



Orientação:



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

JOANA ISABEL MARTINS FERREIRA

**Análise da satisfação dos clientes na indústria hoteleira:
um estudo de caso 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 Prof^a. Doutora Makhabbat
Ramazanova

Maio 2021

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais por toda a motivação e apoio que me deram desde o início desta caminhada e por nunca me deixarem desistir nos momentos mais difíceis.

À Professora Doutora Makhabbat Ramazanova, minha orientadora de estágio, pelo acompanhamento, orientação e ajuda na realização deste relatório. A todos os docentes que fizeram parte do meu percurso académico. Aos colegas de estágio de Lanzarote, pelas novas amizades e por todo o que me ensinaram.

Por último, agradecer aos amigos mais próximos pelo apoio, ajuda, carinho e motivação.

RESUMO

O objetivo do presente relatório é analisar a satisfação geral dos hóspedes com a qualidade dos serviços prestados no hotel *HL Paradise Island* localizado na ilha de Lanzarote, nas Ilhas Canárias, Espanha, com especial enfoque no departamento de animação. O estágio organizado no âmbito do Mestrado em Turismo e Hospitalidade, teve lugar no departamento de animação do referido hotel, de 3 fevereiro a 26 abril de 2020.

A fim de garantir o sucesso e a competitividade das empresas de hospitalidade, é essencial considerar a satisfação do cliente, uma vez que tem impacto no comportamento futuro e no processo de tomada de decisão dos clientes. Para efeitos de análise da satisfação, foram utilizadas avaliações online dos hóspedes em plataformas e bases de dados populares, tais como *TripAdvisor*, *Booking*, *Google* e website do hotel. Os resultados ilustram que a satisfação geral dos hóspedes com o hotel e o departamento de animação é positiva, com um número insignificante de comentários críticos, como forma de encorajar o hotel a fazer melhorias e a aumentar a qualidade dos serviços. Assim, os gestores do hotel são encorajados a diversificar os serviços no departamento de animação para atrair e satisfazer mais clientes e aumentar a sua lealdade.

Palavras-chave: Satisfação; Indústria hoteleira; Animação turística; *HL Paradise Island*; COVID-19.

ABSTRACT

The purpose of this report is to analyse customers overall satisfaction with the quality of the services provided in the HL Paradise Island hotel located on the island of Lanzarote, in the Canary Islands, Spain, with a special focus on animation department. The internship organized in the frame of Master in Tourism and Hospitality degree took place in the HL Paradise Island hotel's animation department from 3rd february to 26th april, 2020.

In order to guarantee success and competitiveness of hospitality businesses, it is essential to consider the customer satisfaction, since it impacts on future behaviour and decision-making process of the customers. For the purpose of satisfaction analysis, customers online reviews on popular platforms and databases such as TripAdvisor, Booking, Google and website of the hotel was used. The findings illustrate that overall satisfaction of the guests with the hotel and animation department is positive, with an insignificant number of critical comments, as a way of encouraging the hotel to make improvements and increase the quality of services. Thus, the hotel managers are encouraged to diversify the services in the department of animation to attract and satisfy more customers and increase their loyalty.

Keywords: Satisfaction; Hotel industry; Tourist entertainment; *HL Paradise Island*; COVID-19.

LISTA DE ABREVIATURAS

HL – Hoteles Lopez

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTTC – World Travel & Tourism Council

