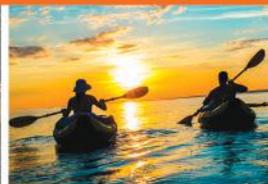


Paulo Almeida • Sérgio Araújo



Introdução à Gestão de Animação Turística

2ª Edição Atualizada



Introdução à Gestão de Animação Turística

2.ª Edição Atualizada

**Paulo Almeida
Sérgio Araújo**



Lidel – Edições Técnicas, Lda.
www.lidel.pt

Índice Geral

Sobre o Livro	IX
Sobre os Autores	XIII
Prefácio	XV
Nota Prévia à 1.ª Edição	XVII
Capítulo 1 – Turismo e Lazer	1
1.1 Contexto Cultural do Lazer	5
1.2 Definições de Lazer	9
1.3 Lazer no Ciclo da Vida	11
1.3.1 Crianças	11
1.3.2 Adolescentes	12
1.3.3 Adultos	12
1.3.4 Terceira e Quarta Idade	12
1.4 Funções do Lazer	13
1.5 Consumo do Lazer	13
Capítulo 2 – A Arte de Recrear	15
2.1 Contexto Social do Recreio	16
2.2 Recreação	17
2.3 Lazer, Recreio e Turismo	18
2.4 Importância do Turismo na Sociedade	20
2.4.1 Turismo pela Oferta	25
2.4.2 Turismo pela Procura	26
2.4.3 O Turista	27
Capítulo 3 – Animação	31
3.1 O Que é a Animação?	33
3.2 Em que se Baseia a Animação?	34
3.3 Características da Animação	34
3.4 Potenciar a Animação	35
3.5 Finalidades da Animação	36
3.6 Fatores Dinamizadores da Animação	37
3.7 Animação Sociocultural	38
Capítulo 4 – Animação Turística	41
4.1 Novos Paradigmas na Animação Turística	44

4.1.1	Atores Intermediários.....	46
4.1.2	Pedagogia para a Sustentabilidade	47
4.1.3	O Potencial Holístico do Turismo	49
4.2	Definir Animação Turística.....	50
4.3	Características da Animação Turística.....	51
4.4	Qualidade na Animação Turística.....	52
4.5	Motivações Ligadas à Animação Turística.....	53
4.6	Influência Internacional	55
4.7	Razões para o Crescimento da Animação Turística.....	56
4.8	Impactos da Animação nas Comunidades	57
4.9	Como Fazer Animação Turística?.....	59
4.9.1	Atividades de Animação Turística.....	59
4.9.2	Competição <i>versus</i> Cooperação	61
4.10	Animação nas Unidades Turísticas/Hoteleiras	62
4.11	O <i>Timing</i> da Animação nas Unidades Hoteleiras	64
4.12	Tipos de Clientes	65
4.13	Acolhimento ao Cliente.....	68
Capítulo 5	– Animador Turístico	71
5.1	Nível Profissional do Animador Turístico	72
5.2	Características do Animador.....	73
5.2.1	Compreender e Modelar os Outros	74
5.2.2	Tipos de Animador	75
5.3	Atividades do Animador	76
5.4	Conselhos para um Bom Animador.....	76
5.5	Sugestões Práticas.....	77
5.6	Animador de Hotel	79
5.7	Diferenciação Face à Concorrência	80
5.8	O Dia de um Animador de Hotel	80
5.9	Facetas do Animador de Hotel.....	81
5.10	Animador/Satisfação do Cliente.....	82
5.11	Gestão da Animação	83
5.11.1	Gestor/Diretor de Animação.....	84
5.11.2	Orçamentação das Atividades	85
5.12	Promover o Trabalho em Equipa	86
5.13	Processo de Animação de Grupos	88
5.13.1	Adequação Estratégica à Tipologia Matriz do Grupo	88

