

ANIMAÇÃO TURÍSTICA COMO FATOR IMPLÍCITO DA PROCURA TURÍSTICA

ENTERTAINMENT AS AN IMPLICIT FACTOR OF TOURISM DEMAND (Extended Abstract)

Elsa Tavares Esteves

Instituto Politécnico de Bragança (IPB)
elsaesteves@ipb.pt

Paula Odete Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança (IPB)
Investigadora do NECE (UBI).
pof@ipb.pt

Carla Pinto Cardoso

Professora da Universidade Fernando Pessoa (UFP)
ccardoso@ufp.edu.pt

RESUMO

O principal objetivo do presente estudo assenta em verificar se a animação turística, como uma componente da oferta existente na região de Alto Trás-os-Montes, com as suas características únicas e singulares, pode estar associada aos diversos fatores de eleição do destino, por parte dos visitantes. De referir que dos estudos existentes em Portugal, em volta da temática da animação turística, a abordagem assenta na importância da animação turística, suas finalidades, modalidades, contribuição para o aumento das taxas de ocupação de uma região, o animador turístico e as empresas de animação turística. Neste sentido, pretende-se impulsionar o desenvolvimento desta temática, associando-a ao processo de tomada de decisão do consumo turístico. A relevância associada a este estudo passa pela análise do comportamento do consumidor turístico de uma região, sobre a qual não existem estudos desta natureza e o carácter prático utilitário para o desenvolvimento do setor de atividade. Os resultados da investigação poderão contribuir para uma requalificação das políticas de intervenção no sistema de atração turístico, pela relação que se estabelece entre o consumo e as atividades produzidas, por parte dos agentes públicos e privados do setor turístico da região.

PALAVRAS-CHAVE

Animação turística, Consumo turístico, Procura turística, Destino turístico, Alto Trás-os-Montes.

ABSTRACT

This study intends mainly to verify whether entertainment, as a component of the existing supply in the region of *Alto Trás-os-Montes*, with its unique and singular characteristics, may be associated with several factors influencing the visitors' choice of destination. Note that regarding entertainment studies in Portugal, the approach is based on the importance of entertainment, its objectives, modalities, contribution to increased rates of occupation of a region, on the entertainment tourist and on companies of entertainment. Therefore, we aim at fostering the development of this theme, linking it to the decision making process of tourism consumption. The relevance associated with this study involves the analysis of a region consumer behaviour, as there are no studies of this nature and no practical utility for the development of the activity sector. The research results may contribute to a reclassification of political intervention in the system of tourist attraction due to the relationship established between the consumption and the activities produced by the public and private companies of the tourism sector in the region.

KEYWORDS

Entertainment, Tourism Consumption, Tourism Demand, Tourist Destination, Alto Trás-os-Montes.

1. ANIMAÇÃO TURÍSTICA

As alterações ao nível do consumo turístico evidenciaram-se, com maior notoriedade a partir da década de 90, nomeadamente na eleição dos destinos, sendo que diversos fatores, tal como as condições climáticas, determinaram outro tipo de consumo e de exigências por parte do visitante. A oferta turística composta basicamente pelo alojamento e pela restauração tornou-se insuficiente aos olhos do consumidor turístico. A necessidade em ocupar os seus tempos livres, explorar a região em termos de recursos naturais, históricos e culturais, em volta dos seus principais motivos de eleição do destino, obrigou os diversos agentes económicos do setor a repensar nas suas linhas de atuação em termos de oferta. A animação turística surge no intuito de ocupar esse vazio até então existente e “animação é esse estímulo que proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num determinado conjunto de atividades (...)” (Almeida, 2004:24). Sendo vista como um complemento do produto turístico, a animação pretende a projeção efetiva de uma oferta competitiva, diferenciadora e de afirmação de um destino turístico.

