



Orientação:



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

ADRIANA TEIXEIRA DA SILVEIRA

**Importância da animação turística na indústria hoteleira:
um caso de estudo em Espanha**

Relatório de Estágio apresentado na Universidade Portucalense
Infante D. Henrique para a obtenção do Grau de
Mestre em Turismo e Hospitalidade, sob a orientação da
Profa. Doutora Makhabbat Ramazanova

NOVEMBRO 2021

“Matar o sonho é matarmo-nos. É mutilar a nossa alma. O sonho é o que temos de realmente nosso, de impenetravelmente e inexpugnavelmente nosso”

Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

A elaboração do presente relatório final de estágio não seria possível sem o apoio e o suporte de algumas pessoas fundamentais, e, por isso, quero agradecer a todas as pessoas que me apoiaram e me acompanharam na realização e conclusão desta etapa final na minha formação académica no mestrado de Turismo em Hospitalidade.

Posto isto, quero agradecer:

À minha família, em especial aos meus pais, pois tudo isto foi possível graças à sua dedicação e esforço.

À Professora Doutora Makhabbat Ramzanova, por toda a dedicação e acompanhamento que sempre teve comigo, orientando-me e guiando-me no desenrolar do meu trabalho, enriquecendo a minha formação.

A todos os docentes que me acompanharam ao longo do meu percurso académico, tanto na licenciatura como no mestrado, pelo ensinamento, dedicação e paciência.

Aos meus colegas de estágio em Lanzarote, pela formação, acompanhamento e força que me deram ao longo de todo o estágio.

Por último, quero agradecer aos meus amigos que sempre estiveram presentes, pela força, carinho, compreensão e motivação.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

O presente relatório final de estágio, englobado no Mestrado de Turismo e Hospitalidade tem como tema a “Importância da animação turística na indústria hoteleira: um estudo de caso em Espanha”.

A primeira parte deste relatório incide numa pesquisa de investigação, fazendo uma revisão do estado da arte sobre o tema, e abordando temáticas como o turismo, a hospitalidade, a animação turística, animador e a comunicação.

A segunda parte do relatório, destina-se a uma descrição do destino e das atividades desenvolvidas durante o estágio, assim como o impacto que a pandemia Covid-19 teve no setor hoteleiro, tanto em Portugal como em Espanha. Por último, apresentar as reflexões finais e os aspetos a melhorar quer a nível pessoal, quer a nível laboral.

Ao longo deste relatório são descritas ao pormenor todas as atividades realizadas no hotel, as dificuldades que foram surgindo, e a descrição da ilha de Lanzarote.

Palavras-chave: turismo; animação turística, hotelaria; comunicação; Covid-19.

ABSTRACT

This final internship report, included in the Master of Tourism and Hospitality, has as its theme “The importance of tourist entertainment in hospitality: a case study in Spain”.

The first part of this report focuses on research background, reviewing the state of the art on the subject, and addressing topics such as tourism, hospitality, tourist entertainment, entertainment, and importance of animation and communication in hospitality sector.

The second part of the report is intended to describe the destination and the activities developed during the internship, as well as the impact that Covid - 19 had on the hotel sector, both in Portugal and in Spain.

Finally, present the final reflections and aspects to be improved, both personally and at work.

Throughout this report, all the activities carried out at the hotel are described in detail, as well as the difficulties that have arisen, and the description of the island of Lanzarote.

Keywords: tourism; tourist entertainment; hospitality; communication; Covid-19.

LISTA DE ABREVIATURAS

CMR- Customer Relationship Management

GR Code - Quick Response

HL - Hotéis Lopez

INE - Instituto Nacional de Estatística

JN - Jornal de Notícias

OMT- Organização Mundial do Turismo

PCR - Proteína C-reativa

PIB - Produto Interno Bruto

UCI - Unidade de cuidados intensivos

WTTC - World Travel & Tourism Council

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
LISTA DE ABREVIATURAS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUÇÃO	10
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
1.1 Conceito de turismo	12
1.2 A hospitalidade no turismo.....	15
1.3 A animação turística e sua importância na indústria hoteleira	16
1.4 Recursos Humanos no Sucesso dos Hotéis.....	19
1.4.1 A comunicação na indústria hoteleira	22
2. METODOLOGIA	25
3. O DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO EM PORTUGAL E ESPANHA: O ESTUDO COMPARATIVO.....	27
3.1 O caso de Portugal.....	27
3.2 O caso de Espanha	31
3.3 O impacto da Covid-19 no setor turístico em Portugal e em Espanha	35
4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	41
4.1 Look Up Gestio e Vital Ocio.....	41
4.2 A Ilha de Lanzarote	42
4.3 Descrição do local de estágio	43
4.3.1 HL Paradise Island.....	43
4.3.2 HL Rio	45
4.3.3 HL Club	47
4.4. Descrição do estágio e atividades desenvolvidas	48

4.4.1 Departamento de animação	48
4.4.2 Tarefas desempenhadas durante o estágio.....	50
4.4. Sugestões de melhoria	55
5. REFLEXÃO SOBRE O DESEMPENHO E COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS	58
6. CONCLUSÃO	62
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
8. WEBGRAFIA	67
9. ANEXOS.....	69
Anexo 1: Despacho nº3, de 28 de Abril de 2020, relativo à substituição de horas	69
Anexo 2: Plano de estágio	70
Anexo 3: Ficha de Controlo de Assiduidade	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 - Chegadas Internacionais a Portugal	28
Gráfico3. 2 - Motivos da Viagem.....	29
Gráfico 3. 3- Estada Média por alojamento	30
Gráfico 3. 4 - Proveitos totais.....	30
Gráfico 3. 5 - Nº de chegadas internacionais a Espanha.....	32
Gráfico 3. 6 - Motivos de Viagem.....	33
Gráfico 3. 7 - Estada média geral em Espanha.....	34
Gráfico 3. 8 - Proveitos totais com o turismo	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema do relatório de estágio	26
Figura 2- Selo Safe & Clean	37
Figura 3- Aviso pandemia Covid-19	38
Figura 4 - Folheto Informativo	39
Figura 5 - Logotipo LookUp Gestio.....	41
Figura 6 - Logotipo VitalOcio	41

Figura 7 - Ilhas Canárias	42
Figura 8- Piscina HL Paradise	43
Figura 9 - Parque aquático HL Paradise	44
Figura 10 - Piscina HL Rio	45
Figura 11 - Escorregas HL Rio	46
Figura 12 - Terraço HL Rio	46
Figura 13 - Piscina HL Club	47
Figura 14 - Cronograma da equipa de animação nos 3 hotéis.....	49
Figura 15 - Atividades realizadas nos diferentes hotéis.....	51
Figura 16 - Jogos piscina HL Paradise	52
Figura 17 - Dia temático HL Paradise	52
Figura 18 - Entrada restaurante temático HL Paradise.....	53
Figura 19 - Dia S.Valentim HL Club.....	53
Figura 20 - AquaGym HL Paradise.....	54
Figura 21 - MiniDisco HL Paradise.....	54
Figura 22 - Dia de Carnaval HL Paradise	55
Figura 23- Análise SWOT do grupo HL	56
Figura 24 - Comentário sobre a equipa de animação	58

INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Turismo e Hospitalidade, na Universidade Portucalense Infante D. Henrique, foi realizado um estágio numa empresa turística selecionada entre diversas opções propostas, com o objetivo de colocar em prática as diversas aprendizagens adquiridas ao longo da vida académica e que culminam com a apresentação deste relatório.

O estágio iniciou-se no dia 3 de fevereiro de 2020 e terminou a 26 de abril de 2020. Este decorreu em Lanzarote (Ilhas Canárias), em Espanha, no departamento de animação turística no grupo hoteleiro HL López, mais concretamente entre os hotéis HL Paradise Island e HL Rio.

A animação turística surge como uma necessidade de proporcionar novas experiências e emoções, assim como de acompanhar a evolução que o turismo tem sofrido ao longo dos anos. As atividades de animação são um dos resultados dessa transformação, onde a implementação das mesmas num determinado hotel pode tornar-se em um dos fatores decisivos para a escolha do consumidor.

A animação é uma parte essencial dos destinos turísticos porque incentiva os visitantes a participarem em atividades concebidas para serem únicas e diferentes em cada destino específicos. Cada vez mais os turistas estão mais exigentes, daí não procurarem apenas um estabelecimento turístico pela sua acomodação, mas sim procurando aqueles que oferecem serviços e produtos diferenciados das outras unidades hoteleiras. Nessas diferenciações estão incluídos os programas de animação (Spinola e Carvalho, 2016).

Para estes hotéis a animação representa uma parte muito importante da sua imagem, pois combinando um conjunto de atividades e serviços é possível aumentar a estada média e reforçar a reputação para que esta seja positiva e para que o nível de satisfação dos clientes seja elevado.

Assim sendo, o objetivo deste relatório é refletir sobre a importância da animação no sector da hospitalidade, que se baseia na literatura académica e na experiência pessoal de trabalho no departamento de animação do hotel.

Outro aspeto essencial do relatório de estágio é apresentar as atividades realizadas no departamento de animação e as competências obtidas. A partir do início de 2020, a pandemia global da Covid -19 chegou e afetou todo o mundo, acabando também por influenciar a continuação do estágio. Posto isto, o estágio contava inicialmente com um total de 600 horas previstas da unidade curricular de estágio, onde foram apenas completadas

464 horas, sendo que as restantes foram substituídas por outras atividades, conforme o Despacho Nº3, de 28 de abril de 2020 (Anexo 1).

Considerando que o turismo foi um dos sectores económicos mais afetados pela Covid-19, foi interessante explorar a evolução do sector nos últimos anos e comparar com o drástico ano 2020 no caso de Espanha e Portugal.

Relativamente à estrutura do relatório, este encontra-se dividido após a introdução em cinco capítulos. No primeiro capítulo, desenvolve-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema escolhido, assim como os conceitos essenciais que contribuem para o mesmo.

No capítulo 2, é apresentada a metodologia utilizada, onde esta relata todos os passos utilizados percorridos até alcançar os objetivos propostos no presente relatório.

No que diz respeito ao capítulo 3 do relatório, é abordado o desenvolvimento do setor turístico em Portugal e Espanha entre os anos de 2015 a 2020. Este estudo é feito com recurso a dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística de Portugal e Espanha. No estudo, inclui-se o impacto que a pandemia global da Covid-19 trouxe no setor do turismo nos dois países.

No que diz respeito ao capítulo 4, este refere-se à descrição do estágio, da Ilha de Lanzarote, assim como dos três hotéis do grupo HL.

Por último, no capítulo cinco, são feitas uma análise e uma reflexão dos conhecimentos adquiridos ao longo do estágio, quer a nível pessoal, quer a nível profissional.

O relatório termina com as considerações finais.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A revisão da literatura realizada baseou-se na análise e leitura de um conjunto de documentos científicos, através da pesquisa em diversas plataformas bibliográficas, com o objetivo de definir os conceitos e temas abordados ao longo do relatório de estágio. O presente capítulo está dividido em cinco vertentes: conceito de turismo, a hospitalidade no turismo, a animação turística e a sua importância na indústria hoteleira e por fim os recursos humanos no sucesso dos hotéis.

A análise destas cinco vertentes irá permitir perceber qual a importância da animação turística na indústria hoteleira, através da análise comparativa da opinião dos diferentes autores.

1.1 Conceito de turismo

O turismo é uma atividade cada vez mais frequente e que proporciona diferentes experiências, quer por um período mais curto, como um fim de semana, ou por um período mais longo. Tal como Ignarra (2013, p. 2) refere “*Em termos históricos, o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar*”. Desde os tempos antigos que o turismo evoluiu. Inicialmente, apenas as classes mais altas tinham acesso a estes tempos de lazer e à realização das atividades inerentes, tendo vindo, com o passar dos tempos a ser cada vez mais acessível para toda a população.

A revolução industrial foi um marco muito importante para os trabalhadores, pois com ela passou a ser obrigatório o pagamento e o direito a férias e folgas. Como consequência desta revolução, viajar passou a ser mais fácil e acessível para todos, passando a ser acessível para todo o tipo de classes (Ramos e Costa, 2017).

Posto isto, podemos concluir que o setor do turismo surge como um setor que veio revolucionar não só as economias como as sociedades. Este para além de contribuir para o aumento da empregabilidade, agrega valor patrimonial, faz como que as cidades de todo mundo se desenvolvam (tornando-se mais atrativas para os turistas), e ainda contribui para o aumento da cultura.

O desenvolvimento do turismo está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do mundo. A comunicação cultural, o conhecimento histórico e a linguagem entre as pessoas são a base dos paradigmas modernos de gestão e planeamento baseados nas pessoas, no património e na cultura (Ramos e Costa 2017).

Ao longo dos anos, viajar tornou-se cada vez mais fácil e acessível. Com o surgimento das companhias aéreas low-cost, o acesso a internet e o aumento do lazer e tempo livre tornou-se cada vez mais fácil para os turistas que querem viajar.

O turismo em pleno século XXI é considerado uma atividade essencial no que diz respeito à estrutura da economia, mantendo um papel ativo no desenvolvimento e, conseqüentemente, na modernização da economia e sociedade (Bunghez, 2016).

Com o passar dos anos, este setor tem sido um dos que mais se desenvolve regularmente, adaptando-se e desenvolvendo-se conforme as tendências procuradas pelos turistas.

De um modo geral, o turismo é um agente de evolução da sociedade, dos países e do mundo. A sua evolução permite a que as populações se possam reinventar e desenvolver.

O turismo é o "motor" da economia, agregando à indústria os princípios básicos de autenticidade, tradição, cultura e novas estratégias de gestão e organização. Espera-se que a futura indústria do turismo substitua a vida quotidiana por novos conceitos de satisfação, felicidade e qualidade de vida, que se tornarão a chave para a produtividade e um pré-requisito para a inovação e criatividade social no futuro. Na era da tecnologia da informação, é necessário adaptar-se ao desenvolvimento sustentável e sustentável nos aspetos económico, social e ambiental (Ramos e Costa, 2017).

Podemos mesmo afirmar que o turismo já era praticado pelos nossos antepassados, mas só recentemente sofreu alterações, tornando-se objeto de estudo para os cientistas.

O conceito de turismo foi sofrendo alterações ao longo dos anos, e nos dias de hoje é visto como uma necessidade. Este engloba todo o tipo de pessoas que veem no turismo uma forma de fugir do stress do dia a dia, tendo como objetivo principal repor as suas energias e descansar.

Segundo a OMT (1994), o turismo também engloba atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens, fora do seu ambiente habitual. Estas não podem ultrapassar a duração de um ano. Estas viagens podem ser caracterizadas por lazer, negócios ou outras.