Capítulo 6 – Animação Turístico-desportiva	93
6.1 Animação Desportiva	94
6.1.1 Algumas Atividades de Animação Desportiva	95
6.1.1.1 Desportos no Ar	96
6.1.1.2 Desportos na Terra	100
6.1.1.3 Desportos na Água	104
6.1.1.4 Desportos na Natureza	110
6.2 Os Jogos	117
6.2.1 Utilidade dos Jogos	120
6.2.2 Jogo – Significado Individual e Coletivo	121
6.2.2.1 A Experiência da Vivência em Grupo	122
6.2.3 Fases do Jogo	123
Capítulo 7 – Atrações Turísticas	127
7.1 Classificar as Atrações Turísticas	128
7.2 Animação e Atrações	129
7.2.1 Atrações Naturais	131
7.2.2 Atrações Culturais	133
7.2.3 Atrações Religiosas	135
7.2.4 Atrações Climáticas e Hidrológicas	136
7.2.4.1 Praias	136
7.2.4.2 Estâncias Montanhosas de Inverno	137
7.2.4.3 Estâncias Hidrológicas e Climáticas	137
7.2.5 Atrações Temáticas	138
7.2.5.1 Parques Temáticos	138
7.2.5.2 Compras de Ócio	140
7.2.5.3 Turismo Industrial	140
7.2.5.4 Casinos	141
7.2.6 Atrações Turístico-desportivas	142
7.2.6.1 Golfe	143
7.2.6.2 Marinas	144
7.3 Eventos	144
7.3.1 Megaeventos	146
7.4 Os Eventos e o Turismo	148
7.4.1 Fases dos Eventos	149
Capítulo 8 – Como Planear e Executar um Projeto de Animação	153
8.1 Planeamento da Animação	153
8.2 Recursos Disponíveis	155

8.3	Características dos Projetos de Animação	156
8.4	Etapas e Metodologias de Ação.....	158
8.4.1	Primeira Etapa: O Problema e a Ideia	158
8.4.2	Segunda Etapa: Montagem de Planos e Programas	159
8.4.3	Terceira Etapa: Implementação dos Mecanismos de Marketing.....	159
8.4.4	Quarta Etapa: Rigorosa Avaliação.....	159
8.5	Patrocínios	160
8.6	Marketing na Animação.....	160
8.6.1	Estudos de Mercado	162
8.6.1.1	Estudo do Meio Envolvente.....	163
8.6.2	Instrumentos de Promoção	164
8.6.3	Os Públicos da Animação.....	164
8.6.4	Os 12 P da Animação	166
8.6.5	A Recepção e as Boas-vindas aos Clientes	167
8.6.6	Reposição Periódica de Programas	168
8.6.7	Análise Pós-animação	169
	Considerações Finais	171
	Bibliografia	173
	Glossário	179

Sobre o Livro

Quando dois amigos voltam a juntar-se para concretizar a 2.^a edição de *Introdução à Gestão de Animação Turística*, fazem-no com o objetivo prioritário de continuar a corresponder às solicitações dos seus estudantes e do meio académico que se dedicam a esta área de conhecimento. Escrever sobre gestão de animação turística é complexo na medida proporcional da transversalidade social desta atividade, determinante não apenas para o Turismo, como também para a sociedade em termos mais amplos. Ao longo da presente obra, iremos abordar a animação turística nas suas múltiplas facetas: a sua complexidade, o papel dos intervenientes neste processo inter-relacional, os recursos que utilizam, as variáveis que se articulam, bem como as atividades envolvidas e os objetivos propostos. Trabalhar em animação é essencialmente comunicar, é recuperar, preservar e apresentar de forma simples e adaptada, permitindo que todos, independentemente das suas características pessoais, possam participar e aprender com prazer, obtendo experiências inesquecíveis.

Pretende-se que este livro proporcione uma abordagem teórico-prática, a partir da qual sejam equacionadas estratégias convergentes, no sentido de proporcionar experiências enriquecedoras aos turistas, por um lado, e oportunidades de desenvolvimento económico e social aos seus promotores, por outro. Ao longo dos capítulos desta obra iremos perceber a necessidade de estudar os lugares, os espaços, as culturas e as pessoas. Através de estudos que, em parte, materializaram esta obra conseguimos perceber quem somos e o que podemos oferecer, transformando recursos em animação, afirmando comunidades com uma cultura pró-turismo, conhecedoras das mais-valias económicas e sociais desta “indústria da paz”.

Sendo um livro técnico, sem escamotear eventuais necessidades de todas as pessoas que gostam de perceber o que é a gestão de animação turística, esta obra dirige-se especificamente a professores, formadores e investigadores que procuram perceber e saber fazer, na perspetiva de melhorar os seus conhecimentos e capacidade em transferir e construir competências e metodologias de trabalho. Particularmente é direcionado para os estudantes das grandes áreas do turismo, hotelaria e animação, sensibilizando-os para as particularidades da gestão de animação turística, para a importância do saber fazer, para a singularidade das atividades e dos diversos intervenientes no processo, bem como para a necessidade da busca de mais e melhor informação que permita uma melhor e mais competente formação. Por fim, é também dirigido a todos os profissionais de turismo e de animação turística, entidades locais, regionais e nacionais, instituições públicas e privadas que promovem ou que pretendem vir a promover atividades de animação turística. É intenção desta obra a sensibilização e motivação para o potencial que a gestão de animação turística representa, quer como mais-valia económica e social quer como atração que permite diferenciar um

destino, assumindo-se como ferramenta de promoção geradora de desenvolvimento económico e afirmação social.

