu já tenho muitos hóspedes que aqui vêm para o ócio, para se divertir, visitar a cidade, eu já faço diferente. Já contrato essa empresa de jipes, pago eu diretamente a eles e ele faz 3 ou 4 saídas daqui de Bragança, do Hotel para fazer visitas a Montesinho. Saídas de manhã, à tarde saídas para a cidade. Já faço há 2 anos esse tipo de atividades, estou a pensar agora fazê-lo na Páscoa, porque também já tem havido uma afluência muito grande de pedidos de reservas já compensa eu contratar esse serviço com saídas cá. Com comboio também fizemos o ano passado na passagem de ano, no dia 30 e 31, não, foi no dia 29 e no dia 30, o comboio turístico, eu falei com a Junta de Freguesia, também fiz a parceria com eles, paguei um valor simbólico a eles por cada hóspede que foi visitar, e passeou-se pela cidade com o comboio, também se vieram cá buscar e gostaram muito, foi uma experiência que gostaram.

2.3. Que importância atribui a estas parcerias?

Muito. São essenciais. Há algumas que são mais fáceis de lidar, todas têm dificuldades, no caso das empresas de animação turística a dificuldade maior é não haver nenhuma empresa que se dedique 100% a essa atividade. Em termos autárquicos com o comboio têm sido sempre disponíveis para nós, mas é sempre mais complicado porque numa altura em que eles não têm tanta afluência na cidade conseguem-nos disponibilizar esse serviço. Na altura em que têm disponibilidade, em que há mais turistas na cidade, que ele para ali na Avenida João da Cruz, já não é tão possível mudar a rota para cá, apesar que eu acho que eles vão ali à rotunda e podiam vir cá abaixo, passar pelo Hotel, mas eles dizem que não podem privilegiar somente um Hotel, teriam que privilegiar todos e depois fazia a rota de todos os Hotéis seria uma situação muito complicada. Outra que eu tenho uma dificuldade muito grande é com os museus, eu acho que era muito importante a parceria com os museus porque é cultura, uma da procura do nosso território é a natureza, gastronomia e cultura. Bragança tem muita cultura, tem história e é complicado pelas horas de abertura dos museus, alguns dias fecham, outros dias não abrem. A dificuldade de ter um bilhete único de todos os museus, que já se fala nisso há cinco anos e não se consegue chegar a um consenso, preços especiais para os

parceiros dos Hotéis poderem ter acesso a esses bilhetes também não se consegue. Eu atualmente consigo ter os bilhetes cá todos. Eu tomei uma atitude há uns dois, três anos atrás, que não estava a querer esperar. A atitude foi eu chegar a cada museu e todos meses compro os bilhetes todos. Compro 20, 30 bilhetes em cada museu e tenho-os disponíveis aqui na receção. Se eu achar que é uma altura em que vale a pena eu ofereço os bilhetes, que também não são valores nada fora do comum; quando é uma altura que eu não acho, cobro o valor que é o valor como se fosse o ponto de venda desses bilhetes.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Claro. Ninguém vai para um destino por causa de um Hotel. Isso é ponto assente porque o Hotel pode ser o melhor Hotel do mundo, mas ninguém vai só para o Hotel. Vai pelas potencialidades da região. Bragança tem um conjunto de ofertas, mas eu conheço basicamente bem a região e bem explorada consegue-se estar aqui dois, três dias. Mas pela deficiência de conseguir juntar todos os parceiros a sensação que se passa para os turistas que vêm cá é que se consegue ver tudo num dia. Ou seja, conseguir prender um turista aqui mais dias depende um pouco também da animação turística que o Hotel pode oferecer. Ele não vem cá só para ficar num quarto, mas vem-se para atividades. Se tiver atividades dentro do Hotel aliadas com a potencialidade da região consegue-se ter aqui dois, três, quatro, cinco dias, os hóspedes cá.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes?

Um dia. Atualmente é um dia. Mas isso é de toda a região, não é só de Bragança. Do Norte de Portugal tirando Chaves, por causa das termas que com os tratamentos termais conseguem prender as pessoas dentro de uma semana, 15 dias, toda a região é entre um a um dia e meio a permanência média dos hóspedes. Mas também não há essa estrutura toda, essas mais valias, esses novos equipamentos que o Hotel está a oferecer, do Porto para cima não existe. E mesmo no Porto não há Hotéis com essas valências todas dentro de um só local.