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	9
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
1.1 O setor turístico e a indústria hoteleira.....	12
1.2 Satisfação e comportamento do consumidor	14
1.3 A animação turística e sua importância na indústria hoteleira	18
2. METODOLOGIA.....	21
3. DESENVOLVIMENTO DO SETOR DO TURISMO EM ESPANHA E PORTUGAL	23
3.1. Espanha e Arquipélago das Canárias.....	23
3.2. Portugal e Arquipélago dos Açores	28
3.3 Impacto da pandemia de COVID-19 no setor do turismo em Espanha e Portugal.....	34
4. LOCAL DO ESTÁGIO E ATIVIDADES REALIZADAS	38
4.1 Local do estágio	38
4.2 Apresentação dos hotéis e dos seus serviços	40
4.2.1 <i>HL Paradise Island</i>	41
4.2.2 <i>HL Río Playa Blanca</i>	43
4.2.3 <i>HL Club Playa Blanca</i>	47
4.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	49
4.4 Avaliação dos hotéis por hóspedes: análise da satisfação.....	53
5. COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS E REFLEXÃO DO ESTÁGIO	62
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS.....	79
Anexo 1: Ficha com plano de estágio / cronograma	79
Anexo 2: Ficha de controlo de assiduidade do estágio.....	83
Anexo 3: Despacho nº3, de 28 de abril de 2020, relativo à substituição de número de horas por outras atividades.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Selo Clean & Safe.....	36
Figura 2 - Ilha de Lanzarote	39
Figura 3 - Parque Nacional de Timanfaya.....	40
Figura 4 - Apartamento com 1 quarto.....	41
Figura 5 - Restaurante do hotel.....	42
Figura 6 - Dino Park	42
Figura 7 - Estrutura do departamento de animação no hotel HL Paradise Island	43
Figura 8 - Master Suíte com terraço privado	44
Figura 9 - Standard Double com terraço pequeno.....	44
Figura 10 - Restaurante e o seu terraço	45
Figura 11 - Uma das piscinas exteriores e o bar da piscina.....	45
Figura 12 - Parque aquático e auditório.....	46
Figura 13 - Estrutura do departamento de animação no hotel HL Río Playa Blanca	46
Figura 14 - Bangalô de um quarto e zona de estar	47
Figura 15 - Bangalô com dois quartos e kitchenette.....	47
Figura 16 - Uma das piscinas exteriores.....	48
Figura 17 - Restaurante com buffet	48
Figura 18 - Estrutura do departamento de animação no hotel HL Club Playa Blanca	49
Figura 19 - Atividade "Tiro com Arco"	51
Figura 20 - Atividade com crianças, confeção de bolachas.....	52
Figura 21 - Comentário de um hóspede.....	59
Figura 22 - Comentário de um hóspede.....	59
Figura 23 - Comentário de um hóspede.....	60
Figura 24 - Comentário de um hóspede.....	60
Figura 25 - Comentários sobre o departamento de animação	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Atividades realizadas no hotel HL Paradise Island.....	50
Tabela 2 - Atividades realizadas no hotel HL Club Playa Blanca	52
Tabela 3 – Atividades realizadas no hotel HL Río Playa Blanca.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - As chegadas de turistas não residentes a Espanha e ao Arquipélago das Canárias.....	24
Gráfico 2 - O país de origem dos turistas não residentes em Espanha.....	25
Gráfico 3 - A principal motivação dos turistas	26
Gráfico 4 -A despesa média diária por turista em Espanha e no Arquipélago das Canárias	26
Gráfico 5 - A estada média (noite) em Espanha e no Arquipélago das Canárias	27
Gráfico 6 - A taxa de ocupação / cama em Espanha e no Arquipélago das Canárias	28
Gráfico 7 - O número de chegadas de turistas em Portugal e no Arquipélago dos Açores	29
Gráfico 8 - O país de origem dos turistas não residentes em Portugal.....	30
Gráfico 9 - O país de origem dos turistas não residentes no Arquipélago dos Açores	30
Gráfico 10 - A principal motivação da viagem em Portugal	31
Gráfico 11 - A despesa média diária por turista em Portugal e no Arquipélago do Açores.....	32
Gráfico 12 - A estada média dos turistas em Portugal e no Arquipélago dos Açores.....	32
Gráfico 13 - A taxa de ocupação / cama em Portugal e no Arquipélago dos Açores.....	33
Gráfico 14 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes.....	55
Gráfico 15 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes.....	56
Gráfico 16 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes.....	57
Gráfico 17 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes.....	58

INTRODUÇÃO

O presente relatório insere-se no âmbito do 2º ano do Mestrado em Turismo e Hospitalidade, da Universidade Portucalense Infante D. Henrique e apresenta os resultados do estágio efetuado no hotel *HL Paradise Island*, em Lanzarote, Arquipélago das Canárias, Espanha, como também a reflexão de competências pessoais e profissionais obtidos.

O estágio iniciou-se a 3 de fevereiro de 2020 e terminou a 26 de abril de 2020 e concretizou-se no departamento de animação do hotel. Hoje em dia, as atividades de animação tornam-se essenciais e uma parte integrante no setor turístico em geral, e no setor hoteleiro. Isto pode ser explicado pelo facto de os clientes cada vez mais exigirem os melhores serviços e experiências memoráveis num destino visitado, o que desafiou o sector do turismo a diversificar as atividades de animação. Neste sentido, é essencial analisar se os serviços prestados pelo hotel preenchem as necessidades de clientes através da análise da satisfação de clientes.

O departamento de animação do hotel *HL Paradise Island* é um elemento extremamente importante do hotel que representa uma combinação entre serviços e de atividades de entretenimento do hotel, contribuindo para a imagem de hospitalidade do hotel e para a satisfação do cliente. A animação, refere-se às atividades de lazer e recreação, é um serviço hoteleiro especialmente encontrado e difundido nos hotéis resort da Europa, que engloba atividades de entretenimento, atividades de lazer, desporto e fitness (Turkay et al., 2018).

A realização do estágio no referido departamento permite não apenas aplicar os conhecimentos obtidos nas várias unidades curriculares, mas também abriu a janela de possibilidades através de participação nas atividades do departamento e permite entender melhor a operação do mercado do trabalho, especificamente o comportamento de clientes. Assim, para além da descrição das atividades realizadas durante o estágio, também se realiza uma análise da satisfação dos hóspedes do hotel com apoio das plataformas online mais populares em turismo como *Booking* e o *TripAdvisor*, e em bases de dados, como o site oficial do hotel em análise e o *Google*.