Este livro tem assim a capacidade de objetivamente apresentar definições e caracterizações que passam, muitas vezes, despercebidas pelos profissionais que estudam, planeiam e trabalham esta área de conhecimento. Esta obra pretende assumir-se como ferramenta de trabalho fundamental para a conceção de uma oferta turística de qualidade, assente em estratégias pensadas, direcionadas e profissionalmente comunicadas. Cabe agora aos leitores decidir o que fazer com a obra apresentada, ao presidir a convicção de que esta possa contribuir para um maior conhecimento desta atividade.

Assim, no primeiro capítulo explica-se o conceito de lazer e a sua evolução ao longo dos séculos, tentando perceber os seus processos de institucionalização na sociedade. A importância do lazer na vida das pessoas explica, em parte, o papel do turismo para o bem-estar físico e psíquico, assumindo-se também por esta via como indústria essencial ao desenvolvimento social e económico de uma região destino.

No segundo capítulo aborda-se a arte de recrear e o recreio como gerador de movimento e ação, como impulsionador do turismo e de atividades de animação. Ao longo deste capítulo vamos perceber ainda como se organiza o sistema turístico, como interagem a oferta e a procura e as vantagens para as comunidades recetoras, parte integrante deste fenómeno intercultural em que o turista é o ator principal.

No terceiro capítulo apresenta-se o conceito de animação, as suas características, as suas finalidades e os fatores que dinamizam e potenciam esta atividade, motivando a participação de residentes e forasteiros. A animação apresenta cultura, tradição e inovação, permite conhecer e perceber, contribuindo para a preservação e promoção de espaços e comunidades, bem como para a recuperação de usos e costumes. A animação faz e conta as histórias da história.

O quarto capítulo, sobre animação turística, é o capítulo central desta obra. O que é, quais as suas motivações e eventuais impactos que provoca. “Tudo” pode ser transformado em animação turística, desde que se estude, programe e apresente com a comunicação adequada e direcionada. Neste capítulo vamos também verificar como se organiza e promove a animação nas unidades hoteleiras, bem como a importância das atividades, tendo em vista o aumento das taxas de ocupação e consumo.

O animador turístico é o profissional da animação turística, figura central e decisiva para o sucesso das atividades de animação. Pode ser um gestor de animação ou um animador, mas dele, e da equipa em seu redor, depende muita da motivação e satisfação gerada pelo conjunto de atividades promovidas. Neste capítulo quinto vamos perceber também quais as características que estes profissionais devem possuir, a atitude e facetas a tomar perante as diversas situações, como trabalhar os grupos mantendo a coesão, a participação e a satisfação.

O sexto capítulo fala sobre a animação turístico-desportiva, como parte integrante da animação turística e que permite a oferta de um conjunto de atividades de cooperação e competição essenciais para o desenvolvimento turístico. Muitas atividades desportivas apresentam-se hoje como atividades de animação turística, permitindo o contacto e a experiência a diferentes turistas. Assim, apresentamos um conjunto de atividades que diversificam a oferta e permitem que determinadas regiões se fortaleçam como destinos turísticos.

O sétimo capítulo aborda as atrações turísticas, como são importantes para os destinos, como podem ser transformadas em animação turística e como identificam a oferta turística, sendo, muitas vezes, fator decisivo para a escolha de um destino. Assim, apresentam-se diversos conjuntos de atrações turísticas, como se podem agrupar e classificar, permitindo ao animador organizar as suas atividades em função das mesmas. Os eventos são hoje uma atração importante, contribuindo para que os destinos se promovam como destinos turísticos. Quando se transformam em megaeventos, potenciam toda a oferta e alteram incontornavelmente o futuro turístico de uma região.

O oitavo e último capítulo desta obra expõe as diversas fases pelas quais passam o planeamento e a organização de projetos de animação, tendo em conta os recursos e os objetivos a atingir. O marketing e a comunicação são elementos primordiais neste processo, sendo necessário perceber quem são os públicos, quais as variáveis inerentes e os estudos adjacentes, quer antes quer depois da realização das atividades, percebendo o que fazer e a satisfação gerada. A animação é comunicação, comunicar é a base essencial da vida e animar é dar vida.

Deste modo, esta obra procura demonstrar que a animação é um elemento fulcral do fenómeno turístico, ajudando a desenvolver e integrar as comunidades locais, através da organização de atividades de animação programadas e atempadamente comunicadas, permitindo experiências únicas que marquem e fidelizem os intervenientes no fenómeno.