A otimização de todos os recursos e potencialidades de uma região/localidade podem sustentar a competitividade do destino. Na envolvente da animação turística estão implícitas as atrações e segundo Cunha (2009:263) pode definir-se atração turística como “qualquer elemento ou fator que, por si próprio ou em conjunto com outro ou outros, provoque a deslocação de pessoas em resposta a uma motivação ou motivações destas”, garantindo a existência de uma atividade turística. A motivação neste processo é a razão de ser da deslocação e a atração é o elemento que responde a essa razão. “As atrações definem os destinos turísticos, constituindo um dos seus principais componentes e exercendo uma determinada atração aos potenciais visitantes” (Almeida, 2004:27).

Um estudo realizado pelo ICEP- Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (1997) e citado por Moutinho (2008) considera como principais componentes da animação turística em Portugal, as *visitor attractions* (culturais, naturais e de lazer), os eventos (festas, feiras e romarias), a animação em alojamento turístico (jantares temáticos, atividades desportivas e culturais, atividades para crianças) e outras formas complementares (casino, eventos desportivos, fado, festivais e touradas). As *visitor attractions* orientadas para a cultura, identificam-se com mais relevância nas zonas litorais das regiões de Lisboa e Vale do Tejo, Norte e Centro do país; as naturais encontram-se dispersas pelo território nacional e as de lazer, concentram-se nas grandes cidades e na região do Algarve. A oferta de eventos, pela maior concentração populacional e pela prática religiosa, tem maior predominância na região Norte e Interior de Portugal. A oferta de animação na hotelaria portuguesa mais qualificada associada ao lazer, à cultura e ao desporto, aponta para uma preferência dos visitantes pelas atividades que decorrem no exterior das instalações, nomeadamente, golfe, mergulho, pesca grossa, excursões de barco, visitas a locais históricos e naturais, espetáculos e folclore. Das atividades procuradas no interior das unidades, destacam-se o *squash*, o ténis, o jantar espetáculo e a ginástica. Em termos de duração temporal as atividades internas são de curta duração, contrariamente às atividades externas consideradas como um verdadeiro produto turístico e fundamental na promoção e desenvolvimento regional (Moutinho, 2008).

A animação é um complemento da oferta turística existente tal como o alojamento, a restauração, os transportes e serviços diversos, que pode concorrer para a diferenciação de um destino garantindo uma posição competitiva face a destinos alternativos. As atrações são consideradas uma

das principais razões para a visita de um destino, proporcionando atividades e experiências e uma forma de recolha de informação sobre o consumo turístico (Richards, 2002). Esta informação permite que se estabeleça uma relação dialética entre a produção e o consumo, garantindo um maior equilíbrio entre as expectativas e as percepções dos visitantes.

2. O CONTRIBUTO DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA

A animação turística teve um impulso histórico na década de 50, com Blitz (cit. in Puertas, 2004), que se dedicou à organização de férias de descanso para antigos colegas seus de combate. O alojamento era organizado em tendas de campo, com refeições tipo *buffet*, que deram luz a um novo conceito de férias. Blitz apostou num programa de atividades diárias, com atividades desportivas e festas noturnas, o que permitiu desenvolver um ambiente de relações sociais com a comunidade local, sendo este o seu principal objetivo. Surge neste contexto o projeto Club Med (Club Méditerranée) que serviu como modelo e exemplo de animação turística aplicada a uma empresa do setor. O Club Med apostou na animação através do trabalho dos *gentil organisateurs*, termo que designa a figura dos animadores profissionais, com a participação dos *gentil membres*, que classifica os clientes que utilizam os serviços, em jogos e actividades, compartilhando as suas férias (Moutinho, 2008). Esta experiência serviu de incentivo a outras empresas do setor turístico e deu início à inclusão da animação nos estabelecimentos hoteleiros.