Infelizmente, a pandemia global COVID-19 afetou o estágio e levou ao fim repentino da experiência durante o mês de março de 2020. Como resultado, foram

completadas 464 horas de estágio em vez de 600 horas previstas da unidade curricular Estágio. De acordo com o Despacho Nº3, de 28 de abril de 2020, estas horas foram substituídas por outras atividades, neste caso, a análise do sector do turismo em Portugal e Espanha durante os últimos anos e o impacto do COVID-19 no sector referido de ambos os países. Neste contexto, o presente trabalho também se preocupa com o impacto da COVID-19 no sector do turismo no caso de Espanha e Portugal, que está desenvolvido no ponto 3 do relatório.

Em relação à estrutura deste relatório, após esta introdução, o relatório divide-se em cinco pontos. No ponto um, tem-se uma pesquisa bibliográfica e um enquadramento teórico, relativa ao tema abordado e definição dos conceitos principais e fundamentos teóricos que sustentam o tema escolhido e justificação da ligação entre a teoria e prática.

Na secção seguinte, no ponto dois, apresenta-se os dois tipos de metodologias aplicadas: a qualitativa e a quantitativa. A metodologia qualitativa foi aplicada através da revisão da literatura, com base em artigos científicos, com o objetivo de sustentar os indicadores utilizados e os resultados do trabalho. A metodologia quantitativa, que utiliza técnicas estatísticas, através de recolha e análise de dados, aplicada através da análise das avaliações em plataformas de reserva online e bases de dados.

No ponto três deste relatório estuda-se o desenvolvimento do setor do turismo em Espanha e em Portugal, entre os anos de 2016 e 2020, em dois casos de estudo: comparação de Espanha com o Arquipélago das Canárias e comparação de Portugal com o Arquipélago dos Açores, utilizando dados estatísticos, relativos a vários indicadores da procura turística, retirados do Instituto Nacional de Estatística espanhol, do Instituto Nacional de Estatística português, do Serviço Regional de Estatística dos Açores e da base de estatísticas Pordata. Por fim, estudou-se o impacto da pandemia da COVID-19 neste setor económico tão importante.

No ponto quatro, tem-se uma descrição da Ilha de Lanzarote e dos hotéis onde se realizou o estágio, hotéis da cadeia hoteleira *Hoteles Lopez*. Tem-se também a referência e descrição das atividades do departamento de animação desenvolvidas durante o estágio nos três hotéis. Neste mesmo ponto, de seguida, fez-se uma análise das avaliações e comentários feitos online por hóspedes, alojados no hotel *HL*

Paradise Island, em plataformas de reserva online como o *Booking* e *TripAdvisor* e bases de dados como o site oficial do hotel em análise e o *Google*.

No ponto cinco, tem-se uma enumeração e uma explicação das competências a nível académico e das competências a nível pessoal adquiridas durante o estágio. As competências de nível pessoal relatadas são de ordem de eficácia pessoal e no local de trabalho. Nesta secção fez-se também uma análise crítica ao desempenho pessoal do estágio.

O relatório termina com as considerações finais relativas ao tema abordado e algumas limitações do trabalho.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 O setor turístico e a indústria hoteleira

Existem várias definições para descrever a atividade turística. A Organização Mundial do Turismo (2008, p.1) define turismo como “*um conjunto de atividades realizadas por pessoas durante as viagens e estadas em locais localizados fora do ambiente habitual por um período consecutivo, por motivos de lazer, negócios e outros*”. Os autores Mathieson & Wall (1982) definiram turismo como um movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de residência.

Ao longo das últimas décadas o turismo tem crescido significativamente a nível mundial. O número de chegadas internacionais chegou a 1.460 Milhões em 2019, que representa um crescimento de 6% em relação ao ano de 2018 (OMT, 2020), que demonstra o papel fundamental deste setor para a economia dos países.

A importância do turismo para o desenvolvimento económico tem sido amplamente reconhecida devido à sua contribuição para a produção de emprego. Existe uma relação significativa entre o crescimento económico e o turismo, no sentido que este estimula o nível de procura interna. A capacidade da economia nacional de beneficiar com turismo depende da disponibilidade de investimentos para desenvolver as infraestruturas necessárias, além de ter a capacidade de fornecer os serviços que o turista necessita (hospedagem, alimentação, meios de transporte, lazer e segurança, entre outros). Como resultado, existem fortes ligações entre o turismo e outros setores económicos, incluindo transporte, agricultura, artesanato e outros serviços. O capital internacional também está envolvido no setor de turismo na forma de investimento estrangeiro relacionado com infraestruturas e serviços (hotéis, operadoras de turismo, transporte).

O turismo teve um impacto positivo e significativo no crescimento regional em Portugal e que este constitui um fator de ligação, ajudando as regiões a aproximarem os seus níveis de desenvolvimento (Soukiazis & Proença, 2008). Oliveira (2014) considera que o turismo é uma ferramenta importante estratégica para economia

portuguesa e para o desenvolvimento social, económico, e ambiental das suas regiões.

Segundo o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2019), destacam-se cinco grandes tendências para o setor do turismo e viagens: as viagens de curta duração, devido ao aparecimento de novas rotas, alojamentos e voos económicos (através das companhias aéreas de baixo custo); maior valorização da experiência durante a viagem (experiência autêntica e personalizada); escolha de destinos desconhecidos e fugir do turismo de massas (viagens todo o ano); viagens conscientes, ou seja, escolha de operadores turísticos sustentáveis; utilização da tecnologia antes, durante e depois da viagem.