Os Autores

Sobre os Autores

Paulo Jorge dos Santos Almeida – Doutor em Marketing e Comércio Internacional, pela Universidade de Extremadura, Espanha. Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, pela Universidade de Aveiro. Licenciado em Gestão Hoteleira, pela Universidade do Algarve. Autor de inúmeras publicações científicas, é Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria) e Diretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). Membro efetivo do Conselho Geral, do Conselho Académico e membro integrado no Centro de Investigação Aplicada em Turismo (CiTUR) do IPLeiria, sendo *Executive Editor* do *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* (EJTHR).

António Sérgio Araújo de Almeida – Doutor em Ciências do Turismo pela Universidade de Perpignan, França, onde realizou um Master em *Formation en Genierie Culturelle & Touristique Opt: Culture et Voyages*. Licenciado no Ramo Político-Económico de Relações Internacionais. Autor de inúmeras publicações científicas, é Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria) e membro integrado no Centro de Investigação Aplicada em Turismo (CiTUR) do IPLeiria. Subdiretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do IPLeiria, integra a Comissão Científica da revista *Egitania Scientia*, do *Tourism and Hospitality International Journal*, bem como do Comité Editorial e Científico da *Marketing & Tourism Review*.

Prefácio

Quando, há mais de três décadas, enquanto dirigente no setor público, assumi funções na área do Turismo, Portugal encontrava-se perante a urgente necessidade de “correção de trajetória”, de construção de um novo paradigma de oferta, face à lenta mas contínua perda de competitividade a que, a nível do destino e da hotelaria, íamos assistindo.

Um longo caminho fora percorrido desde que, em 1911, fruto do IV Congresso Internacional de Turismo, o Governo determinara que se organizasse “uma lista com as vistas e monumentos de cada concelho”.

Fê-lo no entendimento, pragmático, da importância económica deste setor, mas também no entendimento do papel que o mesmo poderia desempenhar no caminho que se queria trilhar para fazer ingressar no “concerto das nações” a jovem e surpreendente República Portuguesa.

Na utopia do seu humanismo, assumiam os líderes de então a convicção no papel do turismo na aproximação dos povos de todo o mundo. Anos depois, são os veteranos da II Guerra Mundial e as suas famílias, impossibilitados financeiramente de aceder à elitista Côte d’Azur, que ajudam a implementar no sul da Península Ibérica, em busca do sol retemperador (agora que a nudez dos corpos deixa de ser tabu), os novos e triunfantes destinos “sol e praia”, sustentados numa relação qualidade-preço imbatível.

E assim, durante anos a fio, se conviveu alegremente com esta “ditadura” do produto “sol e praia”.

Porém, a crescente “democratização” do transporte aéreo (mormente com a chegada da metodologia *charter*) permitiu a chegada ao grande mercado da Europa do Norte e do Centro (que, hoje, o esquema *low-cost* acelerou) de novos concorrentes fosse no Norte de África ou no eixo Brasil-Caraíbas, onde o mesmo produto, mais duradouro temporalmente, estava associado a um exotismo de paisagem e de culturas ancestrais, onde uma ainda melhor relação de preço era uma séria ameaça à oferta de Portugal.

Valorizar e diversificar a oferta tornou-se o grito de alerta, a palavra de ordem nos anos 90. Mas como o produto “sol e praia”, afirma a Organização Mundial de Turismo (OMT), continuará a ser um produto dominante e a principal motivação das viagens turísticas, rapidamente se concluiu que sê-lo-á se “apresentado como um produto cada vez mais sofisticado”. Exigia-o as profundas alterações verificadas no perfil do consumidor, onde mudanças sociais e demográficas, novos processos educativos e de formação, a crescente urbanização da sociedade ou o impacto das novas tecnologias, significaram novos estilos de vida e de consumo, caracterizados por um maior grau de exigência ou uma afirmação de enorme individualidade.

Feitas estas breves constatações, tornou-se óbvio o papel privilegiado que a animação turística pode desempenhar enquanto agente transformador do produto-destino, e a sua ca-

pacidade de valorização mesmo da oferta mais convencional, fazendo mergulhar o turista num novo universo.

Não é mais a animação vista como (façamos um pouco de caricatura) a atuação do grupo de folclore local no jantar de sábado, no hotel, mas a animação turística como agente permanente e essencial na construção do produto, na estruturação do destino.

Daí que, por maioria de razão, o conhecimento académico da Gestão da Animação Turística ganhe uma atualidade determinante. O trabalho de investigação e construção de metodologias que a obra destes dois Professores (e bons amigos) nos apresenta desempenha e desempenhará um papel estruturante que tem de ser sublinhado.