O conceito de turismo foi estudado por vários autores, havendo assim um conjunto de diferentes definições sobre o tema, sendo que na maioria, o conceito de turismo é idêntico para a maioria dos autores.

“Turismo é o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenômenos e relações resultantes de umas e de outras.” (Cunha, 2010, p.19).

Mathieson e Wall (1990) definem turismo como a circulação de pessoas, para destinos que não são os seus destinos frequentes diários (trabalho e residência).

O turismo é assim para muitos um elemento fulcral para o desenvolvimento da sociedade, da economia e do Mundo (Almeida, 2003).

Para De Lima Camargo e dos Reis Ansarah (1991) defendem que o *“Turismo é mudança de ritmo, paisagem e estilo de vida”* (p.19).

Posto isto, segundo Ignarra (2013), com as constantes mudanças na sociedade, assim como os seus estilos de vida e relações humanas, também o turismo começa a adaptar-se e a surgir de forma diferente, conduzindo assim a um aparecimento de novos tipos de turismo. É por isso que Rokicka-Hebel et al. (2016, p. 158) ressalta que *“O turismo desempenha um papel importante nas mudanças dinâmicas que ocorrem em muitos aspetos da realidade contemporânea”*.

O turismo é um fenómeno que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, sendo que se torna difícil haver apenas um conceito assertivo sobre o que é o turismo. Cada um dos autores considera que o turismo engloba vários aspetos e atrações para quem o pratica, sendo que, de um modo geral, o turismo serve para satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Para haver turismo, tem de haver obrigatoriamente uma deslocação da residência atual, em que este tipo de viagens pode acontecer num contexto de lazer ou trabalho.

Assim sendo, podemos concluir que o turismo é algo que já era praticado pelos mais antigos, mas que só recentemente se tornou um fenómeno e com uma tendência de continua evolução. O seu objetivo é conseguir satisfazer a principal motivação pela qual os indivíduos viajam que normalmente se baseiam em motivos de lazer e bem-estar. Essas motivações estão sempre em constante mudança, o que faz com que o turismo seja obrigado a adaptar-se, surgindo assim vários e novos tipos de turismo.

Existe também um conjunto de fatores que contribuiu para este “boom” do turismo, tais como o aumento do tempo livre, o aumento do número de viagens e novos destinos, a criação das companhias low-cost, e a facilidade com que atualmente podemos viajar.

O setor do turismo torna-se assim uma parte importante para a economia de qualquer país, possibilitando a criação de novos postos de trabalho, e a constante criação e adaptação de novos tipos de turismo, de modo a agradar e a corresponder a todos os tipos de clientes. Atualmente, o turismo é uma das atividades económicas mais rentáveis não só para a economia, mas também para o aumento do emprego (Ignarra, 2013). O turismo é um dos principais setores económicos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento (Ramos e Costa, 2017).

1.2 A hospitalidade no turismo

Um dos conceitos associado o turismo, é a hospitalidade. A hospitalidade para muitos é a arte de saber receber o outro. No âmbito do turismo, esta está associada maioritariamente à hotelaria. Para Camargo (2019) a hospitalidade é o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas que estão temporariamente deslocadas do seu habitat natural.

No entanto, *“A expressão de hospitalidade é complexa”* (Veiga, 2020, p.2.). Segundo Dalpiaz et al. (2010), no início, a hospitalidade era muito restrita e incluía apenas o ato de receber e alimentar a quem estava longe do seu domicílio. Hoje em dia, esta engloba muito mais que isso, como a restauração, os transportes e até serviços que proporcionam o bem-estar do turista. Percebe-se assim que *“A indústria da hospitalidade é muita dinâmica e é constantemente chamada para atender às expectativas do vinco nos clientes exigentes”* (Nicolaidis, 2018, p.2).

Juntamente com a hospitalidade, existe o conceito de ser hospitaleiro, que se refere expressamente à pessoa que recebe a outra(s). Para se ser hospitaleiro é necessário haver uma excelência na prestação dos serviços prestados, como investir nas infraestruturas para que os turistas se sintam confortáveis e exclusivos, e educar a população para que esta saiba receber os outros. Existem ainda outros fatores que variam, desde o atendimento e a compra dos pacotes turísticos, até ao tipo de sinalização quer nas estradas, quer nas entidades públicas e privadas (Dalpiaz et al., 2010). Segundo Nicolaidis (2018), *“Os*

funcionários devem ser tecnicamente competentes e, acima de tudo ter excelentes habilidades de relações humanas” (p. 7).

Hospitalidade, na perspetiva de Chon e Sparrowe (2020), permanece igual ao longo do seu contexto historial, sendo que o seu objetivo é satisfazer e servir os hóspedes.

Falar sobre hospitalidade de uma forma mais específica e objetiva é saber que esta se refere ao conceito de receber os viajantes/clientes de uma forma agradável e simpática, fazendo com que estes se sintam confortáveis no local de destino. Na maioria das vezes, a hospitalidade está relacionada com a prestação de serviços na hotelaria, posto isto, estes tentam oferecer aos seus hóspedes/clientes, um conjunto de serviços e infraestruturas. Estas incluem tudo o que está ligado às pessoas e ao que elas podem usufruir, como por exemplo hotéis, transportes e restaurantes.

Deste modo é necessário apostar em funcionários que estejam preparados e que saibam lidar com o público, pois estes são os que recebem os turistas e são aqueles a quem estes vão recorrer se tiverem alguma dúvida.

Podemos assim constatar que hospitalidade e turismo são conceitos que estão diretamente ligados, pois estes precisam um do outro para o seu funcionamento.

1.3 A animação turística e sua importância na indústria hoteleira

Quando falamos em animação na área do turismo é necessário entender a que tipo de animação nos referimos, ou seja, se se trata de uma animação onde o seu objetivo principal é entreter o turista, e onde os seus ganhos vão diretamente para a empresas envolvidas (hotéis e empresas de animação), ou se se trata de animação no contexto de origem na animação sociocultural.

Neste caso, a animação essencial para o tema em estudo seria a animação diretamente relacionada com o turista e com o turismo.

Assim sendo, a animação em turismo começou a ser desenvolvida em meados da década de 50 do século passado. Quando falamos em animação turística, Magyar (1990), defende que esta corresponde a um serviço prestado diretamente ligado ao turismo, como por exemplo em hotéis, centros de lazer, alojamentos turísticos, entre outros. O seu objetivo

é proporcionar uma experiência aos hóspedes, na qual possam criar ligações entre si através das conexões que a animação oferece.

“A animação é como uma pessoa amigável, alegre, amável, e atraente que combina um conjunto de atividades e programas opcionais, para juntar e descobrir novas pessoas, novas experiências, ambientes, destinos, culturas e países” (Finger-Gayler, 2010, p. 27).

Segundo Almeida (2003), a animação turística é uma parte fundamental e importante para a atração e fixação de turistas num destino. Este considera que a animação é um fenómeno que surgiu devido ao turismo.

Para Camargo e Ansarah (1991), *“O termo animação turística aparece aplicado às atividades cujo único sentido em comum consiste em que se desenvolvam dentro de âmbitos turísticos”* (p. 33).

Spinola e Carvalho (2016) defendem que a animação é parte essencial de um destino turístico porque incentiva os turistas a participarem em atividades que são pensadas para serem únicas, com o objetivo diferenciar um destino específico.

Para Cabeceiro (2019) *“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”* (p.1). Assim a animação turística surge como uma necessidade de satisfazer e entreter o cliente, tornando-se um ponto fundamental para determinados destinos turísticos.

A animação turística tem vindo a crescer ao longo dos anos, e existem cada vez mais hotéis que pretendem incluir a animação nos seus serviços.

Bortnitskaya et al. (2017) sublinharam a existência de concorrência na indústria hoteleira, a fim de diversificar os serviços e atrair novos clientes, satisfazendo as suas necessidades e expectativas. Aqui, os serviços de animação e entretenimento desempenham um papel importante para a indústria hoteleira.

As atividades de animação são acompanhadas por um ambiente agradável, alegria, lazer e bom humor e dão uma memória positiva aos hóspedes sobre a sua estadia num hotel (Bortnitskaya et al., 2017). A realização de atividades de acordo com o perfil do cliente é essencial para captar a sua atenção, daí existir um estudo prévio por parte da equipa de animação para que seja mais fácil de conectar o cliente à equipa de animação.

As atividades devem ser atentamente planeadas. A planificação dos programas de animação é essencial e praticamente não tem custos associados. Depois de feitos e afixados pelo hotel, os programas servem de informação complementar para os hóspedes, com o objetivo de os incentivar a participar nas atividades.

Assim sendo, para Rokicka-Hebel et al. (2016), *“Apresentar programas de animação em hotéis e outros locais de acomodação não gera custos elevados, mas pode agregar grande valor e atratividade”* (p.158).

Para proporcionar uma experiência positiva e memorável, tal como qualquer prestador de serviços deseja, as atividades de animação requerem para além de um bom programa, infraestruturas adequadas, instalações e pessoal qualificado. O bom funcionamento dos serviços de animação é uma função que recai sobre um conjunto de profissionais qualificados com competências técnicas, conhecimento sobre a profissão e experiência na área (Bortnitskaya et al., 2017).

Para que haja animação é necessário haver um animador. Os animadores turísticos são peças chave, fundamentais para a idealização e acompanhamento das atividades a realizar em animação (Reis, 2013). O animador assume o papel mais importante na animação. Não é um palhaço, nem uma performance e tampouco um superatleta. Um animador é uma mistura de pedagogo, mestre e aluno. A sua tarefa é árdua, pois este deve ser capaz de ir ao encontro das pessoas, falar com elas, criar ligações e incentivá-las a tornarem-se mais ativas e criativas (Krippendorf, 1989). O animador turístico deverá assumir-se como um líder, tendo consciência da sua experiência tanto profissional como técnico. Este deve estar apto para resolver qualquer problema que surja, e ao mesmo tempo garantir a diversão, lazer e o desenvolvimento pessoal dos turistas como objetivo de lealdade e fidelização no futuro (Almeida e Araújo, 2012).

Podemos assim afirmar que um animador turístico tem de reunir um conjunto de características, como confiança, empatia, conhecimento de jogos, dança, conhecimento linguístico, ser dinâmico, flexível, compreensivo e motivador. Responsabilidade, criatividade, simpatia e comunicação são algumas das principais características de um animador. Este tem de conseguir satisfazer e agradar aos seus clientes, sem nunca perder o sentido de responsabilidade que o trabalho exige.

Com estas características e com a melhoria constante, o animador consegue acrescentar valor para a empresa, para a equipa com quem trabalha e para os clientes. Muitos destes clientes acabam por regressar ao destino e ao hotel, devido à equipa de animação, ou até mesmo por um animador específico.

Algumas companhias organizam cursos para que os animadores melhorem as suas competências no trabalho. Estas atividades podem ser atividades de desporto, dança e jogos. É essencial para os animadores incentivar os turistas a participarem nas atividades (Rokicka-Hebel et al., 2016).

Como referido por Ivkov e Stamenkovic (2008), encorajar os hóspedes a participar em atividades de entretenimento requer uma capacidade de comunicação eficaz do lado do animador. Algumas pessoas podem pedir assistência e explicações adicionais sobre uma atividade específica, e aí o animador deve ser educado, ter paciência e explicar claramente a tudo o que lhe é perguntado, conseguindo satisfazer a necessidade do cliente. Segundo Ivkov e Stamenkovic (2008), o animador deve ter qualidades como a generosidade, comunicação, sinceridade, energia, entre outras. Como declarado por Bruza et al. (2020) as competências básicas do animador do século XXI são o pensamento criativo, o pensamento crítico, a colaboração e a comunicação.

Bruza, et al. (2020) salientaram o papel do chefe de equipa de animação na criação de um ambiente de trabalho confortável, onde este encoraja a equipa a trabalhar motivada, a desenvolver programas criativos e a alcançar os melhores resultados. Assim sendo, este deve colocar competências técnicas e transferíveis, como a comunicação, para que assim seja mais fácil distribuir tarefas entre o pessoal do departamento de animação e, em conjunto, realizar tarefas organizacionais. Além disso, a comunicação bem-sucedida está correlacionada com a capacidade do chefe de animação de utilizar ferramentas tecnológicas de informação e comunicação. Através destas tecnologias, o animador pode aceder facilmente à sua equipa, desenvolver programas criativos e gerir com sucesso a sua equipa.

Conforme discutido acima, a base da animação turística é o entretenimento. Para que exista um bom entretenimento é necessário que haja um bom animador. Os animadores são peças chave fundamentais para a idealização e acompanhamento das atividades a realizar em animação (Reis, 2013). O animador assume o papel mais importante na animação.

1.4 Recursos Humanos no Sucesso dos Hotéis

É amplamente reconhecido que o turismo é um dos maiores setores de emprego, sendo responsável por 10% do total de empregos no mundo (UNWTO, 2019). Neste sentido, a procura de trabalhadores altamente qualificados no setor tem vindo a crescer durante as últimas décadas.

Os recursos humanos são uma componente chave para a maioria das empresas e a forma como são geridos e desenvolvidos pode ser um fator de sucesso ou fracasso do negócio (Zwane et al., 2014).

É inegável que os recursos humanos são o recurso mais importante, o que não é difícil de compreender, porque quando falamos de serviços de hotelaria, estamos a falar de serviços prestados por pessoas que fazem parte desse serviço. Tanto o fornecedor como o cliente influenciam o resultado do serviço. Portanto, o compromisso com o desenvolvimento dos recursos humanos é o ponto de partida para qualquer outro desenvolvimento da empresa, se não houver pessoal qualificado para desempenhar as diversas funções, nada será realizado (Martins e Machado, 2002).

Estes representam um conjunto de funções de administração, que passam por recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, remuneração, salário e benefícios, comunicação interna, qualidade de vida no trabalho, e por último os sistemas de informação (Limongi-França, 2007)

Como podemos verificar os autores defendem que os recursos humanos são essenciais para o bom funcionamento de uma empresa. Essencialmente este setor é responsável pela parte mais importante de uma empresa, os seus trabalhadores. Este torna-se essencial para a boa gestão entre empresa e trabalhador, daí ser essencial o seu constante desenvolvimento e adaptação, de modo a conseguir acompanhar as tendências.

Assim, foi reconhecida a importância do desenvolvimento das competências dos recursos humanos no turismo e na indústria hoteleira. *“Competências é algo que o indivíduo aprende naturalmente, tanto no convívio social com outras pessoas, como também em uma formação académica”* (De Lima e Sinésio, 2018, p.11).

Essas competências passam pelo estudo académico, atualização consecutiva de idiomas, um amplo conhecimento cultural, criatividade, inovação, saber quais são as suas funções, estar consciente da importância do seu trabalho, ser flexível, ir ao encontro das necessidades dos clientes, e acima de tudo colocar sempre o cliente em primeiro lugar (De Lima e Sinésio, 2018). Estas competências ou “skills” dividem-se em: hard skills ou soft skills.