Ao falar do setor do turismo e da importância deste para a economia de um país, temos obrigatoriamente de falar da procura turística. Cooper et al. (2000) define procura como *“uma programação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas desejam e são capazes de comprar a cada preço específico em um conjunto de preços possíveis durante algum período de tempo especificado”*.

De acordo com a literatura do turismo, a procura turística pode ser medida por diferentes variáveis, tais como número de chegadas internacionais, motivação da viagem, duração da estada, despesas com turismo, taxa de ocupação e país de origem dos turistas não residentes (Oliveira, 2014).

Cunha & Abrantes (2001) identificam um conjunto de potenciais determinantes que podem influenciar a decisão de viajar: fatores socioeconómicos (como o nível de renda, preços relativos entre os locais de origem e destino), fatores técnicos (como a comunicações e meios de transporte mais fáceis), fatores psicológicos e culturais (como preferências pessoais e o estilo de vida dos viajantes potenciais) e fatores aleatórios (como instabilidade política, condições climáticas, desastres naturais).

Ao falar-se do setor turístico, tem-se de falar obrigatoriamente da indústria hoteleira. A indústria hoteleira é a segmento da indústria de serviços que lida com acomodações e alojamentos para hóspedes. Esta não se refere apenas a hotéis, mas também a muitas outras formas de pernoitar, incluindo albergues, *hostels*, *guest houses*, resorts, etc. No entanto, geralmente não inclui formas de acomodação de longo prazo ou permanentes.

A indústria hoteleira é um dos elementos mais importantes de um destino turístico, porque sem eles nenhum destino poderia ser competitivo. Se nos destinos de turismo não existisse hotéis, os turistas viajariam para um lugar para realizar uma visita de apenas um dia (Attila, 2016).

Os responsáveis dos hotéis precisam reconhecer inteiramente quais são os atributos dos serviços que têm maior probabilidade de influenciar as intenções de escolha dos clientes (Richard & Sundaram, 1994). As práticas de satisfação do cliente podem ajudá-los a identificar os elementos cruciais que afetam a experiência de compra e o comportamento pós-compra dos clientes, como por exemplo a publicidade “boca a boca” positiva (Berkman & Gilson, 1986; Choi & Chu, 2001; Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992; Knutson, 1988).

Um turista satisfeito promove “boca a boca” positivo sem nenhum custo para a empresa e com efeito e credibilidade superiores aos da publicidade convencional (Lee et al., 2006; Tarn, 2005; Villanueva et al., 2008).

1.2 Satisfação e comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é muito complexo e muitas das vezes não o conseguimos compreender. Este entende-se como o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (Sheth et. al.,2001)

Blackwell et al. (2001) são da opinião que o comportamento do consumidor consiste em *“uma atividade que envolve pessoas obtendo, consumindo e fazendo pedidos de produtos ou serviços”*.

Swarbrooke & Horner (2002) e Binotto et al. (2014) defendem que a decisão de compra de um produto turístico é o resultado de um processo difícil, uma vez que o consumidor é influenciado por fatores internos e externos. Os fatores internos que estes autores falam, destacam-se as motivações pessoais, a personalidade, o estado de saúde, as preferências e interesses, o estilo de vida, as atitudes, percepções e opiniões, entre outros, desempenham um papel importante na decisão de compra. Quanto aos fatores externos, salienta-se a disponibilidade de produtos adequados

(que vão de encontro às necessidades da procura turística), o conselho dos agentes de viagens, a recomendação de familiares, amigos, e de outros turistas, entre outros.

Por exemplo, Cohen et al. (2014) abordaram alguns conceitos de comportamento do consumidor, e nomeadamente, através da motivação, da satisfação, da perceção, de atitudes, da lealdade e expectativas, entre outros e reforçou a importância destes para a área do turismo. Vários autores destacam o papel central do conceito da satisfação e que pode influenciar o comportamento futuro do consumidor e o processo de tomada de decisão (Ali & Muqadas, 2015; Dominici & Guzzo, 2010).

As empresas têm usado a satisfação do cliente para avaliar a qualidade dos produtos e serviços que estas oferecem e para aumentar a fidelização dos clientes (Sertel, 2017). Muitos estudos empíricos têm fundamentado que a satisfação vai de encontro à fidelidade do cliente, recomendações boca-a-boca positivas, aumento da quota de mercado e lucros (Barros, 2008, do Valle et al., 2006).

Existem várias definições de satisfação em turismo e os enquadramentos desenvolvidos para a sua avaliação, que indica a importância do conceito.

Para Hunt (1977, p. 459) *“a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse”*.

A satisfação do cliente é um elemento importante no desenvolvimento das relações dos clientes e está relacionada com a avaliação e com a perceção dos clientes sobre a capacidade de um produto ou serviço atender às suas expectativas e necessidades (Kotler & Armstrong, 2013).

A satisfação do cliente é principalmente conceitualizada como unidimensional, variando de insatisfação a satisfação (Sánchez et al., 2006).