Transcrição da entrevista ao Hotel 3

No dia 1 de abril de 2019 às 14 horas e 08 minutos realizou-se a entrevista à dirigente do Hotel 3, do género feminino, com 43 anos. Tem o mestrado e a sua área de formação é psicologia clínica. Atualmente é a gerente do hotel e exerce esta função há 5 anos (desde 2014).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

O Hotel tem agências com parceria que disponibilizam esses serviços.

1.1. Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes?

Desde que houve as 7 maravilhas de Rio de Onor, que ganhámos esse prémio, Rio de Onor e Montesinho é neste momento o que mais procuram. Passeios, visitar.

1.2. De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades?

Na receção através da informação dada pela funcionária que está. Quem estiver interessado em fazer viagens ou visitar alguma coisa pergunta na receção qual é o método. Nós temos duas agências com quem trabalhamos em Bragança com viagens guiadas, desde a refeição durante o dia, o número de pessoas para ver que tipo de veículo é que pode ir, que tipo de serviço é. Imagine que é para as montanhas, é um jipe; se for um passeio aqui mais próximo vão de carro. Há várias modalidades, que depois até posso mostrar ali.

1.3. As atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?

Quem não conhece Bragança, que infelizmente ainda há um número muito grande de pessoas que dizem que vêm pela primeira vez, querem ver Rio de Onor e querem conhecer Montesinho, porque é tipo o nosso ex-libris, e o Castelo de Bragança, claro, mas isto é cá em Bragança e dá para ir a pé.

2. Pode dizer-me quais são as empresas com quem tem parcerias?

Posso. Com a InfoTrilhos, que é cá em Bragança também e NordestPark. São as duas em Bragança. Também têm ações desportivas, tipo *paintball*, essas coisas mais radicais, mas não são tão pedidas, não são tão procuradas.

2.1. Com as parcerias que me tinha dito, quais são as atividades que eles mais praticam?

O que eles praticam mais é o passeio a Montesinho, que tem uma parte que vão de jipe e outra parte a pé, vão visitar a pé, Rio de Onor também, vão muito a Rio de Onor a conhecer Rio de Onor, e agora nesta época, que já não é essa época, mas a época dos veados, da brama dos veados, há um passeio muito bonito à noite, dão a volta a toda a lombada, ou seja, vão ouvir a brama dos veados, quando os veados estão para namorar, têm um barulho próprio e é tudo muito bonito e há pessoas que gostam de apreciar esse tipo de natureza.

2.3. Que importância atribui a estas parcerias?

Muito boas porque a minha empresa é uma empresa pequenina. Se eu não tivesse estas parcerias era impossível eu ter pessoal para me colaborar nisso, era impossível, e o que nós podemos oferecer sem essas parcerias, perdia muito o nosso Hotel, de certeza com isso.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Sim, sem dúvida porque Bragança, é uma terra pequenina, apesar de ter tanto encanto, graças a Deus, e é linda, mas as pessoas visitam-na praticamente num dia. E se não houvesse esta possibilidade de conhecerem as aldeias, a nossa natureza, que graças a Deus temos tanta riqueza bonita, que as pessoas não valorizam às vezes por não conhecer e ficam apaixonadas alguns e voltam! Se não houvesse isso, Bragança era um dia ou dois o máximo, acabava logo.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes?

Dois. Um, dois dias. Temos depois pessoas que já vêm a passar uma semana de férias, mas que já conhecem Bragança e já veem que vale a pena vir a Bragança. Porque temos tido alguns eventos que a Câmara está a patrocinar e a desenvolver aqui, como a gastronomia, fins-de-semana gastronómicos, feiras, estão a começar a ficar conhecidos. Está a criar uma marca em Bragança e graças a Deus estamos a ter um turismo específico já para isso. Na época da caça, da pesca, da castanha.

5. Qual a previsão da permanência média face às atividades oferecidas pelo Hotel?

Eu acho que estamos a trabalhar para isso porque graças a Deus a Câmara está a colaborar com o comércio local, com a hotelaria, a restauração e está a começar a haver eventos fixos, com datas próprias, que as pessoas vão fixando de um ano para o outro e vêm, que era uma coisa que não acontecia, está a crescer muito o turismo em Bragança.

Transcrição da entrevista ao Hotel 4

No dia 4 de abril de 2019 às 17 horas e 14 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 4, do género masculino, com 33 anos. Tem a licenciatura e a sua área de formação é turismo e gestão hoteleira. Atualmente é o diretor geral do Hotel e exerce esta função há 5 anos.

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Não.

Porquê?