Anima, a raiz latina de alma, tem de significar dar uma nova alma ao nosso destino turístico, valorizando a sua diferença, numa reinvenção permanente, nunca acabada, da matriz cultural dos nossos territórios, contando as “histórias” de um monumento, um parque natural ou a mais simples refeição tradicional. Romeu e Julieta, que apenas existiram na prodigiosa imaginação do bardo, levam milhões de turistas a Verona e a fotografar a famosa varanda da casa que (obviamente) nunca a bela italiana habitou.

Por oposição, Pedro e Inês turisticamente pouco mais que permanecem inertes nos seus túmulos. E, assim, só um destino que faça os turistas viver experiências, transportar emoções, se valoriza e fideliza. Pretende-se que os atuais e futuros técnicos de Animação Turística bem entendam a importância do seu papel, o valor insubstituível da sua capacidade criativa e, daí, as extraordinárias importância e atualidade dos ensinamentos da obra que os Professores Paulo Almeida e Sérgio Araújo nos deixam, e a quem agradeço o terem permitido este contributo que me honra e sensibiliza.

António Carneiro

Comendador da Ordem de Mérito, Presidente da Associação Nacional das Regiões de Turismo (1995-2000),
Presidente da Região de Turismo do Oeste (1984-2012), Presidente da Assembleia Geral da Enatur,
Pousadas de Portugal.

Nota Prévia à I.^a Edição

O mundo vive momentos conturbados. Mais do que as assumidas crises económica, social e política que levantam profundas reflexões em relação a medidas estruturais assumidas após a II Guerra Mundial, designadamente o processo de integração e construção europeia, há também inevitáveis reservas em relação às estruturas ideológicas ocidentais, outrora assumidas como o “Fim da História” na perspetiva de Fukuyama e, mais do que nunca, postas em causa, nomeadamente a partir do 11 de setembro de 2001.

O surgimento de um Sistema Internacional Multipolar¹ (SIM), após a queda do Muro de Berlim, os processos de Mundialização e os fenómenos associados ao Multiculturalismo vieram acrescentar novas realidades à escala planetária, nomeadamente a valorização das especificidades regionais e locais, a vontade de conhecer a diferença, de contactar com outros povos e respetivas culturas e, acima de tudo, o interesse por outros sistemas de valores, associados a outras civilizações e consequentes tradições e saberes acerca da própria vida.

O turismo como fenómeno social, gerador de impactos diversos à escala planetária, não fica imune às novas tendências internacionais, assentes nos poderosos fluxos de informação e comunicação. A animação turística, enquanto subsistema do turismo, mais do que cingir-se aos espaços interiores das unidades hoteleiras, deverá ser desenvolvida tendo em vista desafios globais, bem como as expectativas e as necessidades de uma sociedade que procura o conhecimento e uma aproximação natural entre culturas diferentes.

A animação turística enfrenta também o desafio de assumir-se como uma atividade local ou regional com responsabilidades globais, sobretudo em função dos valores e das pedagogias que pode desenvolver, tais como a sustentabilidade turística e a aproximação de povos e de culturas diferentes. Este será, não apenas um desafio de todos os atores que contribuem para os programas de animação turística, como também para todos os agentes que definem, em termos mais vastos, a atratividade do próprio destino turístico.

O SIM atravessa uma convergência de fatores que facilita o acesso à informação, ao conhecimento e, consequentemente, à necessidade de integrar novas experiências, passíveis de mostrar uma dimensão humana diferente, quiçá mais pragmática em relação ao objetivo primordial do Homem: a felicidade, assente em valores universais, tais como a paz, o amor, a fraternidade, a solidariedade e, porque não, o desenvolvimento harmonioso e sustentável de todos os povos e territórios.

As utopias serão realidade a partir do momento em que surgirem ferramentas capazes de prosseguir a sua materialização. A Humanidade enfrenta um desafio global que assenta na necessidade de encontrar ferramentas de emancipação e pedagogias capazes de mostrar

¹ Conceito escolástico utilizado por politólogos no âmbito das Relações Internacionais enquanto ciência que investiga a Geopolítica e a Geoestratégia.

caminhos de cooperação e desenvolvimento dos povos. A integração de visões racionais, científicas, tecnológicas com perspectivas mais contemplativas, voltadas para o interior e para uma autenticidade que consista no envolvimento do turista e na intensidade da experiência, será um desiderato atual para alcançarmos um Homem consciente de valores mais universalistas. Nestes aspetos residem também a complexidade, o potencial e o fascínio da animação turística.