Satisfação foi definida como *“um julgamento à utilização de um produto/serviço, ou do próprio produto ou serviço, fornecendo um nível agradável de satisfação relacionada com o consumo, incluindo o nível de satisfação insuficiente ou insuficiente”* (Oliver, 2010, p.8).

A satisfação do cliente é definida pela Organização Mundial do Turismo (1985) como um conceito psicológico que envolve o sentimento de bem-estar que resulta da obtenção do que alguém deseja e espera de um produto ou serviço atraente.

A experiência da hospitalidade é uma mistura de produtos e serviços. A satisfação global com a experiência da hospitalidade é uma função da satisfação com elementos individuais ou atributos de todos os produtos/serviços que ornamentam a experiência (Pizam & Ellis, 1999).

A qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos no destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista. Keane (1997) descreveu que os destinos turísticos podem construir um elevado nível de satisfação de clientes através da venda de serviços de qualidade superior.

Parasuraman et al. (1991) constataram que a satisfação geral dos clientes é afetada pelo preço dos produtos e/ou serviços.

Kotler & Armstrong (2013) definem a satisfação do cliente como *"a medida em que o desempenho percebido de um produto corresponde às expectativas de um comprador"*. Fornell (1992) identifica satisfação como uma avaliação geral após a compra de um produto, ou seja, a satisfação do cliente é denotada como avaliação pós-compra.

A satisfação do cliente é também definida como um julgamento avaliativo pós-consumo em relação a um produto ou serviço específico (Gundersen et al., 1996). É o resultado de uma avaliação que contrasta as expectativas de pré-compra com as percepções de desempenho durante e após a experiência de consumo (Oliver, 1980).

Estudos mostram que a satisfação do cliente pode ter impacto direto e indireto nos resultados do negócio. Alguns autores concluíram que a satisfação do cliente afeta positivamente a lucratividade do negócio (Graça Batista et al., 2014).

Um estudo conduzido por Akan (1995) mostra que as principais determinantes da satisfação dos hóspedes são o comportamento dos funcionários, limpeza e pontualidade. Hsieh & Chuang (2020) revelam que os funcionários e o ambiente de serviço são alguns dos fatores do hotel que determinam a satisfação dos viajantes.

Knutson (1988) descobriu que a limpeza, a segurança, a simpatia dos funcionários, o conforto do quarto, a localização e a proteção e segurança são importantes e determinam a satisfação do cliente.

Quando os prestadores de serviços não conseguem diferenciar-se dos seus concorrentes e manter uma vantagem competitiva de longo prazo, por meio da gestão da qualidade do serviço, os provedores de serviços são obrigados a reorientar seus

objetivos operacionais para que eles não apenas satisfaçam a procura do cliente, mas também possam oferecer aos clientes uma experiência de serviço positiva e emocionalmente satisfatória (Kranzbuhler et al., 2018).

Na indústria da hospitalidade, a satisfação do cliente baseia-se numa boa prestação de serviços. Os clientes satisfeitos com os produtos e serviços também têm alta fidelidade (Kandampully & Suhartanto, 2000). No entanto, podem existir casos de insatisfação. Em ambos os casos, os turistas fazem avaliações das suas experiências.

As avaliações de clientes online têm grande relevância na pesquisa de turismo porque são um recurso básico para avaliar o nível de qualidade do serviço e a satisfação do cliente em alojamentos e destinos (Horster & Gottschalk, 2012; Hu et al., 2008; Mudambi & Schuff, 2010; Ye et al., 2014). Escolher o produto certo, incluindo serviços, online pode ser um processo exaustivo. A grande variedade de produtos nos sites costuma ser esmagadora. Para lidar com uma variedade tão ampla, as avaliações de clientes online surgiram como uma importante fonte de informações para os clientes avaliarem os produtos antes da compra (Cui et al., 2012).

No contexto específico da média online, constatou-se que a satisfação tem um impacto significativo na tendência do cliente a colocar avaliações online (Maxham III & Netemeyer, 2002; Ranaweera & Prabhu, 2003). Outro indicador intimamente associado à satisfação e amplamente explorado, como um influenciador na postagem de avaliações online, é a confiança na marca ou na empresa. Foi descoberto que a confiança tem um impacto significativo na propensão dos clientes a permanecer na empresa e fornecer avaliações favoráveis (Harris & Goode, 2004; Kim et al., 2009; Ranaweera & Prabhu, 2003).

A credibilidade está entre as preocupações com as avaliações online dos consumidores e as avaliações com alta credibilidade impactam positivamente o grau de utilização das informações pelos usuários (Cheung et al., 2012).

Atualmente, é um fenómeno muito comum, em que os consumidores consultam análises de produtos online antes de tomar as decisões de compra (Zhang et al., 2014). Os consumidores geralmente procuram a credibilidade das avaliações online antes de aceitá-las (Shan, 2016).

No ambiente online existe uma grande quantidade de avaliações de consumidores. No entanto, nem todas as avaliações são confiáveis (Johnson & Kaye,

2016). Assim, os consumidores procuram credibilidade das informações. A avaliação da credibilidade das avaliações online pode ser descrita como um processo pelo qual os consumidores avaliam a precisão das avaliações online (Erkan & Evans, 2016).