Porque para isso teria de criar um departamento específico de animação turística, situação que devido àquilo que seriam os custos inerentes a essa mesma secção, ainda não fiz o estudo de viabilidade, para na realidade perceber se é possível criar, e se isso traria no fundo algum acrescento naquilo que é a faturação e obviamente um acrescento naquilo que é a satisfação do hóspede.

2. Tem parcerias com alguma entidade da região?

Não.

Porquê?

Porque não existem, ou melhor, não me solicitaram essa mesma parceria. Eu estou completamente aberto a essas mesmas parcerias. Estamos a falar em atividades turísticas correto? Não me solicitaram essa mesma parceria. Eu estou completamente aberto a essas mesmas parcerias, mas, neste momento, é algo que não tenho porque desconheço inclusive empresas que o queiram fazer. Mas estou aberto a elas, sabendo que algumas existem, mas desconheço que tipo de atividades é que promovem e a forma como as promovem.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Sem dúvida. Quer dizer, isso é uma condição *sine qua non* daquilo que é uma das maiores problemáticas, que eu defendo há muito tempo, que é a permanência média do turista, ou a estada média em linguagem hoteleira. A estada média é isso que define, ou que vai definir aquilo que mais uma vez em linguagem hoteleira é o nosso *revPar*. Ou seja, quanto maior

for a estada média mais capacidade de encaixe económico naquilo que é o nosso negócio conseguimos ter, e isso é importante para nós.

4. Qual a permanência média dos hóspedes?

No nosso caso é muito diferente, ou seja, os números indicados para a região neste momento ficam-se por uma noite, qualquer coisa do género. Nós aqui já estamos um bocadinho acima, já vamos a um e meio quase, que realmente reflete o bom trabalho, que não era assim quando nós ficamos com o Hotel, há cinco anos atrás. Reflete claramente o bom trabalho que está a ser desenvolvido nesta matéria.

5. Estão a pensar aumentar a permanência média dos hóspedes?

Claro, isso é um objetivo empresarial. Acima de tudo é um objetivo empresarial. Era o que eu estava a explicar, porque o que nós podemos falar a nível hoteleiro é que só com o aumento da estada média é que conseguimos fazer um aumento claro daquilo que é a nossa faturação média anual, ou média mensal, ou então aquilo que é a capacidade que cada turista, cada hóspede tem para disponibilizar a capacidade de gasto de cada hóspede na unidade e mesmo na região, na cidade, e tudo o mais.

Transcrição da entrevista ao Hotel 5

No dia 4 de abril de 2019 às 14 horas e 20 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 5, do género masculino, com 35 anos. Tem a licenciatura e a sua área de formação é marketing. Atualmente é o diretor do hotel e exerce esta função há 1 ano (desde 2018, ano de abertura do hotel).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Oferecer oferecer, concretamente não, porque a tipologia e a dimensão e o sítio onde está inserido não permite termos aqui atividades para oferecer aos hóspedes. No entanto, temos parcerias com algumas empresas que estão a trabalhar no setor do turismo e de animação também que, acabam por oferecer, portanto, esses serviços e nós contactamos no sentido de também as pessoas perguntarem e nós termos sempre alternativa para oferecer.

1.1. Quais são as atividades praticadas pelos hóspedes?

É mesmo visita à aldeia de Rio de Onor, Parque Natural de Montesinho e *Puebla* de Sanábria. Portanto, é aquelas que procuram mais, porque é talvez da imagem mais demarcada que existe daqui da região, com exceção da *Puebla* de Sanábria que depois nós acrescentamos sempre às pessoas que vão visitar Rio de Onor e que não querem fazer passeio pela parte interior do Parque Natural de Montesinho, ou até por aldeias associadas ao Parque Natural de Montesinho, que possam contemplar e preencher a visita de forma a que conheçam também a região da Sanábria ou os lagos da Sanábria ou até a própria vila.

1.2. De que forma os hóspedes têm conhecimento das atividades?

Nós temos no Hotel alguns *flyers* dispostos de várias formas onde tem escrito essa informação, e dentro de cada quarto, juntamente com a nossa política, existem sempre algumas informações relacionadas com ofertas turísticas que aqui é possível perguntar para depois serem encaminhados.

1.2.1. Nas redes sociais também fazem esse tipo de divulgação?

Vamos fazendo, sim. Vamos fazendo. Isto tem tudo a ver também com a nossa dimensão. Nós fazemos disso mais de carácter não tão profissional porque a dimensão do Hotel é pequena, temos redes sociais associadas ao Hotel, vamos promovendo algumas coisas através

de partilhas, mas concretamente oferecer não, porque não vai de acordo com a nossa tipologia turística, digamos assim.