O ritmo global é, em grande medida, marcado pelas práticas quotidianas e culturais que nos permitam um reencontro com os outros e conosco próprios, ou seja, por tudo o que nos faça seguir por um caminho de desenvolvimento pessoal, numa cada vez mais contestada “era do vazio”. Gerir a experiência assume o cariz interventivo da animação sociocultural no âmbito dos sistemas sociais. O gestor da experiência, por estes e por muitos outros motivos, tem vindo a conquistar um protagonismo incontestável, assumindo-se como uma espécie de auscultador de oportunidades do destino no qual se insere.

Ao longo desta obra explicar-se-ão contextos de afirmação do poder da animação turística no âmbito dos sistemas turísticos, fazendo jus à definição mais sucinta e eloquente do turismo: a “indústria da paz”.

Turismo e Lazer

No presente capítulo iremos contextualizar os conceitos de turismo e lazer, não apenas nos seus planos teóricos, mas também em contextos do seu sentido e alcance sociais. Suscitado por necessidades pessoais de foro psicológico, cultural e social, associado ao prazer de viajar em contextos de tempo livre, o turismo afirma-se em termos económicos, na medida em que compósita e transversalmente é capaz de integrar um conjunto de atividades de sub-sistemas diversos. Estas atividades, quando planeadas prévia e estrategicamente, aspiram a proporcionar, por um lado, uma experiência turística global satisfatória que exorbita rotinas diárias, e, por outro, mecanismos locais de emancipação coletiva, resgatando-se a atividade turística como vantagem para a comunidade que a acolhe. A um turismo responsável, associa-se o surgimento de plataformas territoriais atrativas e diferenciadas que se assumam como destinos sustentáveis nos termos definidos pela Organização Mundial de Turismo (OMT). A perspetiva do desenvolvimento pessoal e coletivo, através da atividade turística, assume neste capítulo uma importância essencial, uma vez que esta visão materializará um dos grandes propósitos da animação turística enquanto pedagogia para a emancipação. Esta será, como veremos, condição fulcral para a sustentabilidade turística. Analisaremos também os impactos do lazer ao longo da vida do indivíduo, assim como as suas funções e formas de aplicação ao serviço de instituições privadas e do próprio Estado.

Existem muitas formas de definir o lazer e, sendo este um conceito muito ambíguo, não se pode de todo deixar de incluir no quadro dos seus conceitos, quer de uma forma separada quer na integralidade do seu conteúdo, as dimensões do tempo e da atividade.

Entendendo lazer na perspetiva dos 3 D – Descanso, Divertimento e Desenvolvimento (Dumazedier, 1979), este conceito é assumidamente essencial para a afirmação da atividade turística mundial.

Em função do seu enquadramento no turismo propriamente dito, a animação turística não pode ser dissociada das especificidades e das novas tendências que marcam profundamente a transversalidade daquela que é considerada uma das maiores indústrias mundiais. Neste contexto, a sustentabilidade é algo que importa ter em linha de conta nesta abordagem.

Num enquadramento de sustentabilidade turística, mais do que uma atividade económica, o turismo assume-se como uma ferramenta globalizada ao serviço da proteção das identi-

Reside neste facto um dos vários fatores de desenvolvimento do setor turístico mundial, pois, quanto maior o tempo disponível, mais as hipóteses de ser ocupado com atividades ligadas ao turismo.

“O turismo é a soma de todos os negócios que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços para facilitar as atividades de negócios, prazer e lazer, longe do ambiente doméstico.”

(Costa, 1996)

Saiba que...

Pode dizer-se, portanto, que se o avanço da democracia consagra já como direitos do Homem o pão, a casa, a escola e a saúde, outro direito está prestes a surgir como promessa do futuro, o direito ao turismo, enquanto prerrogativa essencial ao desenvolvimento pessoal do indivíduo, tal como consta no Código Mundial de Ética do Turismo.

Assim, hoje temos de ter muita atenção ao tempo disponível para as atividades de lazer, e através destas determinar o tempo dedicado ao turismo.

Na Figura 2.2 verificamos a evolução dos termos, tendo em conta o lazer, ocupado em recreação por espaços de turismo. O turismo, muito impulsionado pelo setor privado, aparece como uma forma ocupacional do espaço do lazer.