Os sites de *reviews* são especialmente interessantes para o estudo da avaliação da satisfação porque permitem às empresas promover seus serviços e produtos, mas também permite interagir com os consumidores através dos comentários, o feedback do cliente, positivo ou negativo (Rodrigues Fernandes, 2015). Este autor afirma ainda que a plataforma *TripAdvisor* é a mais comum e mais conhecido site de *reviews* hoje em dia para a indústria hoteleira. Serve para fortificar o consumidor e ver as boas notas atribuídas ao sítio, as recomendações e as avaliações de outros consumidores, mas também possivelmente as reclamações e as falhas do produto ou serviço. Assim, os hotéis podem utilizar este tipo de sites como um meio para conhecer as impressões dos clientes e os pontos de melhoria.

Mesmo que os sites dos hotéis também incorporem para alguns as opiniões dos clientes, os turistas preferem ver os comentários dos últimos hóspedes do hotel nos sites de *reviews* do que no site do próprio hotel. Os sites de *reviews* são uma oportunidade para os hotéis terem facilmente e rapidamente os feedbacks, mas também é um risco porque pode atingir negativamente a reputação e a rendibilidade depois de várias reclamações (Kostyra et al., 2016).

1.3 A animação turística e sua importância na indústria hoteleira

O turismo é considerado um fenómeno socioeconómico global que contribui significativamente para o desenvolvimento de um destino. No entanto, os destinos turísticos precisam de diversificar sua gama de serviços, contando com várias atrações turísticas (Pekovic et al., 2018). Portanto, para ampliar esta gama, principalmente em termos de diversidade, um grande potencial está associado à animação e atividades recreativas.

Segundo Mikulic & Prebrazac (2011), os programas de animação e recreação são uma forma de ampliar os serviços turísticos por meio de diversas atividades lúdicas, tornando a estadia dos turistas mais rica e interessante.

No turismo, o capital humano tem um papel e significado essencial e especial (Pekovic et al., 2019). Em outras palavras, para alcançar a satisfação do turista, o profissionalismo dos funcionários é necessário, pois afeta diretamente a qualidade do serviço. O papel do animador em programas de animação e recreação é, portanto, crucial. O animador deve satisfazer os pedidos e necessidades dos turistas por meio de sua habilidade e conhecimento, o que se refletiria na experiência turística no destino (Ivanovski, 2014).

Duricek & Cynarski (2017) argumentam que a atitude profissional do animador turístico é essencial, uma vez que, muitas festividades bem organizadas não conseguem atrair visitantes, devido a turistas desinteressados. Portanto, é função dos animadores tornar os programas mais atraentes. Em outras palavras, a importância do animador no turismo está em tornar a experiência do turista completa durante sua estada em um destino.

Wartecka-Wazynska (2014) mostram que as habilidades de comunicação são muito importantes para os animadores, especialmente se os programas de animação visam populações mais jovens. Assim, os programas de animação e recreação agora ocupam um lugar de destaque e não são vistos como luxo, mas como sinónimo de lazer, enquanto os animadores são considerados sinónimo de recreação (Rokicka-Hebel et al., 2016). Portanto, os animadores e suas equipas têm a difícil tarefa de organizar programas de animação adequados para vários grupos de turistas (Djordjevic, 2017).

A animação, no turismo, é um serviço de ponta que torna os destinos turísticos mais atraentes, aumenta a popularidade dos produtos eles oferecem e aumentam sua competitividade. Um produto turístico que integra serviços de animação é mais reconhecido pelos clientes porque permite prolongar a época alta e tornar mais eficiente a utilização das respetivas instalações (Deliverska & Ivanov, 2012).

Animação de hotel é um termo frequentemente usado para descrever serviços recreativos oferecidos por resorts em destinos de sol e mar. Segundo Costa et al. (2004) uma compreensão mais ampla da animação turística abrange uma gama de

outras atividades recreativas oferecidas a turistas, como jogos, competições e diversos programas de entretenimento. Além dos resorts e hotéis, os programas de animação também são componentes de serviço comuns em navios de cruzeiro (Laloumis, 1999).

Os programas de animação fornecidos pelos hotéis são normalmente projetados para atender às necessidades e desejos específicos de dois segmentos distintos de hóspedes: crianças e adultos. No entanto, uma vez que os interesses e desejos das crianças tendem a variar consideravelmente de acordo com sua idade, o segmento infantil é geralmente mais dividido. Para evitar a ocorrência de insatisfação entre os participantes, alguns hotéis oferecem programas adaptados à idade. Os programas de animação para adultos frequentemente envolvem atividades físicas organizadas, por exemplo, aeróbica e *pilates*, atividades diárias como competições esportivas e excursões guiadas, bem como atividades noturnas, como escolas de dança, entretenimento com música ao vivo e vários jogos (Mikulic & Prebezac, 2011).

Dois dos fatores mais críticos de sucesso para a gestão hoteleira desejando garantir altos níveis de satisfação neste serviço são uma atraente combinação de atividades e uma equipa profissional. (Mikulic & Prebezac, 2011).