A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região, foi a questão de partida de uma investigação de Almeida (2003). Foram inquiridas unidades hoteleiras dos concelhos de Caldas da Rainha, Óbidos e Peniche. O objetivo do estudo era determinar o poder de influência do empreendimento turístico Praia D'El Rey que dispõe de um campo de golfe considerado como uma atração turístico-desportiva, nas taxas de ocupação dessas unidades. Dos serviços oferecidos na hotelaria, para além do alojamento e da restauração, acrescia a oferta de serviços de banquetes com jogos de cartas, damas, piscina e música ao vivo. A política de gestão das unidades de alojamento quanto à animação turística provocou num período de cinco anos (1998-2002) um decréscimo nas taxas de ocupação. Um aspecto negativo identificado no estudo, foram as falhas de comunicação existentes entre as unidades hoteleiras, o empreendimento turístico e os turistas. A promoção do empreendimento turístico, do campo de golfe, e do sistema de reservas ao nível do alojamento, identificaram-se como os principais problemas de comunicação. Os hóspedes inquiridos referenciaram a falta de informação existente sobre a região no empreendimento e nas unidades de alojamento, bem como a falta de atividades de animação na região, nomeadamente para os acompanhantes dos golfistas. Algumas actividades identificadas pelos hóspedes como desejáveis foram, nomeadamente, futebol, ténis, equitação, *health club* e desportos náuticos. Quanto à influência do empreendimento turístico Praia D'El Rey, nas taxas de ocupação das unidades inquiridas, o contributo dos clientes do golfe, para o ano de 2002, rondou os 3,2% nas unidades da região.

Um estudo de Moutinho (2008) analisou o contributo da animação turística para o desenvolvimento e dinamização do turismo na região de turismo do Ribatejo. Ao nível da oferta foram inquiridas por questionário duas tipologias de empresas de animação - empresas de equipamentos, com a prática de atividades nas próprias instalações/espço físico e empresas de serviços, com a prestação de serviços de animação, permitindo caracterizar o perfil das entidades e as condições logísticas e operacionais das atividades potenciadas para atrair e fixar visitantes. Ao nível da procura foram inquiridos visitantes nacionais e estrangeiros, permitindo definir o perfil da procura, conhecer as atividades que praticaram ou pretendiam praticar durante a estadia e identificar as relações estabelecidas com as entidades de animação. Das atividades oferecidas pelas empresas de equipamentos, o golfe, a caça, as visitas técnicas e as atividades equestres nas suas

diversas modalidades, foram as preferidas entre os visitantes nacionais e estrangeiros. As feiras e as exposições também suscitaram bastante interesse nos turistas que visitaram a região. Na oferta das empresas de serviços, destacaram-se os passeios em veículos de todo o terreno e o pára-queda como atividades mais apreciadas pelos visitantes nacionais, os cruzeiros, a interpretação ambiental, a canoagem e a equitação, pelos visitantes estrangeiros. Este trabalho concluiu que “na óptica de todos os intervenientes, é incontornável o papel desempenhado pela animação turística, reconhecida como um conjunto de atividades determinante na potenciação da imagem da região, na qualidade e pluralidade da oferta, e na afirmação da competitividade entre os mercados, cujos efeitos multiplicadores são capazes de gerar riqueza e desenvolvimento” (Moutinho, 2008:235).

Loi (2009) desenvolveu um trabalho com base na comparação de sete destinos turísticos com o destino Macau, conhecido este último como “*Las Vegas of the East*” e/ou “*Monte Carlo of the Orient*”. Todos os destinos envolvidos no estudo oferecem no seu portfólio de produtos turísticos, a componente do jogo e da animação. O objectivo do estudo foi criar duas tipologias de comparação entre os destinos – uma estrutural, com a recolha de dados secundários e uma perceptual, com a aplicação de um inquérito aos estudantes trabalhadores/residentes nos destinos ou nas imediações, utilizando como metodologia estatística uma escala multidimensional. O estudo contribuiu teoricamente com um modelo que explora o papel da animação na experiência turística, estabelecendo uma tripla relação entre o usuário, o ofertante e a concorrência, sendo que, a animação é considerada um fator influente na imagem percebida de um destino.