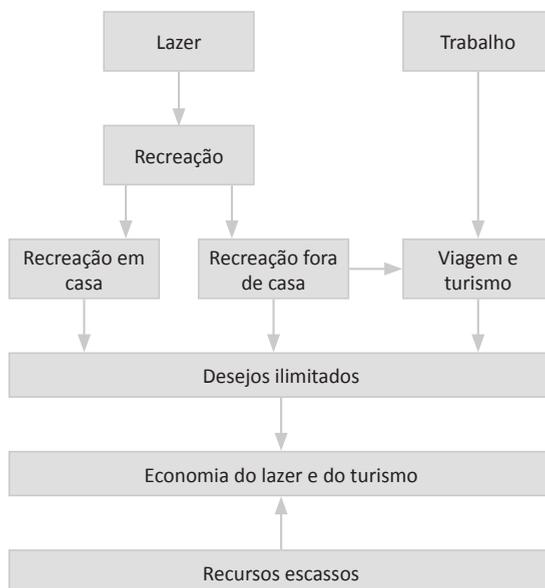


Figura 2.2 – O lazer e o turismo

Fonte: Tribe (1999)

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento das receitas; ▪ Criação de emprego; ▪ Melhoria do nível de vida; ▪ Diversificação da mão de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento dos preços; ▪ Especulação imobiliária; ▪ Estimativas inadequadas de custos; ▪ Investimentos alternativos.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maior evidência dos valores regionais e suas tradições; ▪ Aumento contínuo nos interesses locais e participação nas atividades associadas aos recursos locais; ▪ Fomento da autoestima coletiva das comunidades e consequente apropriação do potencial local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novos conceitos comerciais; ▪ Modificação da natureza evento ou atividade somente para satisfazer o turismo; ▪ Potencial aumento do índice de criminalidade; ▪ Modificação da estrutura da comunidade.
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvimento dos orgulhos nacional e local e espírito de comunidade; ▪ Desenvolvimento da percepção e atenção dos <i>outsiders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendência para a adoção de atitudes defensivas em relação às regiões que albergam o evento; ▪ Choques de culturas; ▪ Mal-entendidos que elevam o grau de hostilidade entre visitantes e visitados.
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projeção internacional de reconhecimento da região como local passível de investimentos; ▪ Propaganda de valores políticos através do governo e/ou pessoas da comunidade; ▪ Legitimar uma realidade sociocultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploração da população residente, para satisfazer ambições das elites políticas; ▪ Distorção da natureza do evento a fim de refletir valores políticos correntes; ▪ Aumento dos custos administrativos; ▪ Uso do evento para legitimar decisões populares.
Comércio e Turismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento do conhecimento da região como destino de viagens de turismo; ▪ Aumento do interesse em investimento e em atividades comerciais na região; ▪ Criação de novos alojamentos e atrações para o turismo; ▪ Acessos mais fáceis junto das entidades oficiais, particulares e políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reputação afetada como resultado de uma ineficaz organização; ▪ Preços inflacionados, facilidades aquém da expectativa criada; ▪ Reações negativas pela chegada de novos concorrentes; ▪ Capacidade de carga afetada.
Físicos e Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construção de novas estruturas; ▪ Desenvolvimento de infraestruturas; ▪ Reorganização dos espaços; ▪ Recuperação e preservação dos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Danos ecológicos; ▪ Descaracterização dos espaços; ▪ Poluição arquitetónica; ▪ Saturação populacional, residente e sazonal.

Tabela 4.2 – Impactos da animação turística

Fonte: Adaptado de Rodrigues (1997)

Como verificado na tabela anterior, convém minimizar os impactos negativos causados pela animação, procurando que esta seja rentável social e economicamente para quem a promove e sustenta, produzindo índices de satisfação elevados para os participantes.

6.1.1.3 Desportos na Água

A água, sinónimo de vida, corresponde, em determinados contextos, a um estilo e a uma forma de estar. São inúmeras as atividades que podem ser desenvolvidas no âmbito deste elemento, havendo opções para diferentes intensidades emocionais e para possibilidades financeiras distintas.

A água, conforme consta na Figura 6.2, por despertar realidades sensoriais concretas, é passível de aproveitamentos multifacetados de animação. O próprio enquadramento paisagístico proporcionado pela água em contextos de natureza suscita uma sensibilidade adequada por parte do animador, que deverá ser assertivo também na organização destas atividades.



Figura 6.2 – Rappel

Fonte: Paulo Lopes – Portugal Green Walks

Vela

Apesar de muito associada à História de Portugal, a vela está enraizada no imaginário turístico como uma atividade que corresponde a grupos sociais mais favorecidos. Aventura, estilo de vida, liberdade e mar são palavras de ordem nesta atividade popular em quase todos os países com orla marítima.