1.3. Estas atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?

Está um bocadinho dividido. Se eu num Hotel de dimensão pequena, localizada no centro da cidade, as pessoas que aqui vêm, vêm “turistar” por pouco tempo, uma ou duas noites, raras são as situações sem ser profissionais que têm estadias mais longas e, tirando essas a oferta será sempre mais no interesse, ou seja, nós não estamos tão focados na atividade, na oferta ou da promoção de alguns eventos turísticos e não só. Quando se fala nisso nós temos sempre coisas relacionadas com o teatro municipal, portanto a agenda cultural está sempre disponível para se consultar e para as pessoas poderem utilizar, mas sabemos que não é essa a direção que a maior parte das 90% ou talvez mais das pessoas que para aqui veem utilizam.

2. Falou já das parcerias que tem nesta vertente da animação turística, pode especificar quais são as empresas?

Por exemplo a Anda D’I, que é uma empresa que tem uma pessoa bastante dinâmica que ajuda muito na promoção e que faz acompanhamento também turístico. A NordestPark que faz os passeios, mais especificamente através de jipe no Parque Natural de Montesinho, *Puebla* de Sanábria e Rio de Onor, etc. Portanto essas são as duas principais. Depois os museus que estão em contacto quase permanente conosco também ajudamos na passagem de informação para esse efeito.

2.1. Quais são as atividades mais praticadas pelos hóspedes?

Nós temos uma forma de receber as pessoas, tentamos chamar mais pessoas possível, de forma a que se sintam em casa, perguntamos sempre se querem alguma informação turística, alguma coisa específica que queiram visitar. As pessoas ou vêm parar aqui de passagem, de “para-quedas” ou então perguntam sempre. Nós oferecemos essa informação e depois sendo mais específico que as pessoas queiram tentámos sempre oferecer alguns contactos, ou entrar em contacto com essas empresas para poder fazer essa promoção.

2.3. Que importância atribui a essas parcerias?

A importância é sempre máxima. Tudo aquilo que é para reforçar o facto de as pessoas permanecerem na cidade, ajudar à divulgação da própria cidade, serem bem-recebidos e

poderem passar a palavra a outros para que possam regressar e até investir, como calculará é sempre máxima.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Tenho a certeza que sim. Embora não o façamos com esse objetivo, mas sabemos que se houver, e quantas mais empresas houver, quanta mais oferta existir vai sempre prender mais pessoas. Se não prender da primeira vez que cá vêm, irá prender certamente numa outra oportunidade de vinda e até a própria divulgação das mesmas.

4. Qual a permanência média dos hóspedes atualmente?

Duas noites.

5. Têm alguma previsão, querem aumentar esta permanência média?

Naturalmente que gostaríamos de o fazer e é possível fazer. A forma que, neste caso o Hotel tem de o fazer é trabalhando essencialmente com o setor empresarial, Instituto Politécnico que oferece sempre muita procura da cidade, a unidade hospitalar, empresas que vão trabalhar diretamente com algumas parcerias que existem com a Câmara Municipal e a *Faurecia* que é um dos grandes empregadores, entre outros. Sabemos que se atacarmos, digamos assim, esse mercado, a permanência será sempre maior. Turisticamente é sempre difícil porque uma cidade pequena de interior com aquilo que temos, embora seja diverso nem toda a gente vem procurar a região de Bragança, por exemplo, para conhecer as aldeias todas do parque ao pormenor, fazer caminhadas, passeios de bicicleta, etc.

Transcrição da entrevista ao Hotel 6

No dia 5 de abril de 2019 às 16 horas e 07 minutos realizou-se a entrevista à dirigente do Hotel 6, do género feminino, com 35 anos. Tem a licenciatura e a sua área de formação é gestão. Atualmente é a gerente do hotel e exerce esta função há 5 anos (desde 2014).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Não.

Porquê?

Porque nós não temos um espaço de lazer. Normalmente é mais apropriado se o Hotel tiver uma área de lazer, uma área verde. Pronto, nós não temos. Basicamente é só por causa dessa questão.

2. Têm alguma parceria com alguma entidade da região na vertente da animação turística?

Trabalhamos com o Geoparque Terras de Cavaleiros, trabalhamos com o Nordeste Aventura quando temos grupos, eles fazem a proposta deles e nós propomos aos grupos. Pronto, trabalhamos em parceria com eles também. E é só.