Para Weber et al. (2013) *“Hard Skills estão associadas a aspetos técnicos da realização de um trabalho, como preparar uma refeição”* (p.313). Relativamente às soft skills, estas definem-se como competências pessoais e humanas necessárias para aplicar no local de trabalho (Weber et al.,2013).

Existe um conjunto de características que diferencia as soft skills das hard skills.

Nas hard skills destacam-se: licenciaturas, mestrados, habilidades linguísticas, habilidades informáticas (especialização em programas), habilidades escritas.

Todas estas competências são consideradas essenciais para que haja um constante desenvolvimento a nível pessoal que se torne diferenciador para as empresas que contratam.

Nas soft skills destacam-se: trabalho em equipa e sob pressão, simpatia e empatia, comunicação, organização, flexibilidade, motivação, paciência e criatividade.

Shabir e Sharma (2019) sublinham o papel das soft skills na indústria do turismo. Atualmente, os empregadores esperam dos licenciados não só competências técnicas, mas também competências transversais (soft skills) que ajudem a aumentar o seu desempenho global no local de trabalho.

Podemos, assim, constatar que para quem trabalha no setor de hotelaria necessita de estar em constante adaptação e desenvolvimento de novas competências. Este desenvolvimento faz com que a fidelização dos clientes seja maior, assim como a sua satisfação e origina um aumento de notoriedade do hotel.

Considerando que o presente estudo se refere à importância dos serviços de animação para a indústria hoteleira, o animador assume um papel de enriquecimento da experiência e da estadia no hóspede. Para uma animação bem-sucedida, os animadores devem ter certas características e possuir certas habilidades e competências. Conforme mencionado pelos autores, o animador deve ter qualidades como a generosidade, sinceridade, energia, competências do pensamento criativo, do pensamento crítico, a colaboração e a comunicação (Bruza, et al., 2020; Ivkov e Stamenkovic, 2008).

Neste contexto Spinola & Carvalho (2016) destacam que para os animadores, a comunicação é a principal chave para o sucesso, pois sem esta funcionalidade é impossível atrair a atenção das pessoas quando participam nas atividades.

Além disso, é de salientar que na indústria hoteleira, a comunicação bem organizada é muito importante para que a comunicação interna seja bem esclarecida, e conseqüentemente a comunicação com o cliente também. Além disso, a Covid -19 veio trazer um conjunto de alterações a todos os níveis, onde o setor turístico e hoteleiro foi um dos grandes setores afetados.

Como refere Beni (2020), em comparação com qualquer outro setor da economia, a indústria do turismo é extremamente sensível a quaisquer mudanças, como por exemplo flutuações sazonais na procura, riscos meteorológicos e geológicos, agitação social, instabilidade política, terrorismo e riscos de pandemias, como o recente surto de Covid-19.

A pandemia veio assim exigir uma obrigação de adaptação por parte das empresas e também por parte dos seus colaboradores, onde a criatividade, adaptação e comunicação são provavelmente das competências mais procuradas pelo mercado de trabalho.

Além disso atualmente as empresas enfrentam um mercado cada vez mais exigente e competitivo, e por isso a indústria da hotelaria precisa de criar e oferecer aos seus clientes um conjunto de produtos e serviços que vá ao encontro das suas necessidades (Sábio, 2011). Neste contexto, a comunicação eficaz entre trabalhadores e clientes é fundamental para compreender as necessidades dos clientes. Para aumentar a fidelidade necessária, os hotéis devem desenvolver estratégias de Customer Relationship Management (CRM) que lhes permitam pesquisar, armazenar e compartilhar informações do cliente dentro da organização, a fim de fornecer uma experiência personalizada e única para cada cliente (Sábio, 2011).

O CRM consiste num conjunto de ferramentas de gestão, que passa por colocar o cliente no centro de tudo. Este modelo faz com que todos os departamentos do hotel trabalhem em conjunto, com um único objetivo de fazer com que este se destaque pela sua experiência única para cada cliente, pela diferenciação, competitividade e personalização (Sábio, 2011).

Neste contexto, o próximo capítulo discutirá a comunicação como um processo de interação, que leva a uma melhor relação com os clientes, compreensão das suas necessidades, e em geral o funcionamento eficaz do negócio hoteleiro.

1.4.1 A comunicação na indústria hoteleira

Os académicos reconheceram o papel da comunicação no turismo e na indústria hoteleira, apesar de não existir um grande número de estudos sobre este tema. Shabir e Sharma (2019) sublinham que a comunicação é vital em qualquer setor, especialmente no da prestação de serviços, tais como a hospitalidade.

A comunicação é um processo que envolve uma troca de comunicação de uma pessoa para outra (s). Comunicar faz parte do nosso dia a dia, chegando a ser um processo natural. Esta é a maneira mais fácil de conseguir chegar aos outros com as nossas palavras. Para Figarro (2013), *“A comunicação é uma conquista da espécie humana”* (p.2). Alguns

autores relacionam a comunicação como a expressão e apresentação de ideias de forma escrita ou troca de informação (Shabir e Sharma, 2019).

Enquanto Seyitoglu e Yuzbasioglu (2015) estudam o processo de comunicação entre gestores e empregados hoteleiros, com o objetivo de melhorar as dimensões estratégicas e o desempenho global dos hotéis, Loreto (2019) menciona que a capacidade de comunicação interpessoal em hotelaria abrange a escuta, comunicação verbal, comunicação em grupo e inteligência emocional. Jhaiyanuntana e Nomnian (2020) afirmam que a comunicação intercultural é um tema crescente entre os investigadores do turismo e da hotelaria, uma vez que pode aumentar a consciência sobre as diferentes culturas e melhorar as competências linguísticas entre os profissionais da hotelaria.

Como se pode notar, a comunicação é compreendida e interpretada em diferentes contextos no âmbito da hotelaria. Portanto, não é surpreendente que existam várias definições e descrições da comunicação (Seyitoglu e Yuzbasioglu, 2015).

Apesar disso, os investigadores e profissionais reconhecem a importância da comunicação como um fator essencial na indústria hoteleira, uma vez que uma comunicação eficaz entre trabalhadores e clientes é fundamental para o funcionamento diário e a coordenação das atividades organizacionais. A boa comunicação aumenta a eficácia do funcionamento do negócio hoteleiro. Além disso, a boa comunicação entre gerente e empregado reflete-se positivamente na comunicação dos empregados com os clientes.

Existem técnicas e meios de comunicação internos e externos que são direcionados para os respetivos grupos. Nelas estão englobadas os pacotes turísticos, os folhetos informativos, campanhas publicitárias (publicidade) e relações-públicas (Cornelissen, 2004).

A comunicação interna e externa destina-se a públicos diferentes, pois enquanto uma se centra nos clientes, a outra foca-se nos colaboradores.

O mesmo acontece em animação, onde podemos considerar que existem os dois tipos de comunicação: a comunicação interna e a comunicação externa. No que diz respeito à comunicação interna, esta está diretamente relacionada com os elementos da equipa, onde uma comunicação interna eficaz e esclarecida faz com que os problemas que muitas vezes surgem por falta da mesma sejam resolvidos e reduzidos.

Para Martinez e Hurtado, 2018 (p.1), *“A comunicação interna desempenha um papel importante na melhoria do ambiente de trabalho e no excelente desempenho dos trabalhadores.”*

Comunicação interna é um termo usado para descrever o sistema de comunicação de gestão de uma organização, no qual os funcionários são considerados públicos internos ou partes interessadas do grupo (Yeomans, Fitz Patrick, 2017).

A comunicação externa em animação faz-se sentir todos os dias, com a informação que é distribuída aos clientes, e “*visa trabalhar o conceito da imagem junto ao público externo*” (Silva e Santos 2012, p.6).

Esta surge com a divulgação do plano de atividades pelos animadores diariamente, assim como os pósteres distribuídos pelo hotel. Uma das formas de comunicação externa são as relações-públicas, onde a comunicação com o cliente se torna essencial, passando também assim à publicidade gratuita por partes dos mesmos.

A relação entre cliente e animador inicia-se desde o momento em que o cliente chega ao hotel. É com a equipa de animação que estes passam a maioria dos seus dias, e contam com a sua disponibilidade e boa disposição para os entreter.

Posto isto existem algumas características na comunicação que são essenciais para a realização de um bom trabalho em hotelaria, especialmente em animação.

É essencial que a comunicação entre cliente e animador seja elaborada de uma forma simples, direta e objetiva, de forma a que este perceba as coisas de uma maneira clara e esclarecida. A espontaneidade é também uma das características que os clientes mais apreciam, servindo assim para solidificar a relação entre ambos.

A aceitação de críticas é igualmente importante para que a comunicação entre cliente e animador seja estabelecida e compreendida, sendo que o objetivo principal é deixar o cliente satisfeito. Esta aceitação crítica serve também de aprendizagem para o animador.

Conclui-se assim que, a comunicação é a base para exercer um bom trabalho em animação. Esta é indispensável para o seu funcionamento, e apesar da animação ter sofrido alterações e novas adaptações ao longo dos anos, acompanhando a evolução do turismo e do mundo, esta não deixa de ter o papel mais importante para o seu bom funcionamento. Uma boa comunicação é essencial para a realização de qualquer atividade.

2. METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo explicar todo o processo de elaboração e métodos utilizados na realização do relatório de estágio numa sequência lógica (Figura 1). Neste relatório são utilizados dois tipos de metodologias: a qualitativa e quantitativa, sendo que maioritariamente é utilizada a metodologia qualitativa. A metodologia qualitativa é usada através da revisão da literatura, com recurso a leitura de artigos científicos, cujo seu objetivo é entender e analisar os principais conceitos do relatório, como turismo, hotelaria, hospitalidade, animação e comunicação. A metodologia quantitativa utiliza métodos estatísticos através da recolha e análise de dados.

A metodologia quantitativa é aplicada num capítulo específico do relatório, que vai ao encontro da interrupção do estágio devido à pandemia global da Covid-19, servindo de compensação para as horas de estágio que não foram realizadas. Esta substituição está regulamentada no Despacho Nº 03, de 28 de abril de 2020.

Os dados analisados foram recolhidos do Instituto Nacional de Estatística de Portugal e de Espanha, e têm como objetivo avaliar o impacto que a Covid-19 teve no turismo na Península Ibérica, e compará-los ao longo dos últimos 5 anos.

Os dados estatísticos utilizados passam pelos números de chegadas, motivo da viagem, e estada média, número de dormidas e os proveitos totais, sendo que se tratam de indicadores da procura turística.

O objetivo do relatório é avaliar a importância da animação turística na indústria hoteleira sendo que para isso serão analisados diversos artigos científicos, assim como a seleção de conceitos específicos, de modo a sustentar e avaliar a importância do tema, conseguido chegar a uma conclusão final.

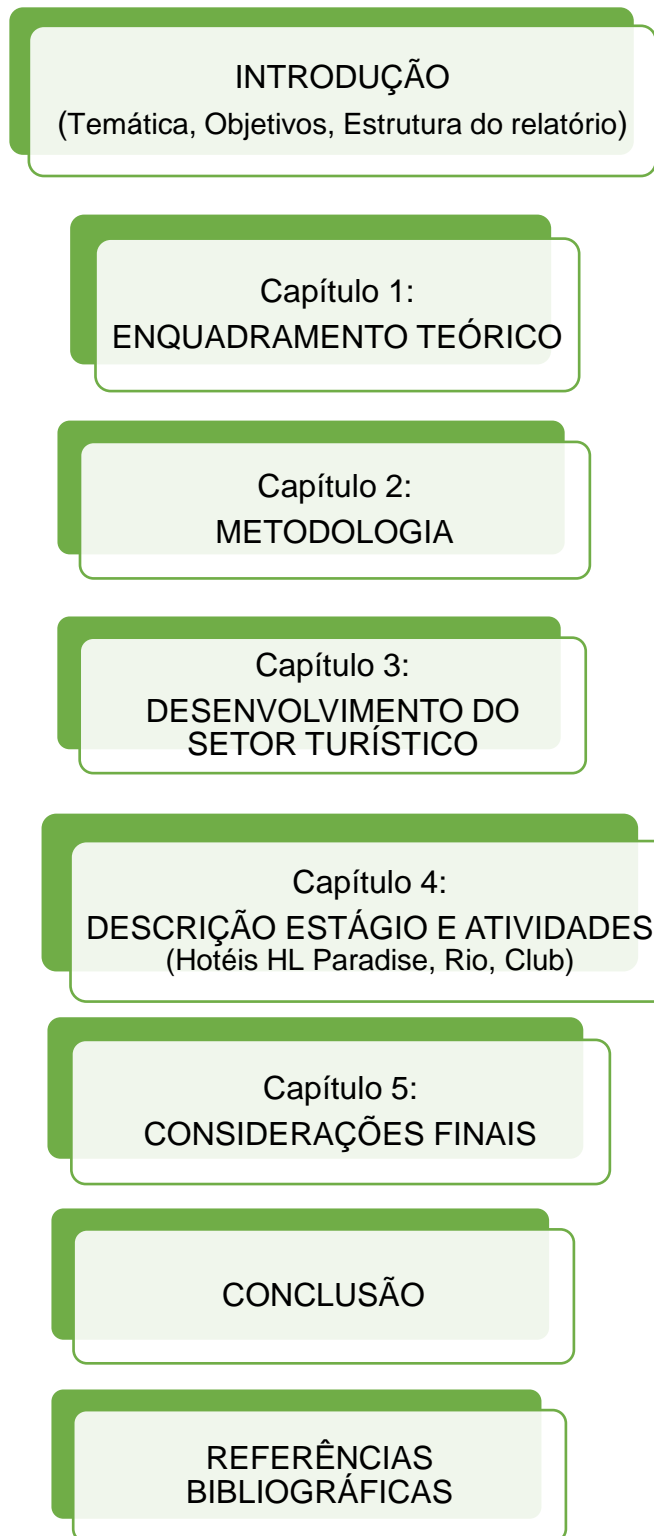


Figura 1 - Esquema do relatório de estágio
Fonte: Autoria própria, 2021

3. O DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO EM PORTUGAL E ESPANHA: O ESTUDO COMPARATIVO

3.1 O caso de Portugal

É amplamente reconhecido que o turismo é uma das indústrias mais importantes do mundo, desempenhando um papel essencial no desenvolvimento económico de muitos países em todo o mundo. O turismo contribui significativamente para o PIB mundial em 10% e constitui 10% do total de empregos no mundo (UNWTO, 2020). Para muitos países, o turismo é um setor económico chave que contribui para o desenvolvimento do país. É o caso dos países da Península Ibérica. Tal como referem Ramos e Costa (2017, p. 29), *“Portugal é um dos maiores destinos turísticos mundiais. A atividade turística emprega aproximadamente meio milhão de pessoas, e tem um forte impacto nas exportações nacionais”*.