Como desporto, a vela terá surgido com o primeiro clube de vela – o Cork Yacht Club – que foi fundado em Inglaterra no ano de 1720. As primeiras regatas realizadas em Portugal decorreram em 1850 e em 1852, por iniciativa de um grupo de britânicos que residiam na capital. O Real Clube Naval de Lisboa (atual Clube Naval de Lisboa) foi fundado em 1892 e a Federação Portuguesa de Vela em 1927.

Glossário

Assertividade social – Atitude coletiva da comunidade, devidamente concertada que tem em vista a sustentabilidade turística do seu território.

Atores intermediários – Atores sociais responsáveis pela transmissão da experiência turística, intermediando assim a relação estabelecida entre o destino e o turista/visitante.

Assunção identitária – Processo através do qual as comunidades locais, apropriando-se, preservando e promovendo o seu património material e imaterial, conseguem transmitir produtos turísticos autênticos, proporcionando experiências diferenciadas numa lógica sustentável de desenvolvimento económico e social.

Comunidade turística – Comunidade local que se esforça pelo fomento e partilha equitativa de processos e de resultados em torno do produto turístico.

Experiência turística partilhada – Comunidades locais e turistas/visitantes partilham em conjunto da experiência turística do destino, interagindo em torno das atividades locais.

O Fim da história – Obra de Francis Fukuyama surgida após a queda do Muro de Berlim e que, na sequência da implosão do bloco de leste, sustentava o predomínio definitivo dos regimes democráticos assentes no liberalismo político e económico.

Novas motivações no turismo – O crescente grau de exigência dos turistas levou ao predomínio da experiência e do desenvolvimento pessoal, assente no consumo do único, do diferente, do irrepetível, surgindo a gestão da experiência como uma mais-valia no seio da empresa turística.

Sistema Internacional Multipolar – Conceito utilizado na Geopolítica e na Geoestratégia para caracterizar a realidade internacional surgida após o final da Guerra Fria, período pós 1945, fortemente marcado pela Sistema Bipolar dominado pelos EUA e pela URSS. No Sistema Multipolar surgem novos atores no Sistema Internacional, tal como a China e a própria União Europeia.

Sistema turístico – Expressão que deriva da Teoria Geral dos Sistemas e que reforça a importância das relações de complementaridade e interdependência entre os atores do turismo. Num sistema social aberto, as suas relações complexas e transversais são passíveis de observação e estudo numa lógica de coerência sistémica, nomeadamente para a sustentabilidade.

Introdução à Gestão de Animação Turística

2ª Edição Atualizada

Trabalhar em animação é essencialmente comunicar, recuperar, preservar e apresentar de forma simples e adaptada, permitindo que todos, independentemente das suas características, possam participar e aprender com prazer, fazendo destas participações experiências inesquecíveis. Assim, **perceber o que é a animação, quem intervém neste processo inter-relacional, que recursos se utilizam, que variáveis se articulam, que atividades se realizam e que objetivos se procuram atingir é o que esta obra pretende transmitir.**

Com uma estrutura teórico-prática, a 2ª edição atualizada do livro *Introdução à Gestão de Animação Turística* apresenta definições e caracterizações que passam muitas vezes despercebidas aos profissionais que estudam, planeiam e trabalham a animação turística, mas que se tornam indispensáveis para a conceção de uma oferta de qualidade, assente em estratégias pensadas, direcionadas e profissionalmente comunicadas. Inclui referências às novas atividades de animação turística e fotografias ilustrativas, que permitem uma melhor compreensão das matérias apresentadas.

Embora disponível para todas as pessoas interessadas em perceber o que é a gestão da animação turística, esta obra está sobretudo direcionada para estudantes das grandes áreas do turismo, hotelaria e animação, bem como para professores, formadores e investigadores. No entanto, dado o seu **carácter prático, ilustrada com vários exemplos de sucesso locais e nacionais, bem como com um capítulo essencialmente prático sobre como planear e executar um projeto de animação**, é também dirigida a todos os profissionais de turismo e de animação turística, entidades locais, regionais e nacionais, instituições públicas e privadas que promovem ou que pretendem vir a promover atividades de animação turística.



Paulo Almeida – Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria) e Diretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). Membro efetivo do Conselho Geral, do Conselho Académico e membro integrado no Centro de Investigação Aplicada em Turismo (CiTUR) do IPLeiria, sendo *Executive Editor* do *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* (EJTHR).

Sérgio Araújo – Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria) e membro integrado no Centro de Investigação Aplicada em Turismo (CiTUR) do IPLeiria. Subdiretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do IPLeiria, é autor de dezenas de publicações e integra a comissão científica de várias revistas especializadas na área do turismo.



ISBN 978-989-752-264-2



9 789897 522642

www.lidel.pt