2.1. Quais são as atividades que os hóspedes mais praticam?

Normalmente eles praticam as caminhadas durante a primavera. No inverno normalmente não há grande procura de atividades turísticas exterior. Quando começa a vir a primavera procuram as caminhadas, e depois mais para o verão procuram as atividades que existem no Azibo.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Pode. Não atividades, também podiam ser atividades elaboradas por nós, digamos assim, mas se houver atividades exteriores, que não estejam diretamente ligadas a nós, o hóspede pode permanecer por mais dias. É um chamariz.

4. Qual a permanência média dos hóspedes, neste momento, aqui do Hotel?

Depende. Normalmente as pessoas que andam a passear, se for no verão há pessoas que vêm passar férias e podem passar até oito dias aqui; se for em época, sem ser época de verão, vêm de fim-de-semana.

5. Têm alguma estratégia em curso para aumentar esta permanência média?

De momento não. Se as entidades camarárias, digamos assim, se o Município se propuser a ajudar-nos nessa possibilidade de haver outro tipo de atividades em conjunto com as unidades hoteleiras sim, não temos qualquer problema em fazer parcerias. Nós sozinhos não.

Transcrição da entrevista ao Hotel 7

No dia 5 de abril de 2019 às 14 horas e 03 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 7, do género masculino com 41 anos. Tem a licenciatura e a área de formação é o ensino. Atualmente é o gerente do Hotel e exerce esta função desde 2010.

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Pontualmente, ou seja, sazonalmente. Temos alguns pacotes feitos, mas tudo com ajuda, não somos nós os promotores, digamos assim. Ou seja, temos uma série de pessoas ou empresas, parcerias, com quem trabalhamos. Agora, nós formalmente não temos nenhum pacote. Agora, vamos fazendo isso ao longo do ano na altura da castanha, na altura da azeitona, sei lá, vamos fazendo isso pontualmente. No verão também, e depois temos coisas que nos pedem os próprios clientes. Agora estou a recordar-me, fizemos ainda este ano já em janeiro por causa de uma despedida de solteiro, e então fizemos um pacote, um programa completo. Pediram-nos, mas recorremos a algumas empresas e temos alguns parceiros aqui da zona.

1.1. Que atividades são mais praticadas pelos hóspedes?

Aqui, aquilo que mais praticam tem a ver com percursos pedestres, ou seja, tudo o que esteja relacionado com a natureza, desportos radicais, é tudo um bocadinho nessa, não fazemos muito para além daquilo que referi. Não me recordo assim agora ultimamente que tenhamos feito alguma coisa assim fora da caixa, ou seja, normalmente anda muito dentro deste conceito de natureza.

1.2. De que forma é que os hóspedes têm conhecimento dessas atividades?

Muitas das vezes somos nós a propor, ou seja, na nossa página da *web*, nas redes sociais principalmente, e depois também é no local. Fisicamente também temos um espaço com essa documentação, e temos alguns *flyers* e algumas coisas. Mas nós, normalmente através das redes sociais.

1.3. As atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?

Em épocas específicas, muito sazonal. Isto também depende muito uma vez que estamos numa zona também onde não tem muito essa procura. Se fosse numa zona, sei lá, não é que

não tenha essa procura; não temos é esse potencial, embora nós estejamos num sítio francamente privilegiado, em relação a isso, mas ainda não está muito explorado, digamos assim.

2. Falou já que tinha parcerias com algumas entidades nesta vertente, pode-me dizer quais são as empresas?

As mais fortes? A Nordeste Aventura que foi com quem trabalhamos mais assiduamente e agora ultimamente com uma empresa ali em Podence, acho que ele abriu há pouco tempo e de cor não sei, acho que até é em nome individual a empresa, não tem um nome, não sei muito bem. Ele faz uma série de coisas novas que faziam falta, ou seja, veio preencher aqui um bocadinho do mercado que de alguma lacuna que tem a ver muito com passeios mais pequenos, principalmente ali na zona do Azibo e na aldeia de Podence.