O turismo em Portugal tem vindo ao longo dos anos a registar um elevado aumento no número de turistas. Conforme se pode observar no gráfico 3.1, o número de chegadas internacionais em Portugal desde 2016 até 2020 alcançou um crescimento de cerca de 8 milhões de turistas, com a taxa média de crescimento de 42%. Este aumento deve-se a fatores como qualidade de vida, bom clima, boa gastronomia, um amplo património cultural e a qualidade do vinho.

O ano de 2020 teve uma grande quebra no número de chegadas devido à pandemia mundial contando apenas com cerca de 11 milhões de chegadas internacionais.

Os gráficos seguintes apresentam dados compreendidos entre os anos de 2015 e 2020, sendo que em alguns gráficos variam entre 2015 e 2019, e outros de 2016 a 2020. Isto deve-se à falta de informação disponível nas bases de recolha de dados (INE).

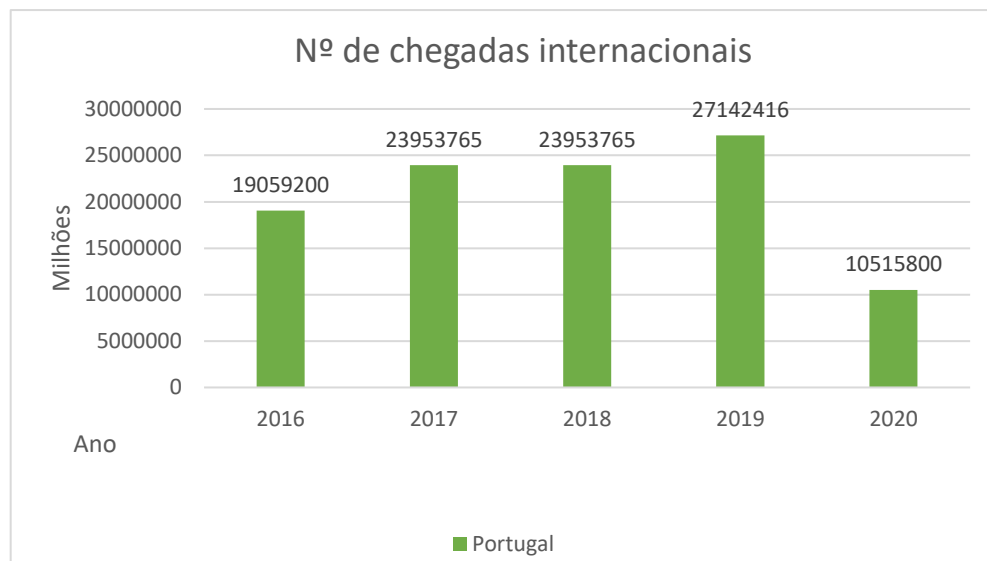


Gráfico 3.1 - Chegadas Internacionais a Portugal
Fonte: INE Portugal, 2020

No que diz respeito ao motivo pelo qual os turistas viajam, destacam-se os motivos de lazer, recreio e férias, e de seguida visita a familiares e amigos, sendo que de 2015 a 2019 os números mantêm uma tendência crescente. Este crescimento deve-se ao aumento do número de turistas a escolher Portugal, como seu destino de viagem para passar as suas férias.

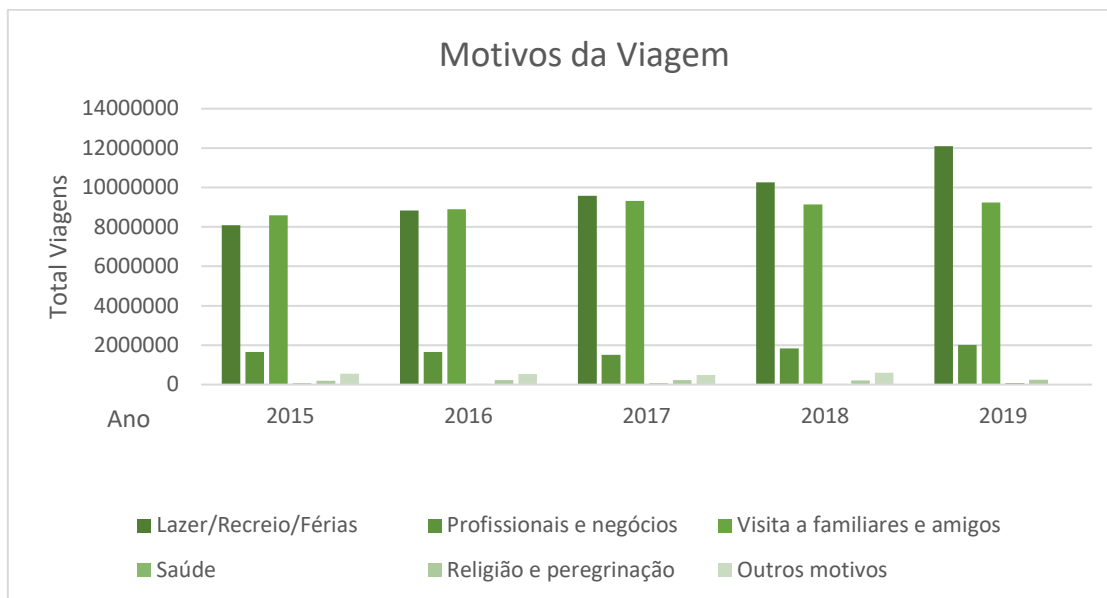


Gráfico 3.2 - Motivos da Viagem
 Fonte: INE Portugal, 2020

Em relação à estada média nos estabelecimentos hoteleiros verifica-se que a preferência dos turistas recai sobre os Aldeamentos turísticos e Apartamentos turísticos, onde a média de noites após avaliar os dados do gráfico 4.3, é entre 4 e 5 noites, mantendo-se sempre a mesma tendência de preferências. Relativamente à média de dormidas nos hotéis, estes são de 3 noites, mantendo-se assim ao longo dos anos seguintes.

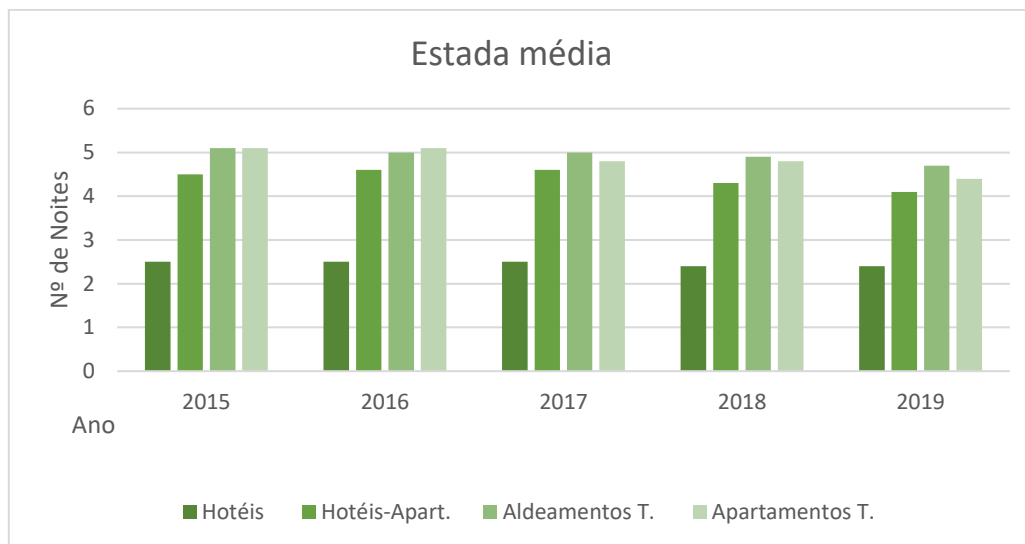


Gráfico 3.3- Estada Média por alojamento
Fonte: INE Portugal, 2020

Considerando os dados sobre os proveitos turísticos, é possível verificar que o ano de 2019 foi o melhor, com um total de cerca de 4 milhões e 200 mil euros. Como podemos confirmar, mais uma vez o ano de 2020 não obteve os proveitos esperados devido à pandemia mundial, registando-se um decréscimo destes proveitos, não ultrapassando neste ano 1 milhão e 400 mil euros.

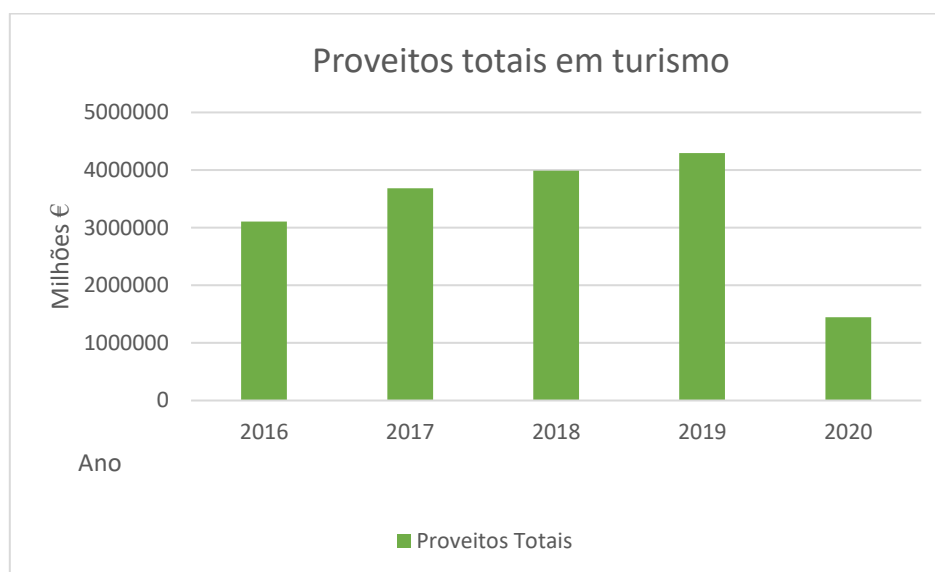


Gráfico 3.4 - Proveitos totais
Fonte: INE Portugal, 2020

Podemos assim concluir que, no caso de Portugal o setor do Turismo desde 2015, tem sido um setor em constante crescimento. Os alojamentos que mais se destacam são os hotéis, apartamento hotéis e aldeamentos turísticos, e a média de noites dormidas em Portugal é entre 4 e 5 noites.

O aumento dos salários e do tempo livre, fez com que mais pessoas investissem o seu tempo a viajar e a conhecer novos sítios, sendo que a principal razão pela qual viajam deve-se a motivos de lazer e férias, e de seguida a visita aos seus familiares.

Com o aumento do número dos proveitos totais em hotelaria, conclui-se que a tendência do setor do turismo seria crescente e continua, mas com o aparecimento da pandemia, esses valores descem no ano de 2020.

3.2 O caso de Espanha

Espanha é um país onde o turismo, assim como Portugal tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos. Com o impacto da pandemia, Espanha recebeu em 2020 18.96 milhões de turistas estrangeiros, menos 77.3% do que em 2019 (EFE, 2021). Com o fim do confinamento e a abertura de fronteiras, os meses de verão foram meses de alguma recuperação para a economia, mas mesmo assim não foram suficientes.

Como podemos verificar no gráfico 4.6, Espanha somava milhões de turistas a entrar no país, no ano de 2019 somou uma entrada de 83 milhões de turistas.

Tal como nos dados relativos a Portugal, em Espanha existem dados nos gráficos que variam desde o ano 2015 a 2019, e outros que vão desde o ano de 2016 a 2020.



Gráfico 3. 5 - Nº de chegadas internacionais a Espanha
 Fonte: INE Espanha, 2020

À semelhança do que acontece em Portugal, o principal motivo pelo qual os turistas viajam deve-se ao lazer, recreio e férias, em que desde o ano de 2015 a 2019 manteve sempre uma tendência crescente. Não tendo acesso aos dados de 2020, supõem-se que à semelhança dos anos anteriores, o ano de 2020 manteria a mesma tendência dos anos anteriores.

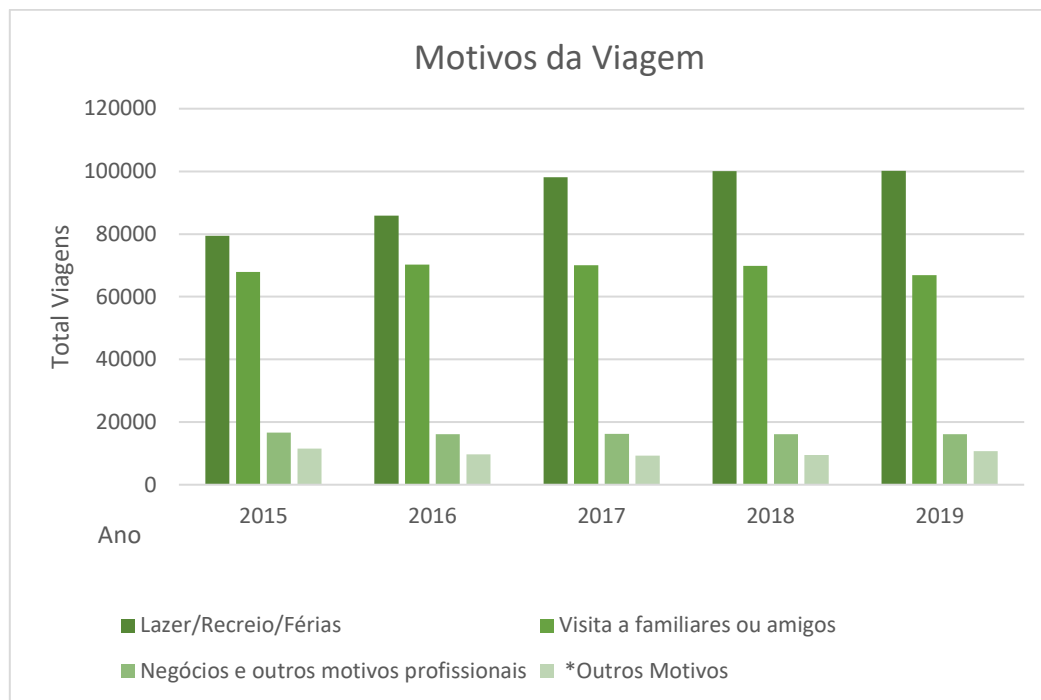


Gráfico 3.6 - Motivos de Viagem
 Fonte: INE Espanha, 2020

* Os outros motivos incluem turismo de compras, viagens a centro de estudos, outras viagens por motivos de educação e formação, saúde, motivos religiosos, viagens de incentivo a negócios e outras viagens por motivos pessoais não contemplados nas restantes categorias (INE Espanha, 2021)

Podemos verificar que entre os anos de 2016 e 2019, a média de noites em Espanha variou entre 3 a 4 noites, sendo que o ano de 2020 foi o ano que mais baixou, passando para uma média de 3 noites. Este gráfico apenas apresenta os dados gerais da média de noites nos alojamentos, pois não foi possível obter informação por categoria de alojamento.