De um ponto de vista psicológico e sociológico, os serviços hoteleiros de lazer e recreação, definidos como 'animação', desempenham um papel importante na qualidade geral do produto turístico dos hotéis resort europeus (Weiermair & Fuchs 1999).

O departamento de animação está encarregue de melhorar a qualidade do lazer do hóspede durante a sua estadia num hotel e é responsável pela coordenação de entretenimento desportivo e cultural para crianças e adultos, para atividades ao ar livre, bem como outros serviços relacionados à saúde e recreação (Glinia et al., 2001).

Animação no turismo é a totalidade de atividades e performances que um operador hoteleiro pode fornecer para satisfazer as necessidades de um hóspede: ação, criatividade, interação social, relaxamento, aventura e descoberta de novos aspetos da vida (Laloumis 1999).

2. METODOLOGIA

Neste relatório utilizam-se os dois tipos de metodologias: qualitativa e quantitativa. A metodologia qualitativa foi aplicada através da revisão da literatura, com base em artigos científicos, com o objetivo de compreender a importância de conceitos principais do trabalho, como o turismo, hotelaria, atividades de animação e satisfação de clientes e os principais fatores que influenciam ao mesmo, exploração de relatórios e publicações de organizações internacionais e nacionais para sustentar os indicadores utilizados e os resultados do trabalho. A metodologia quantitativa, que utiliza técnicas estatísticas, através de recolha e análise de dados, aplicada através da análise das avaliações em plataformas de reserva online e bases de dados.

O objetivo do presente relatório é analisar a satisfação do cliente com os serviços prestados no hotel *HL Paradise Island*, com atenção especial no departamento de animação e refletir criticamente sobre a experiência pessoal obtida durante o estágio. Além disso, o trabalho visa encontrar a ligação entre os aspetos teóricos abordados ao longo da elaboração deste trabalho e refleti-la nos resultados da investigação.

Em relação à análise da satisfação dos clientes e à recolha de dados, no início do estágio foi planeado elaborar o questionário de inquérito e aplicar aos visitantes durante a estadia no hotel *HL Paradise Island* para compreender o nível de satisfação de clientes com os serviços prestados no departamento de animação. No entanto, devido a restrição do hotel não foi possível a aplicação de método referido. Optou-se, então, por recolher os dados através de uma análise online às avaliações e comentários realizados pelos hóspedes que estiveram alojados no hotel, em plataformas de reserva online mais populares em turismo como *TripAdvisor* e *Booking* e nas bases de dados, como o site oficial do hotel e o *Google*.

Durante as últimas décadas a utilização dos meios de comunicação social pelos visitantes torna-se mais popular, onde os clientes deixam o seu feedback, classificações, opiniões e comentários em relação à experiência num destino, ou num lugar em particular (Leung et al., 2013; Xie et al., 2014).

A avaliação e a análise de satisfação de clientes são essenciais para o setor hoteleiro, considerando que pode influenciar a lealdade e a decisão futura dos

potenciais visitantes e a imagem de destino ou lugar. O resultado desta análise encontra-se na secção quatro do relatório.

Tendo em consideração o facto de que o estágio foi interrompido, devido ao impacto global da pandemia COVID-19, que atingiu Lanzarote no mês de março de 2020, será dada uma atenção especial à análise do impacto da COVID-19 no sector turístico de Espanha, o local onde o estágio foi realizado, e no sector turístico de Portugal, com o intuito de comparar os dois destinos a longo dos últimos 5 anos. Esta atividade de análise do impacto da pandemia da COVID-19 compensa as horas de estágio que não foram realizadas. Esta substituição de estágio por outras atividades está regulamentada no Despacho N°03, de 28 de abril de 2020, como se pode confirmar no anexo 3.

Os dados estatísticos foram recolhidos do Instituto Nacional de Estatística Espanhol e do Instituto Nacional de Estatística Português, do Serviço Regional de Estatística dos Açores e da base de estatísticas *Pordata*. Nesta secção através de dados estatísticos recolhidos, será possível fazer uma avaliação de qual o impacto da COVID-19 nos destinos turísticos em análise e de uma forma geral.

Para avaliar este impacto, utilizaram-se indicadores da procura turística como o número de turistas, o gasto médio diário, em euros, por pessoa, a estada média, a taxa de ocupação/cama e o país de origem dos turistas não residentes. Estas variáveis foram selecionadas por se tratarem de variáveis associadas à procura turística.

3. DESENVOLVIMENTO DO SETOR DO TURISMO EM ESPANHA E PORTUGAL

O turismo é um dos principais sectores e motores económicos para Portugal e Espanha, representando 12.4% do PIB para Espanha, e 8.7% do PIB para Portugal em 2019 (INE, 2020). Por conseguinte, é essencial analisar mais detalhadamente a evolução do turismo em ambos os países ao longo dos últimos 5 anos, utilizando indicadores principais da procura turística na presente secção. No entanto, 2020 foi um ano em que o setor do turismo sofreu mudanças dramáticas devido à crise pandémica da COVID-19, que merece uma atenção especial de análise e será apresentada na secção “O impacto da pandemia da COVID - 19 no setor do turismo em Espanha e Portugal”.