2.3. Que importância atribui a estas parcerias?

A importância no meu caso tratando-se de um Hotel citadino não tem uma importância relevante. Claro que, no fundo, faz toda a diferença ter alguém que faça isso por nós porque não temos, nem capacidade nem *now how* para realizar ou para fazer uma intervenção dessas. Agora claro que é muito importante. Nós somos um Hotel, não somos um Hotel de natureza, não somos um Hotel que tenhamos, sei lá, o nosso nicho de mercado não é muito, as pessoas que vêm passar o fim-de-semana, somos um Hotel mais de trabalhar durante a semana do que propriamente no fim-de-semana. Claro que no verão e sazonalmente nós revemos a procura, mas é preciso estar a trabalhar muito bem, é preciso ter já uma máquina por detrás para conseguir trazer gente por causa de uma atividade ou de uma experiência. Normalmente isso está mais associado aos Hotéis de natureza. Não quer dizer que não se faça, não é isso que estou a dizer, mas, nós fazemo-lo por muitas poucas vezes e muitas vezes por nossa persistência e não pela procura que existe. Não quer dizer que, imagine isto não podemos atribuir “a culpa”, o não haver gente, só porque não há uma empresa com esse fundamento. Não é, isso requer muita democracia, requer muita gente a trabalhar para esse fim. Para trazer alguém, para fazer uma experiência qualquer. Além de ter um bom Hotel tem que ter umas boas estradas, tem que ter um, sei lá, uma boa empresa, tem que ter vários canais de comunicação, que isso é muito complicado.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Ah sim sem dúvida. Claro que sim. É uma das razões, porque Trás-os-Montes é pouco visitado, é porque as pessoas não têm muito que fazer e os tempos são cada vez mais curtos porque é de passagem, até porque as vias de comunicação estão cada vez melhor e antigamente para chegar a Trás-os-Montes era mais complicado e para ir embora também era mais complicado. Hoje não. É verdade que vai mais gente embora, mas também é verdade que vão mais depressa embora porque as estradas hoje assim o permitem. É lógico que as pessoas se tivessem cá mais coisas para fazer é lógico que acabariam por ficar mais tempo, sim.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes?

É assim, o meu nicho de mercado é um bocado muito específico, como dizia atrás. Nós somos um Hotel de passagem, sei lá, uma noite, duas noites. Tirando o mês de agosto que poderei vender quatro, cinco, seis noites, o resto do ano não tem esse tempo de permanência. É muito sazonal. Carnaval também, vá lá poderá ter duas, três noites para um casal que visita, agora para o resto do ano, uma noite duas no máximo.

5. Pretendem aumentar esta permanência média, de reter os hóspedes mais tempo?

Isso é o que toda a gente quer nesta indústria. É que repara que há custos associados à primeira noite que não estão associados à segunda e à terceira. O que é que eu quero dizer com isto? As grandes empresas hoteleiras estudam isto ao pormenor e o que acontece. Por isso é que cada vez se paga menos pela segunda e pela terceira noite. Há muito essa tendência hoje. Antigamente fazia-se um preço por noite, hoje não. Hoje faz-se um preço por temporada. Ou seja, imagina uma noite custa “x” a segunda noite já vai custar “y”. Isto porquê? Porque para as empresas, ou para os Hotéis, a primeira noite é onde se gasta mais, onde há menos retorno. Por isso é que quantas mais noites o cliente ficar mais dividendos vai ter o Hotel e, por isso é que toda a gente neste ramo tem essa preocupação, de querer manter os hóspedes o mais tempo possível porque essa permanência mais acentuada dos hóspedes claro que trás aspetos financeiros mais agradáveis.

Transcrição da entrevista ao Hotel 8

No dia 29 de abril de 2019 às 10 horas e 17 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 8, do género masculino com 54 anos. Tem o ensino secundário completo e a área de formação é restauração e hotelaria. Atualmente é o gerente do Hotel e exerce esta função há 11 anos (desde 2008).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Sim. Oferecemos passeios a sítios turísticos. À fraga do *Puio* aqui em Picote, a Faia Alta aqui em Lamoso, visita ao museu de Miranda, à Sé Catedral, o barco em Miranda também e também aqui à zona envolvente das Arribas do Douro.

1.2. De que forma é que os hóspedes têm conhecimento dessas atividades?

É tudo feito verbalmente.

1.2.1. Quando eles chegam perguntam?

Sim, perguntam e a gente indica-lhes os sítios

1.3. As atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?

Na altura mais da primavera.

2. O Hotel tem parcerias com alguma entidade da região na vertente da Animação Turística?

Tenho um barco turístico aqui em Bemposta que faz o percurso de Bemposta a Picote e eu tenho um terreno, uma casa ali ao pé do rio, e depois dou-lhe ali a refeição.

2.3. Que importância atribui a estas parcerias?

É uma mais-valia aqui para a região e para o Hotel.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Eu acho que sim. Se houver um programa mais elaborado, mais oferta temos para dar aos nossos turistas e que, quantos mais venham mais possível para a nossa zona.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes?

Uma média de três, quatro noites. E depois temos aqueles que vêm de férias e ficam uma semana. E depois tenho piscina, sempre é diferente. Mas é mais na parte do Verão.