Gráfico 3. 7 - Estada média geral em Espanha
 Fonte: INE Espanha, 2020

Espanha obteve em 2019 o seu melhor ano no que diz respeito aos proveitos obtidos com o turismo, com cerca de 71 milhões e 200 mil euros. No que diz respeito ao ano de 2020, como esperado, este valor desceu para os 16 milhões devido à pandemia da Covid-19.

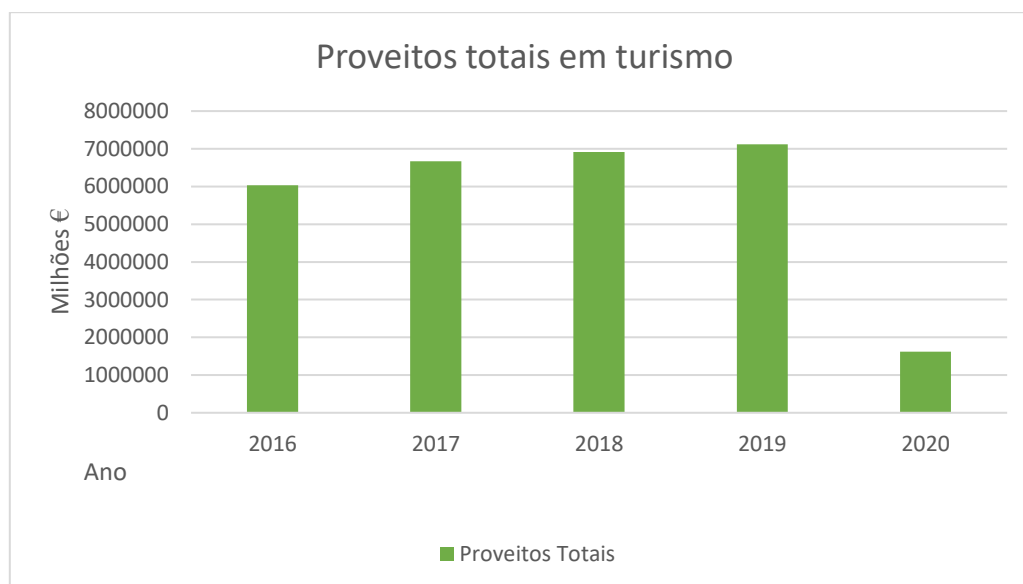


Gráfico 3. 8 - Proveitos totais com o turismo
 Fonte: INE Espanha, 2020

Podemos assim concluir que tanto no caso de Portugal, como no caso de Espanha, o ano de 2020 registou quebras para ambos os países. Sendo que o turismo necessita do movimento dos turistas para atingir os objetivos pretendidos, a pandemia global da Covid-19, e consecutivamente o confinamento veio trazer um conjunto de despesas inesperadas, quer para a economia do país, quer a nível pessoal, com efeito, alguns negócios próprios não conseguiram continuar com a atividade depois da pandemia, e milhares de pessoas acabaram por perder o seu emprego.

3.3 O impacto da Covid-19 no setor turístico em Portugal e em Espanha

Segundo os dados do INE Portugal, o setor turístico foi uma das indústrias mais afetadas pela pandemia Covid-19. Como consequência desta pandemia, os números de chegadas internacionais desceram cerca de 73.7%, em 2020, comparando com o ano de 2019.

No ano de 2020 os estabelecimentos turísticos registaram 10.5 milhões de hóspedes, havendo uma descida na percentagem de entradas de 63.0% para 61.3% (INE Portugal, 2021).

Esta descida é comprovada com os gráficos acima descritos, pois podemos verificar que o aumento do turismo se verificava cada vez melhor ano após ano, como uma tendência crescente verificada. Tal como refere a entidade Turismo de Portugal (2021), de acordo com informação ajustada para os anos de 2019 e 2020 e hoje divulgada pelo Banco de Portugal, as receitas turísticas atingiram, no cômputo do ano de 2020, os 7 753 milhões de euros e, em 2019, os 18 291 milhões de euros. Estes montantes determinaram uma quebra de 57,6%, ou seja, menos 10 538 milhões de euros, entre estes dois anos.

Esta quebra acentuada deveu-se à pandemia da Covid-19, que obrigou a que a hotelaria e outros setores ficassem encerrados por tempo indeterminado, e quando abertos, com um conjunto de restrições muito rigorosas.

A pandemia fez com que muitos estabelecimentos hoteleiros não conseguissem reabrir depois do confinamento (Turismo de Portugal, 2021).

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo divulgou que os números de chegadas internacionais mundiais em 2020 sofreu uma queda de cerca de 80%, comparando com o ano de 2019 (WTTC, 2021).

Com a evolução da pandemia, os governos tiveram de agir e tomar medidas que combatessem o vírus, começando pelo encerramento de fronteiras, o confinamento geral, o uso obrigatório de máscara e o distanciamento social.

Todas estas quebras tiveram um impacto direto na economia de cada país, e consequentemente nas famílias de todo o mundo, pois à medida que a pandemia evoluía, mês após mês, com tudo encerrado, muitas pessoas perderam os seus empregos e negócios, e nada se podia fazer para combater este vírus, até à criação da vacina. O uso de testes para poder viajar passou a ser obrigatório, e passou a haver um controlo mais severo no que diz respeito a entradas nos países, de modo a conseguir controlar a propagação do vírus.

Em Portugal, foram implementadas um conjunto de iniciativas que pretendiam aumentar a segurança dos espaços de hotelaria e restauração e também incutir no cliente uma maior confiança na utilização destes espaços. Uma dessas medidas foi a criação do selo “Clean & Safe” para a atividade turística. Este tem como objetivo aplicar as medidas de prevenção contra a Covid-19 no setor do turismo, e encontra-se dividido em 3 objetivos, passando o primeiro por sensibilizar as empresas a cumprirem as normas de higiene e limpeza; de seguida preparar as empresas a elaborar um protocolo interno adequado à situação (Covid-19), e por último incentivar a recuperação do turismo em Portugal, a nível nacional e internacional, fazendo com que se torne novamente um destino de confiança (Turismo de Portugal, 2021).



Figura 2- Selo Safe & Clean
Fonte: Turismo de Portugal, 2021

No que diz respeito ao caso de Espanha, segundo a Agência EFE (2021), em 2020 o país obteve menos 69% de PIB turístico comparando com o ano de 2019. Estes valores são equivalentes a números de há 25 anos atrás, no ano de 1995.

Nos dois primeiros meses de 2021, o número de turistas que visitaram Espanha desceu 91,6%, ficando apenas em 718.613, comparando com os 8,6 milhões em 2020.

Face ao que aconteceu em Portugal, Espanha teve também muitas quebras na sua economia e na vida das pessoas. A pandemia da covid-19 teve um *“grande impacto no emprego, com 728.000 postos de trabalho afetados até final do ano, 435.000 pedidos de regulação temporária de emprego (ERTE, similar ao lay-off de Portugal) e 293.000 pessoas que perderam o seu trabalho.*” (Agência EFE, 2021).

Tal como em todo o mundo, Espanha também tomou medidas para combater a pandemia, sendo que para todo o país, depois do confinamento, a fase do desconfinamento foi dividida em quatro níveis, a cada nível era associada uma cor com distintos tipos de restrições. No nível 1 o risco de contágio é considerado reduzido, subindo até ao nível 4, considerado risco extremo de contágio.

Segundo o jornal EL PAÍS (2021) para que um território avance ou retroceda de nível, são considerados indicadores como a incidência acumulada de casos diagnosticados entre 7 e 14 dias (em geral e em pacientes com mais de 65 anos), a taxa de PCR realizados, os rastreios e o número de camas ocupadas nos internamentos e na UCI.

Atualmente (novembro 2021) o uso obrigatório de máscara para maiores de 6 anos aplica-se apenas em espaços fechados, espaços exteriores onde não seja possível manter a distância de segurança, e nos meios de transporte.

Os estabelecimentos abertos ao público são obrigados a manter as normas de higiene e segurança estabelecidos pelo governo de Espanha, assim como todos os seus funcionários.

Na maioria dos estabelecimentos são encontrados flyers informativos sobre a pandemia, higienização e lavagem das mãos e ainda a apresentação do menu digital a partir de um QR code.



AVISO relacionado con la enfermedad por NUEVO CORONAVIRUS (COVID-19)

Información a los viajeros procedentes de zonas de riesgo

En relación con la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19), si usted procede de zonas de riesgo **A SU LLEGADA A ESPAÑA** deberá seguir las siguientes recomendaciones:

- Si tiene un buen estado de salud puede realizar su vida habitual (familiar, laboral, ocio y/o escolar).
- Vigile su estado de salud durante los 14 días siguientes a su salida de zonas de riesgo.
- Si durante este periodo presenta una sintomatología compatible con una infección respiratoria aguda, como fiebre, tos o sensación de falta de aire, deberá quedarse en su domicilio o alojamiento y

Contactar telefónicamente con el 112

En esa llamada, informe de los antecedentes de su viaje y los síntomas que presenta

Para más información puede visitar la página web del Ministerio de Sanidad: <https://www.msbs.gob.es>

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD

Figura 3- Aviso pandemia Covid-19
Fonte: Ministério de Indústria, comercio y Turismo, 2020

¿Cómo lavarse las manos?

¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcohólica

4 Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



Mójese las manos con agua;



Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;



Frótese las palmas de las manos entre sí;



Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



Enjuáguese las manos con agua;



Séquese con una toalla desechable;



Sírvase de la toalla para cerrar el grifo;



Sus manos son seguras.



Organización
Mundial de la Salud

Seguridad del Paciente
UNA ALIANZA MUNDIAL PARA UNA ATENCIÓN MÁS SEGURA

SAVE LIVES
Clean Your Hands

Organización Mundial de la Salud, Octubre 2016

Figura 4 - Folheto Informativo
Fonte: Ministério de Indústria y Turismo, 2020

Segundo dados revelados pelo JN (2021), atualmente Portugal encontra-se melhor que Espanha na mesma fase da pandemia, sendo que a qualquer momento os dados podem reverter-se.

Os dois países passaram por bastantes dificuldades durante a pandemia da Covid-19, sendo que Espanha, juntamente com Itália foram dos países mais afetados por este vírus, atualmente Espanha encontra-se numa situação bastante estável. Com o início da vacinação e da implementação das normas de segurança e higiene, ambos os países

tiveram altos e baixos durante as diferentes fases da pandemia, mas atualmente é possível recomeçar a viver a nova normalidade dia após dia. As normas estabelecidas pelos governos dos dois países para combater a pandemia passam por medidas similares no estabelecimentos, distanciamento social e uso obrigatório de máscara. Ambos os países lideram a taxa de pessoas vacinadas contra Covid-19 na união europeia com mais de 70% da população totalmente imunizada.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

4.1 Look Up Gestio e Vital Ocio

A empresa responsável pelo estágio chama-se Look Up Gestio juntamente com a Vital Ocio. A Look Up Gestio atua em Gran Canaria e a Vital Ocio é responsável pelas Ilhas Baleares.

Look Up Gestio/Vital Ocio oferecem um conjunto de diferentes serviços aos seus clientes, desde a animação, passando por mini club e até de lifeguard (nadador-salvador), sendo que a Vital Ocio é responsável pelo departamento de animação, enquanto que na Look Up Gestio, estão incluídos todos os outros departamentos associados ao hotel, como referido anteriormente.

A empresa nasceu com a preocupação de um empresário de possibilitar aos hoteleiros todos os serviços a partir de um mesmo local. Com isto pretende que o seu serviço seja mais inovador e profissional.

Com isto, a empresa foi crescendo e tornou-se uma referência nacional na animação turística (Site oficial LookUp Gestio, 2021).

Em Lanzarote, a empresa atua em três diferentes hotéis, o HL Paradise Island, HL Rio e o HL Club, todos situados em Playa Blanca.



Figura 6 - Logotipo LookUp Gestio
Fonte: Site oficial LookUp Gestio, 2021



Figura 5 - Logotipo VitalOcio
Fonte: Site oficial VitalOcio, 2021

4.2 A Ilha de Lanzarote

Lanzarote situa-se em Espanha, nas Ilhas Canárias. As Canárias são constituídas por várias ilhas, que são divididas em duas grandes províncias, a de Santa Cruz de Tenerife, que inclui as ilhas de Tenerife, La Gomera, La Palma e El Hierro, e a província de Las Palmas, onde as suas principais ilhas são Lanzarote, Gran Canaria, Fuerteventura e Graciosa.

Lanzarote é uma ilha vulcânica que tem cerca de 846 km², cuja capital é Arrecife (mapa). Esta ilha é constituída por paisagens magníficas, e que variam entre a praia e a montanha, sendo que a sua principal atração são as praias com a água azul, limpa e cristalina.

O estágio decorreu numa parte da ilha chamada Playa Blanca, que fica cerca de 40 minutos da capital.

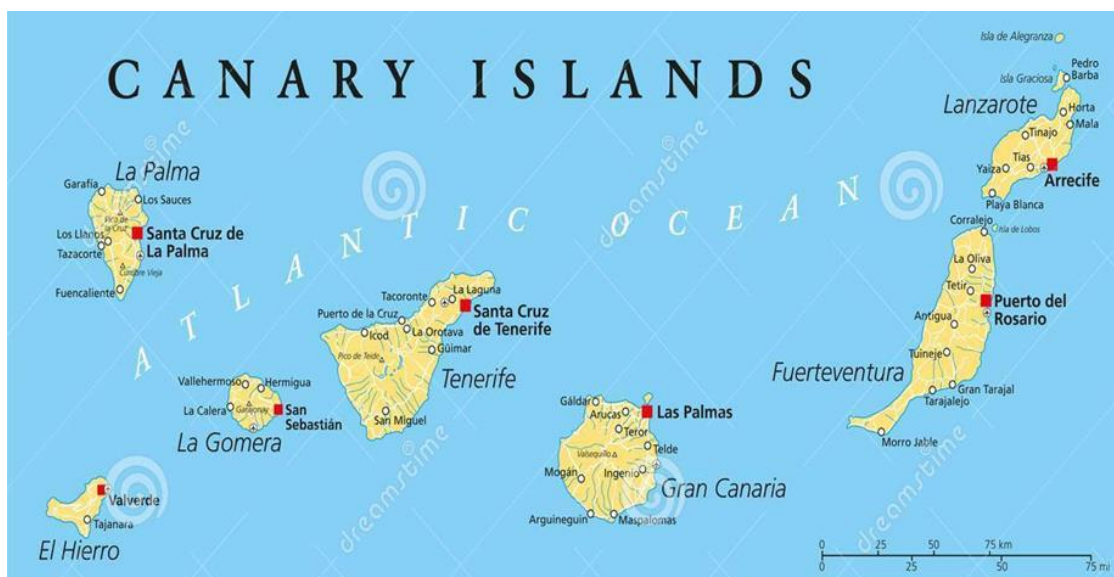


Figura 7 - Ilhas Canárias
Fonte: Revista Online "Dreams Time", 2020

4.3 Descrição do local de estágio

4.3.1 HL Paradise Island

O HL Paradise tem uma lotação para 1200 pessoas, sendo que na época alta, o hotel pode atingir a sua lotação máxima, pois é um dos mais procurados da ilha. Uma das grandes vantagens deste hotel é que tem ao dispor dos seus clientes um mini club e um grande parque aquático, o “Dino Park”, que faz com que seja uma das grandes atrações para as famílias com crianças. É constituído por 4 piscinas, duas para adultos, uma para os bebés, e por último a piscina do parque aquático. O HL Paradise ainda dispõe de um restaurante, um solarium terrace, pool bar, um minimercado e o mirador.