Segundo Almeida (2003:184) “uma atração transformada em animação turística, com faculdades em gerar expectativa e motivar satisfação, faz crescer socialmente e economicamente uma região destino, e este é também um dos objetivos do turismo”. A animação turística contribui para potencializar e diferenciar a oferta turística, para além de atrair e reter os visitantes, que procuram dentro das suas diversas motivações viver experiências memoráveis.

3. ANIMAÇÃO TURÍSTICA COMO FATOR IMPLÍCITO DA PROCURA TURÍSTICA EM ALTO TRÁS-OS-MONTES

O destino turístico é considerado um conjunto de produtos e serviços disponíveis num local e que se combinam por forma a proporcionar uma experiência ao visitante (Murphy, Pritchard & Smith; 2000). Estes autores apresentam um modelo concetual de destino turístico com uma subdivisão dos serviços e do espaço ambiental do destino. Ao nível dos serviços destacam-se as compras, a animação, a restauração, o alojamento, os transportes e os serviços de viagem. Os fatores implícitos no espaço ambiental são os fatores sociais, culturais, económicos, tecnológicos, político-legais e o ambiente natural. “O destino turístico, como um produto global integrado pode ser tratado como um produto de consumo com capacidade para satisfazer as necessidades do consumidor. É através desta relação entre oferta e procura que se gera o desenvolvimento e se cria sustentabilidade ao destino” (Almeida, 2010:28-29). Estudos existentes (Fernandes, Monte & Castro, 2003; Santos, 2011) analisaram a procura turística da região Norte de Portugal, utilizando para o efeito metodologias distintas.

Fernandes, Monte e Castro (2003) analisaram a tendência evolutiva da procura turística no período de 1997-2001, na região Norte de Portugal, com recurso ao índice de preferência¹. Das sub-regiões que integram a NUT III, foi efectuada uma desagregação, em zona litoral (Minho Lima, Cávado, Grande Porto e Entre Douro e Vouga) e zona interior (Ave, Tâmega, Alto Trás-os-Montes e

¹ Este índice permite avaliar em que medida um determinado destino turístico é preferido relativamente aos restantes e de que forma os mesmos se comportam perante a evolução do turismo em geral do país, zonas promocionais, regiões, etc. (Fernandes, Monte & Castro; 2003:65).

Douro). Da aplicação do índice de preferência, verificou-se uma maior tendência pelo destino turístico litoral ao interior. Contudo, uma análise comparativa entre o turista nacional e estrangeiro aponta para uma tendência evolutiva da procura pelo interior, no que diz respeito à evolução da permanência média² por destino turístico.

Santos (2011) analisou a procura turística na região Norte de Portugal, com recurso a alguns indicadores da atividade turística, no período compreendido entre 1996 e 2008. Analisando a região Alto Trás-os-Montes, é a região Norte de Portugal que apresentou maior dependência do mercado nacional, com 90,2% em 1996 e 87,9% em 2008. Em relação ao mercado internacional, os principais mercados emissores eram a Espanha, França, Alemanha e Reino Unido, em ambos os períodos. Em 1996 os hóspedes permaneciam 1,54 dias, registando-se um aumento para 2008, reflexo da oferta de turismo rural, de animação turística, de promoção turística, entre outros fatores. Em 2008, esta região identificou-se como o quarto destino da região Norte com maior registo de dormidas.

Pela análise de ambos os estudos, a região Alto Trás-os-Montes³ é um destino turístico que tem vindo a acentuar-se na procura em detrimento dos destinos do litoral, pelos seus recursos acentuados ao nível natural e cultural, o que identifica uma zona rural, com potencialidades para o desenvolvimento da atividade turística. Em destinos rurais o visitante procura, sobretudo, atividades de animação com grau elevado de autenticidade, enquadráveis nas particularidades da vida local (Vieira, 2005:3).