Transcrição da entrevista ao Hotel 9

No dia 29 de abril de 2019 às 11 horas e 27 minutos realizou-se a entrevista à responsável pelo Hotel 9, uma vez que os proprietários do Hotel são idosos, do género feminino com 42 anos. Tem o ensino secundário concluído e a área de formação é o turismo. Há 11 anos que exerce todas as funções do Hotel (desde 2008).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Não.

Porquê? Não têm capacidade?

Não. Quer dizer, temos gente para isso, mas para já, eles (os proprietários do Hotel) já têm uma certa idade e os filhos não ajudam, e eu sozinha já me chega o que tenho.

2. E parcerias com alguma entidade da região?

Tem com a *Booking* e pouco mais.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Não. Não, porque Miranda é pequena e com dois, três dias, às vezes três dias já é demais. Vão ali ao São João das Arribas, ao “coiso” de Picote, ao barco e acaba.

4. Então a permanência média é no máximo 3 dias?

É, dois, três dias. Quer dizer, no verão, os nossos emigrantes que não têm aqui casa ficam mais dias, mas isso é esporádico. É mesmo só em julho e agosto, está a entender? Agora os outros dias aqui em Miranda, mais do que três dias em qualquer sítio. Quem disser que vem para trabalhar. Nós temos aqui uns que já há seis meses que estão aqui connosco, mas vêm para trabalhar. O que é que eu vou fazer de animação turística para eles, se eles querem chegar e dormir? Se houvesse mais turismo, agora o turismo em Miranda é só mesmo aqueles meses, julho, agosto e setembro. O mês de março, que é o mês das Amendoeiras em Flor, só vêm dormir aqui a Miranda. E depois aqui em Miranda o que é bom é a feira do fumeiro, mas é a Câmara que prepara isso. É a feira da bola doce na Páscoa, mas nós nem precisávamos da feira da bola doce porque enchíamos com os Espanhóis por causa da Semana Santa em

Zamora, que é muito boa a Semana Santa por causa das procissões e dessas coisas, e nós enchemos por causa disso, nem precisávamos, mas tudo ajuda, não é? Tudo é bom. Mas haviam de se fazer essas coisas em datas mais mortas.

Transcrição da entrevista ao Hotel 10

No dia 9 de maio realizou-se a entrevista à dirigente do Hotel 10, do género feminino, com 39 anos. Tem a licenciatura e a sua área de formação é serviço social. Atualmente é a gerente e empregada de mesa no Hotel e exerce esta função há 8 anos.

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Não.

Porquê?

Há empresas que desenvolvem essa atividade.

2. O Hotel tem parcerias com alguma entidade da região, na vertente da animação turística?

Não.

Porquê?

As pessoas procuram, ou quando solicitam nós fazemos a sugestão.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Sim. Em virtude de a cidade ser pequena a visita será rápida. Se houver atividades, onde possa deslocar ou assistir, as pessoas permanecem por mais tempo.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes? Quantas noites é que eles ficam?

Dois dias.

Transcrição da entrevista ao Hotel 11

No dia 4 de abril de 2019 às 10 horas e 29 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 11, do género masculino com 69 anos. Tem como habilitações literárias o antigo 5.º ano e é empresário, com diversas áreas de formação. Atualmente é sócio gerente do Hotel e exerce esta função desde a abertura do hotel (desde 2018).

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Não.

Porquê?

Não temos capacidade para tal. Não tem capacidade de instalações para isso.

2. Têm alguma parceria? Com a câmara, por exemplo?

Não. Nós temos contactos com diversas entidades, acordos com diversas entidades.

Pode dizer-me quais?

Por exemplo a câmara municipal, com o pingo doce, temos com o *Booking*.

2.3. Que importância atribui a estas parcerias?

É muito bom.

3. Qual é o tempo de permanência dos hóspedes neste momento? Quantas noites é que eles ficam, mais ou menos?

Não. Nós normalmente é alojamento diário, quanto muito semanal. Ao fim de semana fica livre. As empresas normalmente é semanal, todas as semanas, e saem à sexta-feira.

3.1.1. Qual o vosso tipo de hóspedes?

Diverso. É turistas, é empresas, viajantes, trabalhadores.

3.1.2. E os turistas normalmente ficam quantos dias?

Tudo depende, mas no máximo 8 dias.