No mirador é onde se realizam as atividades para o mundo sénior. Esta atividade dirige-se para os clientes vindos de Espanha, e diferencia-se por existir exclusivamente neste hotel.



*Figura 8- Piscina HL Paradise
Fonte: Site Oficial HL Paradise, 2020*



*Figura 9 - Parque aquático HL Paradise
Fonte: Site Oficial HL Paradise, 2020*

O Grupo HL tem como objetivo e missão fazer como que as férias dos seus clientes sejam tranquilas, calmas e inesquecíveis.

As férias devem ser uma experiência divertida, relaxante e confortável, por isso os Hoteles López concebem uma vasta gama de hotéis em Lanzarote e Gran Canaria, oferecendo tudo isto e muito mais: gastronomia, desporto, bem-estar, planos para todos e, acima de tudo, sol e praias infinitas. (site oficial Hoteles López, 2021).

4.3.2 HL Rio

O HL Rio é um hotel de 4 estrelas considerado um 4 estrelas superior, pois a maioria dos seus clientes pertencem a uma classe media alta e alta. A sua capacidade ronda as 1100 pessoas.

Este disponibiliza um mini club, campo de futebol, 3 piscinas, restaurante, minimercado, pool bar e um ginásio. O hotel dispõe também de um lounge bar com um terraço ao ar livre, onde são realizadas algumas atividades noturnas, como música ao vivo. Este tem também uns escorregas para os mais pequenos.

De todos os hotéis, o HL Rio é o único que contém um anfiteatro gigante, onde são realizadas as atividades de maior dimensão, como os shows.



*Figura 10 - Piscina HL Rio
Fonte: Site oficial HL Rio, 2020*



Figura 11 - Escorregas HL Rio
Fonte: Site Oficial HL Rio, 2020



Figura 12 - Terraço HL Rio
Fonte: Site Oficial HL Rio, 2020

4.3.3 HL Club

Por último, encontra-se o HL Club, que de toda a cadeia é o hotel que tem menor capacidade de alojamento. Durante a realização do estágio este encontrava-se em obras, o que impossibilitava a realização da maior parte das atividades de animação. Mesmo estando em reconstrução, este continuava aberto e com alguns clientes.

Este hotel dispõe de um mini club, piscina, pool bar e restaurante. Mediante pagamento é ainda possível utilizar o parque aquático existente no HL Paradise.

Todos os hotéis estão equipados e adaptados para pessoas com deficiência, tornando-os hotéis acessíveis para todos.



*Figura 13 - Piscina HL Club
Fonte: Site Oficial HL Club, 2020*

4.4. Descrição do estágio e atividades desenvolvidas

4.4.1 Departamento de animação

O estágio foi realizado nos 3 hotéis nomeadamente no Hotel HL Paradise, HL Rio e HL Club, em Lanzarote. Teve início no dia 3 de fevereiro e terminou a 26 de abril de 2020, com um total de 600 horas previstas. O coordenador do estágio no local foi o Sr. Harry Stasta, responsável e coordenador do departamento de animação na ilha. As funções desempenhadas durante o estágio decorreram no Departamento de Animação com a função de animadora turística.

O departamento de animação é dividido em diferentes categorias, começando pelo coordenador, de seguida os chefes de equipa, animadores e por os fins estagiários (tabela 2).

Dentro de cada hotel, a pessoa mais importante da equipa de animação é o team leader, pois este era responsável pela realização do programa semanal das atividades e responsável pelos próprios animadores e estagiários. O horário de atividades dividia-se em três partes, oferecendo um conjunto de opções para os diferentes tipos de pessoas, entre manhã, tarde e noite.

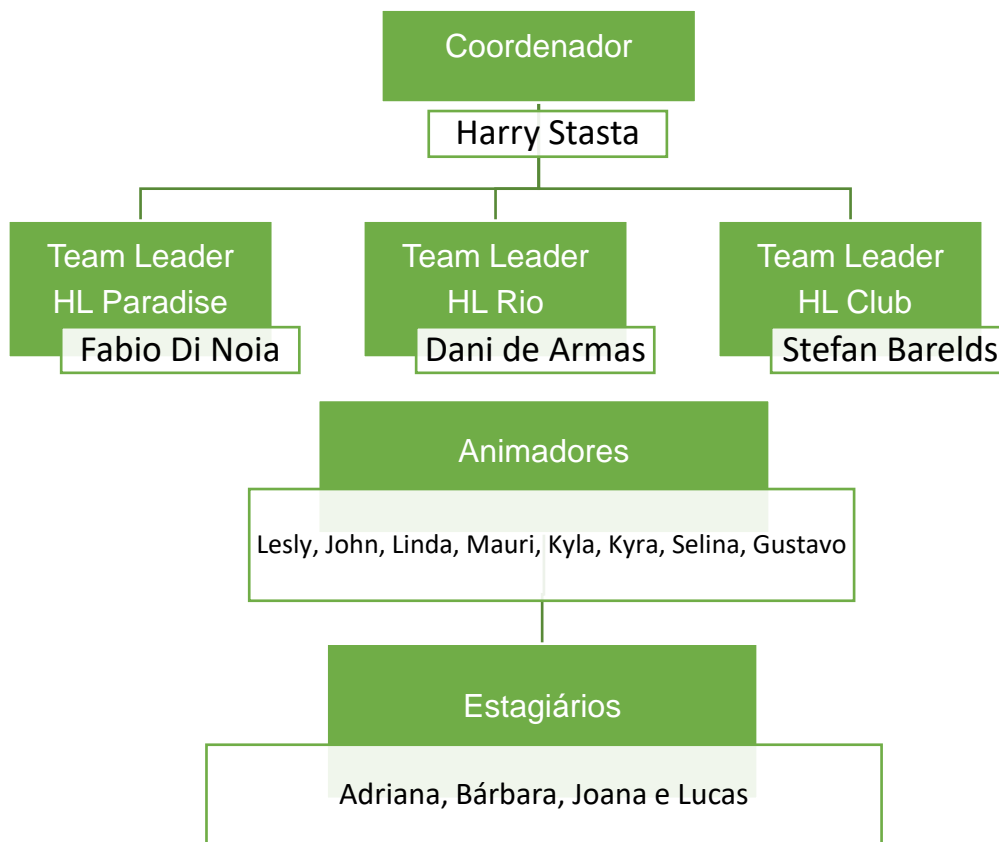


Figura 14 - Cronograma da equipa de animação nos 3 hotéis
Fonte: Autoria própria, 2021

4.4.2 Tarefas desempenhadas durante o estágio

Durante o estágio foram várias as atividades realizadas nos diferentes hotéis. Cada hotel era formado por uma equipa com o responsável (team leader), animadores e estagiários. Geralmente as atividades eram feitas individualmente, exceto para os estagiários que tinham sempre alguém responsável para os acompanhar, até que estes se sentissem confortáveis para realizar as atividades sozinhos.

Durante o estágio realizado nos três hotéis, apenas o HL Paradise e o HL Rio contribuíram diretamente na aprendizagem enquanto animadora, sendo que por motivos de reconstrução o HL Club pouco ou nada contribuiu para esta aprendizagem.

O hotel HL Paradise é um hotel de 4 estrelas, e foi onde começou toda a experiência de trabalho em animação. Para além de ser um hotel acolhedor, moderno e dinâmico, todos os funcionários estão dispostos a ajudar não só os clientes que chegam praticamente todos os dias ao hotel, mas também todos os estagiários.

Na tabela seguinte, estão indicadas todas as atividades realizadas em cada hotel, sendo assinaladas as executadas enquanto estagiária em animação.

De salientar que as atividades se realizavam todos os dias (exceto domingo), iniciando as 10H e terminando às 23H, com uma pausa entre as 13H às 15H e das 17H as 20H. O domingo é o dia de descanso para toda a equipa de animação.

ATIVIDADES	HL PARADISE	HL RIO	HL CLUB
Club Dance	✓	✓	
Mini Club/Minidisco	✓	✓	✓
Futebol	✓	✓	
Sjoelen	✓	✓	
Dardos	✓	✓	
Water Zumba	✓	✓	
Tennis	✓	✓	
Ping Pong	✓	✓	
Petanca	✓	✓	
WaterVolley	✓	✓	
Lazy Game	✓	✓	✓
WaterGym	✓	✓	
Alongamentos	✓	✓	
Yoga	✓	✓	
Zumba	✓	✓	
Tiro com arco	✓	✓	
Carabina	✓	✓	
Shows Internos	✓	✓	
Mirador	✓		
Karaoke	✓	✓	✓
Quiz	✓	✓	

Figura 15 - Atividades realizadas nos diferentes hotéis
Fonte: Autoria própria, 2021

Como podemos verificar, foram executadas com sucesso todas as atividades praticadas nos hotéis, exceto no HL Club, pois como este estava em reconstrução não era possível realizar quase nenhuma atividade.

Sempre que era realizada uma atividade, havia um cuidado máximo em relação a vários aspectos. Saber as regras de funcionamento dos jogos e expô-las de forma clara aos clientes, era essencial, assim como as idades necessárias para poder participar nas atividades.

Os materiais utilizados para a realização das atividades passavam por: cartas de mesa, bolas (futebol, ténis, mesa), setas e uma arma (jogo da carabina). Um dos jogos mais populares no hotel, era o sjoelen, que consiste em pequenos círculos de madeira, em que o jogador tinha de deslizar os círculos, numa base também de madeira com entradas à qual correspondia uma pontuação. Quem fizesse mais pontos, ganhava o jogo.



*Figura 16 - Jogos piscina HL Paradise
Fonte: Foto Pessoal, 2020*



*Figura 17 - Dia temático HL Paradise
Fonte: Foto Pessoal, 2020*

Todo o programa encontrava-se exposto no hotel para que todos os clientes tivessem acesso às atividades que iriam decorrer ao longo dos dias.

Ocasionalmente, ocorriam celebrações especiais, como o dia de S. Valentim, a equipa de animação estava encarregue de toda a decoração e preparação das atividades desse dia.



Figura 19 - Dia S. Valentim HL Club
Fonte: Foto Pessoal, 2020



Figura 18 - Entrada restaurante temático HL Paradise
Fonte: Foto Pessoal, 2020

Uma vez por mês era realizada a entrada no restaurante, onde era escolhida uma temática e dois elementos da equipa vestiam-se de acordo com o tema e davam as boas-vindas aos clientes na entrada do restaurante. Sempre que havia alguma celebração especial, a equipa de animação utilizava um *outfit* ligado ao tema.

O mais importante para a equipa de animação era deixar os seus clientes satisfeitos e divertidos, mantendo sempre o profissionalismo.



*Figura 20 - AquaGym HL Paradise
Fonte: Foto Pessoal, 2020*



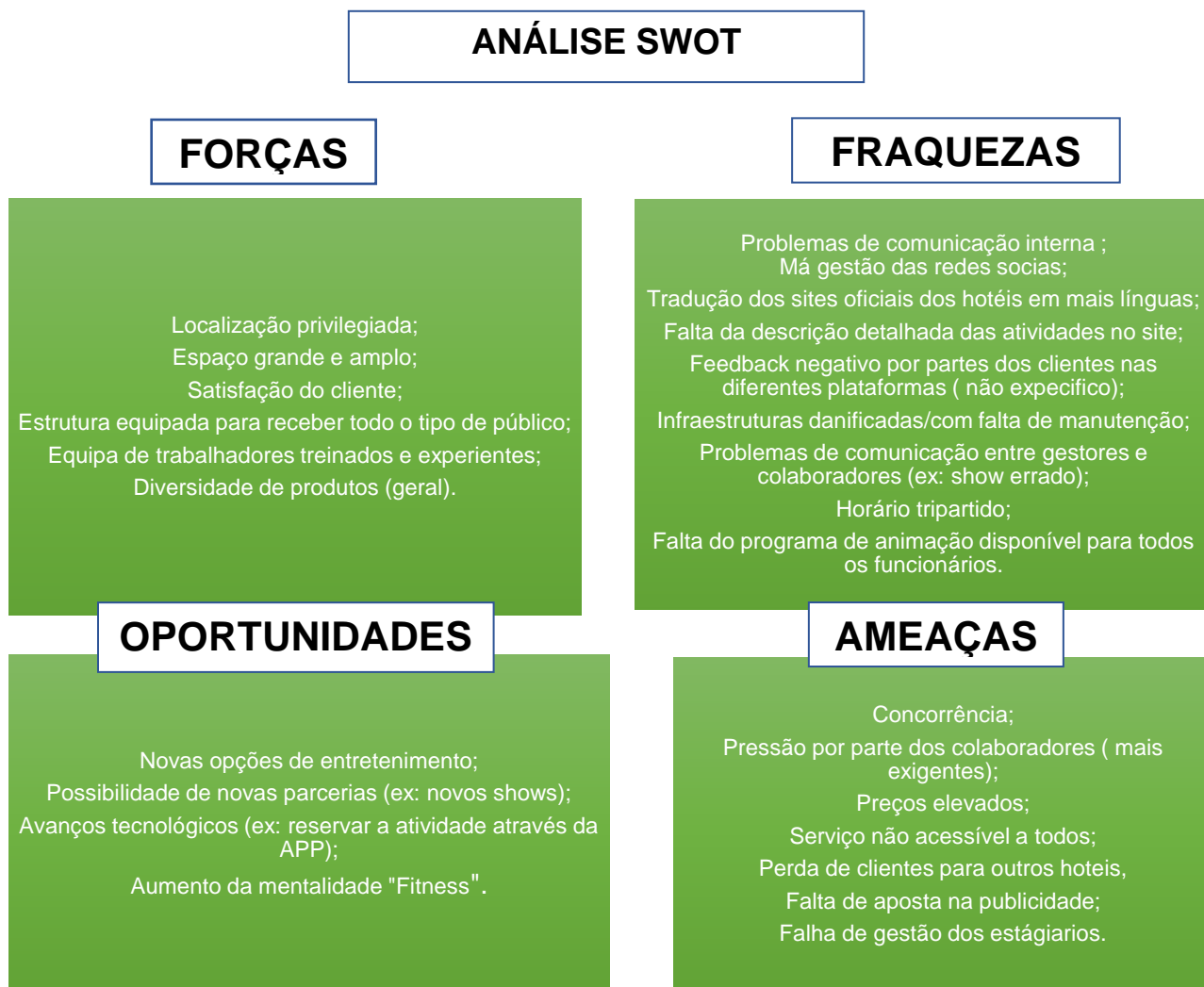
*Figura 21 - MiniDisco HL Paradise
Fonte: Foto Pessoal, 2020*



*Figura 22 - Dia de Carnaval HL Paradise
Fonte: Foto Pessoal, 2020*

4.4. Sugestões de melhoria

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica útil na avaliação do desempenho global de uma empresa, assim como na formulação de recomendações para a melhoria da mesma. Na sequência desta visão, a análise SWOT foi efetuada do hotel numa forma geral, focando-se no departamento de animação com base na experiência pessoal, e com a intenção de elaborar sugestões de melhoria.