Cunha (2012) desenvolveu um trabalho num dos concelhos da região Alto Trás-os-Montes, Montalegre, mais concretamente na aldeia de Paredes do Rio, como resposta à revitalização das tradições, aliada à cultura e à animação, como foco de atração de turistas. A pesquisa empírica consistiu na aplicação de um questionário a residentes de Montalegre, Chaves e Vila Real. A tradição referenciada para o estudo foi “a matança do porco” associada a uma festividade. “A animação proporcionada, o recriar de tradições e os aspetos culturais que de certa forma se refletem na forma de receber e na própria comida, são um conjunto de itens resgatados de um passado que hoje são cada vez mais procurados por turistas e visitantes” (Cunha, 2012:1353). Numa das questões colocadas - “Na sua opinião o que mais contribui para atrair pessoas a Paredes do Rio?”, os inquiridos referiram a recriação das tradições (61,3%), as pessoas e a paisagem (11,4%), a festa em si e a forma como é organizada (11,4%), toda a região e o património que preserva (9,1%) e a forma de vida das suas gentes e gastronomia (6,8%). O estudo conclui que a animação, a tradição e a cultura formam uma tríade indissociável e fundamental para a promoção de uma região e uma estratégia âncora no processo de revitalização dos destinos rurais.

Para dar resposta ao contributo da animação turística no processo de tomada de decisão do consumidor, como um dos fatores de eleição de um destino, encontra-se em curso uma investigação na região Alto Trás-os-Montes. Pretende-se analisar duas vertentes: a componente da oferta de animação turística e a componente da procura turística. Na oferta pretende-se identificar e caracterizar as atividades de animação potenciadas pelas empresas licenciadas da região, entre outros aspectos relevantes. Na procura pretende-se identificar o perfil do visitante da região, os motivos da visita (para os primeiros visitantes e reincidentes), os fatores de eleição do destino, as atividades de animação procuradas versus praticadas e avaliar o grau de satisfação.

² Este indicador reflecte os dias de permanência, em média, por cada turista (nacional/estrangeiro) num destino turístico.

³ A região Alto Trás-os-Montes é uma das sub-regiões que compõem a NUT III e abrange um conjunto de 15 concelhos pertencentes aos distritos de Bragança e Vila Real.

O consumo turístico é influenciado pelo sistema de atrações turísticas existentes num destino, confirmando-se uma forte relação entre as motivações, as fontes de recolha de informação utilizadas e a atração visitada (Richards, 2002). Um sistema de rede que envolva os diversos agentes económicos, sociais e políticos de determinados territórios, com a inclusão de um sistema de atrações ao nível da animação turística, permitiria colocar no mapa, regiões cuja potencialidade turística é limitada (Completo, 2005). A animação turística nas suas diversas vertentes, cultural, lúdica, desportiva e de lazer, parece ser um forte atractivo e um elemento cada vez mais relevante associado ao processo de tomada de decisão.

4. CONCLUSÃO

A animação turística como complemento do produto turístico de um destino deve apostar nas particularidades distintas da região e das vivências locais. Este fator de distinção atrai cada vez mais visitantes para destinos rurais no qual possam ter contacto com atrações culturais, desportivas, lúdicas e de lazer. A prática de atividades de animação turística tem sido um fator impulsionador das percepções, do prolongamento da estadia e por consequência da reincidência e divulgação do próprio destino.

BIBLIOGRAFIA

- 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*, 1, 23-30.
- Almeida, P. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.
- Completo, F. (2005). Animação é a “alavanca da memória”. *Pessoas e Lugares*, 30, pp.5.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo* (4.ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, M. (2012). Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1347-1356.
- Fernandes, P., Monte, A., & Castro, J. (2003). A Região Norte de Portugal e a preferência da procura turística: Litoral versus Interior. *Revista de Estudos Regionais*, 4, 57-73.
- Loi, K. (2009). *Entertainment as a tourism development tool in Macao*. Tese de Doutoramento, James Cook University, Austrália.
- Moutinho, L. (2008). *A Animação Turística: Um olhar reflexivo sobre a oferta e a procura na Região de Turismo do Ribatejo*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el Ámbito Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Santos, N. (2011). *Modelação da procura turística para a região Norte de Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança.
- Vieira, C. (2005). O papel da animação turística nos territórios rurais. *Pessoas e Lugares*, 30, p.3.