Transcrição da entrevista ao Hotel 12

No dia 2 de maio de 2019 às 10 horas e 20 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 12, do género masculino com 40 anos. Tem o ensino secundário completo e a área de formação é hotelaria. Atualmente é o administrador do Hotel e exerce esta função há 18 meses.

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Oferecemos sim senhora. Oferecemos barcos, cruzeiros, aviões, avionetas, passeios de burro e passeios pelo rio.

1.1. Quais são as atividades mais praticadas pelos hóspedes?

Os cruzeiros.

1.2. De que forma é que os hóspedes têm conhecimento dessas atividades?

Dos panfletos na entrada da receção do Hotel e é a rececionista que indica caso queiram fazer.

1.2.1. E nas redes sociais também têm essa divulgação?

No *Facebook*.

1.3. As atividades são procuradas durante todo o ano ou em épocas específicas?

No verão.

2. O Hotel tem parcerias com alguma entidade da região na vertente da Animação Turística?

Não.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Sim senhora.

3.1.1. Em que medida?

Em que medida é cativar tipo praias fluviais e coisas fora do vulgar. O que se apresenta a Portugal é sempre praias ou ir para os montes ou comprar alheiras e chouriças. Caso houver

um destino diferente tipo novo e inovador sei pode ser que atraia mais pessoas e fiquem cá mais tempo.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes?

Duas noites.

Transcrição da entrevista ao Hotel 13

No dia 29 de abril de 2019 às 15 horas e 17 minutos realizou-se a entrevista ao dirigente do Hotel 13, do género masculino com 56 anos. Tem o 3º ciclo concluído e a sua área de formação é turismo, mesas, cozinha e línguas. Atualmente é o único sócio-gerente do Hotel e exerce esta função desde 2006.

1. O Hotel oferece atividades de animação aos hóspedes?

Não.

Porquê?

Faltam-nos muitos recursos, quer recursos humanos quer recursos de outra natureza. E a gente sem recursos não consegue fazer nada.

2. E parcerias com alguma entidade da região na vertente da animação turística tem?

Também não. Parcerias não, mas quando a gente precisa contrata outros serviços. Mas apoios a nível de, não nessa área, mas o Hotel também é sócio de uma empresa de turismo, que é de Vila Real, Cenários do Douro (também somos sócios). Só que na vertente só de clientes, do que é animação não.

3. Acha que a oferta de atividades de animação pode influenciar o tempo de permanência dos hóspedes?

Acho que sim.

3.1.1. Em que medida?

Em várias vertentes, portanto. O grande problema aqui do Nordeste Transmontano é a desertificação. A riqueza das terras está nas pessoas. Uma terra sem pessoas é pobre e quando é pobre em vez de crescer vais diminuir. Infelizmente é isso.

4. Qual a permanência média dos seus hóspedes?

Uma, duas noites. Na Páscoa não, foi diferente, três, quatro dias, mas é mais o mercado espanhol que é da Semana Santa, mas vêm mais em visitas de lazer e de conhecer o nosso património. Nós aqui também estamos num polo; estamos a 50km de Bragança, a 30km de Miranda do Douro e estamos a 30km de Mogadouro. Estamos um bocadinho quase no centro

do coração e a gente procura muitas vezes Vimioso para depois cada dia fazer uma vila ou uma cidade diferente.

4.1. Mas são vocês que promovem?

Eu tento promover a nível de contactos com as pessoas, mas depois, claro, falta o acompanhamento mais profissional.

4.2. Então eles fazem essas viagens/visitas por conta deles?

Sim, normalmente sim. Ou por conselhos de outras pessoas, chamamos-lhe aqui o boca-a-boca. Os franceses chamam-lhe o *bouche à oreille*, que eles não gostam de falar boca-a-boca, que é um beijo, então eles dizem de boca ao ouvido e não de boca a boca. Boca-a-boca dizemos nós aqui em Portugal. Aqui a gente por dentro do mercado e dentro do que é o nosso cliente é tentar agradar a 100% que é para depois eles reaconselhem a outros clientes e eles voltarem quando tiverem oportunidade. O nosso trabalho é esse. E depois temos outro gravíssimo problema que é os recursos humanos. Estamos-nos a debater com um problema muito muito grave na nossa zona que não temos gente para trabalhar. E gente qualificada muito menos ainda.

4.3. Mas isso também é no país inteiro!

Não, mas mais no Nordeste Transmontano. As zonas quanto mais rurais mais dificuldades porque nos grandes centros há sempre alternativas. Mesmo que a gente tenha um emprego de oito horas sempre pode arranjar um jeito, sempre é mais receita que pode entrar. E aqui é mais complicado.