*Figura 23- Análise SWOT do grupo HL
 Fonte: Aatoria própria, 2021*

Como podemos verificar a nível de forças encontramos a localização e o espaço amplo, pois ambos os hotéis têm uma ótima localização, encontravam-se perto do centro da cidade, da praia, têm instalações muito grandes e amplas. Tudo isto faz com que estes fatores sejam um dos grandes pontos positivos para estes hotéis.

A aposta numa equipa treinada é essencial para qualquer bom funcionamento de um trabalho, e por isso, em todos os departamentos existem pessoas treinadas e especializadas nas diferentes áreas dispostas a trabalhar em equipa e ajudar na satisfação do cliente.

No que diz respeito às fraquezas, e de modo geral, em todos os hotéis encontram-se sempre problemas de comunicação a nível interno, o que pode levar a desentendimentos

entre os departamentos e em casos mais extremos a despedimentos. Um melhoramento do site oficial no que diz respeito à opção de “traduzir” seria essencial para poder atrair ainda mais pessoas para o hotel de diferentes países, assim como, assegurar que o programa de animação se encontre detalhado para que o cliente tenha acesso previamente às atividades que são realizadas no hotel. O melhoramento das redes sociais é também essencial e imprescindível para o hotel, pois existem muitos clientes que utilizam essas plataformas para estar mais informados sobre o serviço que poderão comprar.

Se as infraestruturas fossem melhoradas evitariam um conjunto de problemas (Ex: inundações), pois quando chove muito, estes hotéis não têm condições para controlar as águas, acabando estas por encharcar as instalações.

No que diz respeito às oportunidades, muitos hotéis estão a desenvolver uma APP, também por consequência da pandemia, onde é possível reservar serviços, como reservas nos restaurantes temáticos, spa, atividades de animação e ginásio.

Em termos de ameaças é possível destacar a concorrência, pois existem cada vez mais hotéis a abrir na ilha, oferecendo diferentes serviços, o que faz com que este tipo de serviço não seja acessível para todos, pois quanto maior a exclusividade, mais caro se torna o serviço, originando uma possível perda de clientes de uns hotéis para outros.

A pressão por parte dos colaboradores com os seus trabalhadores representa uma das grandes ameaças numa empresa. Esta pressão pode acabar por ser vista como desgastadora e agressiva, podendo levar a medidas extremas como a baixa voluntária.

No caso do departamento de animação, para além das atividades do departamento serem diversificadas, observa-se a falta de informação no website do hotel.

Consequentemente, um programa de animação atrativo enriqueceria a estadia e a experiência dos hóspedes levando não só à satisfação geral do cliente, da equipa de animação, mas também a do hotel, como pode ser visto no comentário abaixo deixado por um cliente na plataforma Google.

Com o melhoramento destas pequenas coisas, o funcionamento dos hotéis poderia melhorar, a comunicação e o trabalho em equipa aumentará, e o rendimento quer dos trabalhadores quer da empresa será mais produtivo.



Carlos Montesinos

5/5

há 3 semanas no  Google

Nuestra estancia ha sido fantástica, justo lo que buscábamos. El hotel nos ha encantado, la ubicación es inmejorable en Playa blanca, el personal superamable, eficaz y eficiente, destacar a Iudivoca, Jacobo y Nuria Lopez que han hecho que nuestra estancia fuera increíble. El buffet y la variedad de comida nos ha encantado. Las piscinas con los Bares anexos un gran acierto con un personal muy amable. La cafetería es otra pasada sobretodo los smoothies, mis hijos han disfrutado de lo lindo en el Club Daysi otro acierto mas, Rocio y **Adriana** siempre con una sonrisa te atienden con una simpatía increíble poniendo todo su empeño en las actividades que realizan. La playa está justo en frente del hotel y hay dos paseos anexos para las tardes-noches con vistas fantásticas.

*Figura 24 - Comentário sobre a equipa de animação
Fonte: Google Reviews, 2020*

5. REFLEXÃO SOBRE O DESEMPENHO E COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS

O estágio curricular integrado no âmbito do Mestrado em Turismo e Hospitalidade tem como objetivo adquirir experiência no mercado de trabalho e colocar em prática os conhecimentos teóricos obtidos a longo do mestrado.

Assim, o objetivo deste capítulo é refletir o enquadramento teórico abordado com a experiência obtida durante o estágio.

O departamento de animação dos hotéis HL, assim como todas as pessoas presentes, incluindo funcionários e clientes tiveram um grande impacto a nível de desempenho profissional e pessoal.

O início do estágio foi acompanhado de algumas dificuldades, pois para além de se tratar de um destino desconhecido, era também um local onde a língua materna não era o português, sendo que não se sabia ao certo quais as funções a realizar no estágio. Por isso, o processo inicial foi um pouco difícil devido a barreira linguística, mas foi um processo de aprendizagem contínua. A prática continua ajuda a desenvolver mais rapidamente este tipo de competências e barreiras.

Com isto, podemos concluir que a comunicação é essencial para quem trabalha em animação, quer a nível interno na equipa, quer para desempenhar o trabalho enquanto animadora. Uma boa aposta numa formação antes de começar o trabalho de animador, seria benéfico para qualquer trabalhador (animador), de modo a deixá-lo mais tranquilizado e familiarizado com todos os processos da profissão, e consequentemente do hotel onde trabalha.

O mesmo acontecia para a realização das atividades, onde inicialmente tudo era complexo e confuso, mas com o passar dos dias, estas tornaram-se atividades simples e normais de um dia de trabalho em animação.

Trabalhar no grupo HL contribui inquestionavelmente para uma evolução e aquisição de conhecimentos, para além dos teóricos já apreendidos. O hotel HL Paradise foi o que teve uma contribuição mais direta no global para esta aquisição de conhecimentos, pois para além de ter sido o principal hotel de estágio, foi onde se desenvolveu todas as áreas e atividades que envolvem a animação.

O Hotel HL Rio é um hotel que se diferencia pelo tipo de clientes, pois, enquanto que no HL Paradise a maioria dos seus clientes eram provenientes de Inglaterra, Espanha e França, no HL Rio, os clientes variavam muito de países. Assim sendo, era inevitável que as competências linguísticas não fossem melhorando ao longo do tempo, pois, quer se queira ou não, obrigatoriamente tinha-se que falar para conseguir exercer o papel de animador e motivar os clientes a participarem nas atividades.

Relativamente ao HL Club, como era um hotel que estava em reconstrução e tinha poucos clientes, não era possível realizar a maioria das atividades programadas pela

equipa de animação, e assim sendo, acabou por ter uma contribuição insignificante nesta jornada.

A principal causa para que o estágio decorresse da melhor maneira, foi a união que se fez sentir por parte das equipas dos três hotéis. As equipas de animação fizeram com que, durante o estágio, o animador se sentisse motivado e com vontade de aprender mais, e essencialmente transmitiram a mensagem de que errar faz parte do trabalho. Teams leaders, animadores, e todos os profissionais dos hotéis foram peça-chave para que o desenvolvimento, enquanto animadora, surgisse com entusiasmo e fosse rápido, sendo que a nível pessoal, um dos objetivos passou a ser trabalhar como animadora futuramente.

O objetivo essencial a atingir era ser uma animadora, e este foi concluído com sucesso.

As dificuldades fazem parte do processo de qualquer trabalho ou estágio, e por isso mesmo surgiram algumas ao longo do estágio.

Estas dificuldades fazem parte do processo e ajudam a que o estagiário encontre alternativas para o problema que tem de resolver. O animador torna-se rapidamente num animador responsável, autónomo e capaz de tomar decisões num momento de stress.

A nível de reflexão, para melhorar o desempenho da profissão no futuro, em animação turística, a principal melhoria a fazer seria um ajustamento do plano de atividades definidas, de maneira a que estas sejam mais flexíveis ajustando-se a cada cliente, ou seja, realizar outras atividades ou até substituindo as que já estão definidas, para assim conseguir agradar mais o cliente.

Pelo facto de Lanzarote ser uma ilha espanhola, seria interessante fazer com que houvessem mais atividades dirigidas aos clientes espanhóis, pois, foi uma das coisas que os clientes mais pediram, dizendo que a maioria das atividades se dirigiam aos clientes estrangeiros.

Por último, a nível de horários de trabalho, a nível pessoal, seria mais rentável colocar um horário seguido, sem grandes pausas, pois com um horário repartido, o trabalho torna-se mais cansativo e menos produtivo.

O estágio proporcionou uma grande e valiosa experiência, lições e ferramentas que contribuem para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de um conjunto de competências e habilidades. O estágio permitiu conhecer o mercado de trabalho e aprender a lidar com diferentes situações. Além disso, considerando que o mercado de trabalho se torna cada vez mais competitivo, é crucial desenvolver competências e habilidades profissionais na área do turismo e hospitalidade cada vez mais rápido e melhor.

O setor turístico foi um dos setores mais afetados pela pandemia global e como resultado muitas empresas dedicadas ao turismo e hospitalidade encerraram. Esta situação fez, e atualmente ainda faz mais pressão sobre os profissionais do setor, sendo que estes têm de ser mais competitivos, melhorar as suas competências, e contribuir para a recuperação do setor.

A nível de competências académicas, trabalhar como animador contribuiu para a aplicação dos conhecimentos teóricos obtidos em prática e o seu melhoramento.

O trabalho com os grupos-alvo diferentes, variando de famílias, crianças e idosos na realização de atividades diversificadas de animação, permitiu desenvolver competências, como por exemplo de comunicação, flexibilidade, resistência, motivação, criatividade, tolerância, paciência e a capacidade de improviso.

O hotel HL Paradise recebe os hóspedes de diferentes países, tais como Espanha, Inglaterra, França, Itália e Alemanha, como resultado desta mistura de idiomas, a comunicação com os hóspedes de países diferentes resultou na melhoria dos meus níveis de língua em espanhol, inglês e italiano.

Por fim, uma das melhores competências adquiridas foi a resolução rápida de problemas, fazendo com que em algumas situações fossem tomadas decisões próprias, com o objetivo de resolver de imediato o problema.

6. CONCLUSÃO

Após a realização do relatório, todos os passos realizados e dados recolhidos, assim como a revisão da literatura e a pesquisa nas plataformas INE, contribuíram para que todos os objetivos delineados fossem alcançados.

Podemos concluir que o turismo tem sido uma crescente tendência ao longo dos anos, e cada vez mais a animação se torna essencial e decisiva para que os clientes elejam os hotéis conforme as suas necessidades. A comunicação é fundamental para qualquer profissão, mas torna-se especialmente fulcral para que a animação turística funcione. Ela tornar-se a principal ferramenta que os animadores utilizam para estabelecer a ligação com os clientes, e conseqüentemente realizar o seu trabalho.

De realçar que a animação turística é essencial para a hotelaria, especialmente para destinos que sejam caracterizados por essa mesma animação.

Trabalhar em animação foi uma experiência totalmente diferente de tudo o experienciado, pois para além de ser em um país diferente, há que saber lidar e adaptar-se a várias circunstâncias.

A crise pandémica mundial do Covid-19 veio afetar toda esta experiência, pois para além de ter interrompido o estágio, fez com que a estadia na ilha tivesse mais duração do que o previsto, passando de supostamente 3 meses para 6 meses, devido ao encerramento de fronteiras entre Portugal e Espanha. A nível do estudo do impacto desta pandemia, tanto em Portugal como em Espanha, esta doença afetou diretamente o turismo, havendo uma grande quebra no setor que, ao longo dos anos, mantinha uma tendência crescente de ano para ano, mas também veio gerar um sentimento de confusão na população geral, uma vez que este ser um vírus era desconhecido, contribuindo diretamente para a quebra da economia, aumento do desemprego e uma subcarga do sistema de saúde.

De um modo geral, mesmo sendo um estágio de pouca duração, o objetivo inicial foi alcançado, e desta forma foi recolhida muita informação essencial, que futuramente será útil, assim como os objetivos pessoais propostos foram atingidos com sucesso.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Lidel.

Bortnitskaya, M., Tsirolnikova, V., & Chagayda, A. (2017). Innovative approach and operational issues of animation services in hotels.

Bruža, D., Rudančić, A., & Glavaš, J. (2020). Multidisciplinary Approach to Managing Animation Team in European Business Context. *EU and comparative law issues and challenges series (ECLIC)*, 4, 947-965.

Bunghez, C. L. (2016). *The importance of tourism to a destination's economy*. Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics, 2016, 1-9.

Beni, M. C. (2020). *Tourism and Covid-19: some reflections*. Revista Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade, 12(3), 1-23.

Camargo, L. O. D. L. (2019). *Hospitalidade, turismo e lazer*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 13, 1-15.

Chon, K. S. K., & Sparrowe, R. T. (2020). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Editora Senac Rio.

Cabeceiro, D. M. V. (2019). *O contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Bragança, Bragança.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.

Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*.

Dalpiaz, R. C. C., Dagostini, A., Giacomini, D. M., & Giustina, M. G. S. D. (2010). *A hospitalidade no turismo: o bem receber*. Caxias do Sul.

De Lima Camargo, L. O., & dos Reis Ansarah, M. G. (1991). Animação turística: um fenômeno da moda? *Revista Turismo em Análise*, 2(2), 31-42.

De Lima, T. B., & Sinésio, I. D. S. (2018). *As competências de gestores hoteleiros: Reflexões entre formação e atuação profissional em hotelaria no brejo paraibano*.

Finger, C. & Gayler, B. (2010): *Animation im Urlaub – Handbuch für Planer und Praktiker*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

Figaro, R. (2013). *Atividade de comunicação e trabalho dos jornalistas*. In *E-compós*, 16,1.

Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do turismo*. Editora Senac Rio. São Paulo, Brasil: Cengage Learning

Ivkov, A., & Stamenkovic, I. (2008). *The implementation of the " Bologna process" into the subject of animation in tourism, as a significant part of the hotel industry products promotion*. *Tourism and hospitality management*, 14(1), 129-140.

Jhaiyanuntana, A., & Nomnian, S. (2020). *Intercultural Communication Challenges and Strategies for the Thai Undergraduate Hotel Interns*. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 59, 204-235.

KRIPPENDORF, Jost (1989). *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, SA.

Limongi França, A. C. (2007). *Práticas de recursos humanos*. São Paulo: Editora Atlas.

Loreto, M. (2019). *The influence of social media exposure on the interpersonal communication skills of hospitality students*. *Journal of Social Science and Humanities (Graduate School) Ramkhamhaeng University*, 4(1), 1-20.

Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.

MAGYAR, M. (1990). *INTERDEPENDENT RELATIONSHIP BETWEEN HOTEL ANIMATION/ENTERTAINMENT AND GUEST RELATION MANAGEMENT AT THE INTERNATIONAL CLUB HOTELS*. *Animation*, 1(2), 1998.

Martins, C. A., & Machado, C. (2002). *A importância dos recursos humanos no sector hoteleiro*. *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*.

Martinez, L. A. M., & Hurtado, S. R. F. (2018). *Internal communication issues in the firms: Does it affect the productivity?*. *Rev. Eur. Stud.*, 10, 1.

Nicolaidis, A. (2018). *The role of spirituality in moderating hospitality industry conflict management and promoting sustainability*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 7(2), 1-18.

Rokicka-Hebel, M., Ziolkowska, J., & Patyna, A. (2016). *The professional profile of a leisure time animator in tourism and recreation services*. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*. *The Journal of Gdansk University of Physical Education and Sport*, 8(4).

Reis, J. (2013). *Viver a vida no Extremo - O percurso do animador turístico na empresa Extremos*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.

Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). *Turismo: tendências de evolução*. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.

Spinola, V., & Carvalho, P. (2016). *A animação em contexto hoteleiro: o caso do Hotel Vila Porto Mare (Ilha da Madeira/Portugal)*. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 9(21), 39.

Sábio, D. J. A. R. H. (2011). *Customer Relationship Management (CRM) e a Indústria Hoteleira: uma Análise das Competências Organizacionais*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa, Lisboa.

Shabir, S., & Sharma, R. (2019). Role of soft skills in tourism industry in Saudi Arabia. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9.

Seyitoglu, F., & Yuzbasioglu, N. (2015). The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry; The Case of Antalya. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 16-35.

Silva, M. S., & dos Santos, A. C. O. (2012). *Comunicação Organizacional e Terceiro Setor: um Olhar Sobre a Comunicação Externa do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins*. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-santos-comunicacao-organizacional-e-terceiro-sector.pdf>

Veiga, I. S. (2020). *HOSPITALIDADE E ENRAIZAMENTO EXISTENCIAL: AS DIFICULDADES FILOSÓFICAS DE UM CONCEITO*. HOLOS, 2, 1-18.

Weber, M. R., Crawford, A., Lee, J., & Dennison, D. (2013). *An exploratory analysis of soft skill competencies needed for the hospitality industry*. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(4), 313-332.

Yeomans, L., & Fitzpatrick, L. (2017). *Internal communication in exploring public relations. England: Pearson Education*.

Zwane, F. N., Du Plessis, L., & Slabbert, E. (2014). *Analysing employers' expectations of employee skills in the South African tourism industry*.

8. WEBGRAFIA

Agência EFE (2021). PIB turístico de Espanha cai 69% em 2020 e volta a níveis do século XX. Retirado de <https://www.efe.com/efe/portugal/economia/pib-turistico-de-espanha-cai-69-em-2020-e-volta-a-niveis-do-seculo-xx/50000443-4444628>

GOOGLE (2021). Mapa de Ilhas Canarias. Retirado de <https://www.shutterstock.com/pt/image-vector/canary-islands-political-map-lanzarote-fuerteventura-223055203>

Hoteis Lopez (2021). Missão da empresa.
Retirado de <https://en.hoteleslopez.com/>

Hotel HL Paradise Island (2020). Galeria de fotos do hotel HL Paradise Island.
Retirado de <https://www.hotel-paradiseisland.com/fotos/>

Hotel HL Río Playa Blanca (2020). Galeria de fotos do hotel HL Río Playa Blanca.
Retirado de <https://en.rioplayablanca.com/photos/>

Hotel HL Club Playa Blanca (2020). Galeria de fotos do hotel HL Club Playa Blanca.
Retirado de <https://en.clubplayablanca-lanzarote.com/photos/>

INE Espanha (2020). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retirado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

INE Portugal (2020). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retirado de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&bdnivelgeo=00&contexto=bd&bdtemas=1713&bdfreetext=Palavra\(s\)%20a%20encontrar&bdind_por_pagina=15](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&bdnivelgeo=00&contexto=bd&bdtemas=1713&bdfreetext=Palavra(s)%20a%20encontrar&bdind_por_pagina=15)

Jornal “El País”. (2021). La crisis del Coronavirus.

Retirado de <https://elpais.com/especiales/2020/coronavirus-covid-19/fases-desescalada/>

Jornal de Notícias. (2021). Portugal está melhor do que Espanha e Itália na mesma fase da pandemia.

Retirado de <https://www.in.pt/nacional/portugal-esta-melhor-do-que-espanha-e-italia-na-mesma-fase-da-pandemia-12019218.html>

Lookup Gestio (2021). Serviços Hoteleiros.

Retirado de <https://lookupgestio.com/>

Organização Mundial do Turismo (2021). International Tourism Highlights - 2020

Edition. Retirado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

OMT (1994). *Introducción al turismo de la OMT*. Retirado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-ALTURISMO-OMT.pdf>.

Turismo de Portugal. (2021). Visão Geral. Retirado de http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal (2021). Selo “Clean & Safe” para empresas de Congressos e Eventos.

Retirado de <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/selo-clean-safe/Paginas/selo-clean-safe-congressos-eventos.aspx>

World Travel & Tourism Council. (2021). Economic Impact Reports. Retirado de

<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

9. ANEXOS

Anexo 1: Despacho nº3, de 28 de Abril de 2020, relativo á substituição de horas

II - Situações específicas de dissertações de mestrado e doutoramento e de realização de estágios

- 2.1. Os prazos de entrega e defesa de dissertações de mestrado estendem-se em limite até 15 meses após o registo formal da atividade de dissertação, podendo beneficiar de um período adicional de 3 meses, por razões relacionadas com a crise prevalecente, mediante requerimento a decidir pela Direção do respetivo Departamento, ouvidos a/o orientador(a) e as(os) Coordenadores(as) dos Cursos.
- 2.2. Os prazos de entrega e defesa de dissertações de doutoramento podem igualmente beneficiar de um adicional de 3 meses, por razões relacionadas com a crise prevalecente, mediante requerimento a decidir pelo Reitor, ouvidos a/o orientador(a) e a Comissão Científica dos respetivos cursos
- 2.3. Em relação aos Estágios Curriculares, e tendo igualmente em consideração razões associadas à crise atual, por decisão da Direção do respetivo Departamento, ouvidos a/o orientador(a) e as(os) Coordenadores(as) dos Cursos, poderão ser ajustadas:
 - 2.3.1. A sua estrutura, nomeadamente com atividades de substituição, bem como a ponderação das várias componentes curriculares;
 - 2.3.2. Os prazos para a inscrição, realização e conclusão dos mesmos.

Anexo 2: Plano de estágio



DEPARTAMENTO TURISMO
PATRIMÓNIO E CULTURA

PROCESSO TÉCNICO-PEDAGÓGICO DE ESTÁGIO UPT – UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

PLANO DE ESTÁGIO / Cronograma (UPT/ENTIDADE/ALUNO)

1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIVERSIDADE PORTUCALENSE INFANTE D. HENRIQUE

- 1.1 Universidade Portucaleense Infante D. Henrique
1.2 Endereço R. Dr. António Bernardino de Almeida nº 541
Código postal 412000 072 Porto
1.3. Tutor do Aluno Makhabbat Ramazanova
Tel. 936 732 776 Fax _____ E-mail ramazanova@uportu.pt

2. IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

- 2.1 Nome: Adriana Teixeira da Silveira
2.2 Curso: Turismo e Hospitalidade Ano (2) Semestre (1/2)
2.3 Morada: Rua da Seminha nº 102
Código postal 416115 207 Figueiró-Amerante
Tel. 962700567 E-mail: dricatsilveira@gmail.com

3. IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE

- 3.1 Designação Vital Ocio 7 Islas
3.2 Endereço C/ Sao Paulo nº4
Código postal 35109 El Tablero de Maspalomas Gran Canaria
3.3 Orientador de Estágio do Aluno Harry Stasta
Tel. +34 685912830 E-mail h.stasta@lookupgestio.com

4. ORGANIZAÇÃO DO ESTÁGIO

- 4.1 Local Hotel HL Paradise Island
4.2 Secões Departamento de animação
4.3 Data de Início de Estágio 03/02/2020 4.4 Data de Fim de Estágio 26/04/2020
4.4 Horário 1.º Tempo: das 10h 00m às 13h 00m
2.º Tempo: das 15h 00m às 17h 00m
3.º Tempo: das 20h 00m às 23h 00m
4.5 Outras observações _____

Vital Ocio
C/ Sao Paulo nº 4
35109 El Tablero de Maspalomas
Gran Canaria



Processo Técnico-Pedagógico de Estágio UPT – UNIVERSIDADE PORTUGALENSE

Área	Objetivos	Atividades / Tarefas a Realizar
Animação Adultos	<ul style="list-style-type: none"> o Ocupação de tempos livres; o Convivência entre a equipa de animação e os hóspedes; o Interação dos hóspedes entre si (participação nas atividades realizadas pela equipa de animação); o Descontração e entretenimento; o Relaxamento; o Fazer com que os hóspedes se sintam em casa; o Provocar um sentimento de saudade. 	<ul style="list-style-type: none"> o Atividades aquáticas (piscina): Polo aquático, voleibol e hidroginástica; o Atividades desportivas: Futebol, tiro ao alvo (carabina), ténis de mesa, dardos, petanca e sjoelen; o Atividades de relaxamento e bem-estar: Yoga, exercícios de alongamento e pilates o Atividades noturnas: Shows internos (esquipa de animação) e shows externos (magia, fogo e dança), bingo, karaoke e quizzes (música, filmes, cultura geral); o Lazy-game: Jogos realizados à volta da piscina onde o hóspede só tinha de dar um palpite (ex: quantos "chumbos" tinha a caixa do tiro ao alvo).
Animação Crianças	<ul style="list-style-type: none"> o Entretenimento das crianças; o Interação com crianças de diferentes nacionalidades; o Aprendizagem (no sentido de brincar e compartilhar estando em grupo); o Disponibilizar tranquilidade e relaxamento aos pais. 	<ul style="list-style-type: none"> o Mini-Club: as crianças podiam pintar, fazer trabalhos manuais e realizar jogos temáticos entre todos. Certos dias tinham atividades com temas temáticos (ex: dias dos piratas) o Atividades na piscina: Voleibol, dolphin rings (tinham de apanhar os anéis escondidos na piscina) e polo aquático; o Atividades ao ar livre: ténis de mesa, piquete de diversões (escorregas e baloizos); o Atividades noturnas: Mini disco (danças infantis entre os animadores e as crianças), filmes e jogos temáticos (just dance).
Vigilância na receção	<ul style="list-style-type: none"> o Manter a receção aberta, mesmo o hotel estando fechado. o Garantir as condições mínimas para responder às perguntas dos clientes por telefone. 	<ul style="list-style-type: none"> o Verificar as entradas e saídas (só as pessoas autorizadas podiam entrar e sair do hotel); o Fazer rondas de segurança para verificar se as regras estavam a ser cumpridas; o Atendimento telefónico (caso fosse necessário).



PLANO DE ESTÁGIO – CRONOGRAMA

Semanas	2ª Semana		3ª Semana		4ª Semana		5ª Semana		6ª Semana		Sábado	Domingo		
Semana 1 De 03/02 A 09/02	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	
Semana 2 De 10/02 A 16/02	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade
Semana 3 De 17/02 A 23/02	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	
Semana 4 De 24/02 A 01/03	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade
Semana 5 De 02/03 A 08/03	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade
Semana 6 De 09/03 A 15/03	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade
Semana 7 De 16/03 A 22/03	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade	FOLGA	Horário 10-13 15-17 20-23	Secção Atividade

Prof.ª Dr.ª Zuleide
 UFRJ - Direção do curso de Turismo – Plano de Estágio

Anexo 3: Ficha de Controlo de Assiduidade



PROCESSO TÉCNICO-PEDAGÓGICO DE ESTÁGIO UPT – UNIVERSIDADE PORTUGALENSE

FICHA DE CONTROLO DE ASSIDUIDADE (SEMANAL) PARCEIRO-ORIENTADOR DE ESTÁGIO DE MESTRADO

MESES: FEVEREIRO/ MARÇO / ABRIL

1 – ALUNO: ADRIANA TEIXEIRA SILVEIRA

SEMANAS	2ª FEIRA	3ª FEIRA	4ª FEIRA	5ª FEIRA	6ª FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
<u>Semana 1</u>	X	X	X	X	Folga	X	Folga
<u>Semana 2</u>	X	X	X	Folga	X	X	Folga
<u>Semana 3</u>	X	X	X	X	X	Folga	Folga
<u>Semana 4</u>	X	X	Folga	X	X	X	Folga
<u>Semana 5</u>	X	X	Folga	X	X	X	Folga
<u>Semana 6</u>	X	X	X	X	Folga	X	Folga
<u>Semana 7</u>	X	Folga	X	X	X	X	Folga
<u>Semana 8</u>	X	X	X	X	Folga	X	Folga
<u>Semana 9</u>	X	Folga	X	X	Folga	X	X
<u>Semana 10</u>	X	X	X	Folga	X	X	Folga
<u>Semana 11</u>	X	X	Folga	X	X	X	Folga
<u>Semana 12</u>	X	X	X	Folga	X	X	Folga

(X as presenças do aluno e com # as faltas dadas pelo aluno no estágio)