Mais específico em cada um dos países, escolheu-se um exemplo para comparar. No estudo de caso de Espanha escolheu-se o Arquipélago das Canárias, onde se localiza a ilha de Lanzarote, ilha onde se realizou o estágio, e no caso de Portugal escolheu-se o Arquipélago dos Açores, para mais tarde ser possível fazer uma comparação dos dados com o Arquipélago das Canárias.

3.1. Espanha e Arquipélago das Canárias

Espanha é um dos destinos turísticos mais procurados a nível mundial. Segundo a Organização Mundial do Turismo, Espanha é o segundo país visitados com 84 milhões de chegadas, depois da França, e o segundo em termos de receitas turísticas, com 80 milhões de dólares no ano de 2019 (OMT, 2020).

Segundo o Portal Oficial de Turismo de Espanha (2021), o turista tem vários produtos à sua disposição: Arte e Cultura, Sol e Praia, Turismo Urbano, Natureza, Gastronomia e Enologia, Desporto e Aventura, Compras e Roteiros. Canárias é uma ilha popular para os visitantes devido ao seu clima agradável e praias atrativas. Essas condições climáticas favoráveis resultam que o motivo principal de 80% dos visitantes de Grande Canária é o turismo de sol, areia e mar (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2012).

O Arquipélago das Canárias, segundo o Instituto Nacional de Estatística Espanhol, no ano de 2019 recebeu um total de mais de 13 milhões de turista, representando cerca de 16% do número total de turistas que visitaram Espanha.

Segundo o site oficial do Turismo das Canárias (2021), para além do Sol e Praia, o visitante tem diversos produtos turísticos à sua disposição como Cruzeiros, Cultura, Gastronomia, Natureza e Turismo Ativo.

Os principais indicadores da procura permitem analisar a evolução e importância do setor turístico. Em relação ao número de chegadas de turistas internacionais, entre 2016 e 2019, observa-se um crescimento gradual de 75,315,009 em 2016 até 83,509,151. O arquipélago das Canárias representa 18% das chegadas totais em Espanha. Ao longo dos últimos anos observa-se uma tendência relativamente estável em termos de número de chegadas, apenas uma descida insignificante desde 2017.

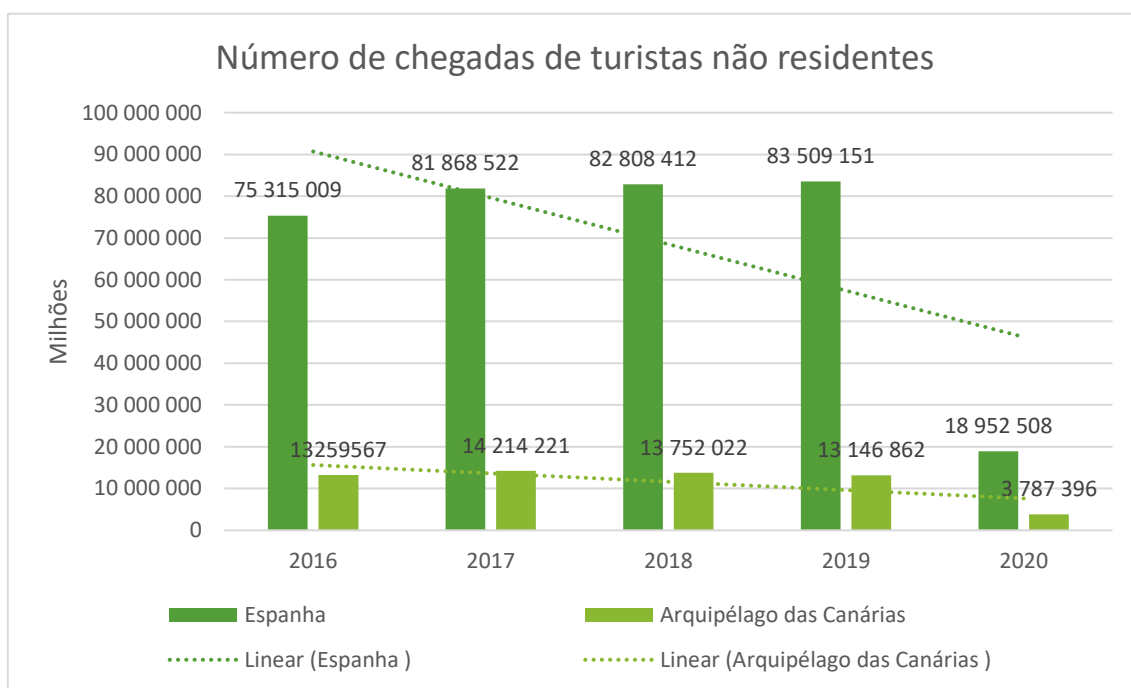


Gráfico 1 - As chegadas de turistas não residentes a Espanha e ao Arquipélago das Canárias
 Fonte: INE Espanhol, 2020

O gráfico seguinte explora os hóspedes estrangeiros por mercado, que procuram Espanha como destino turístico. Esta segmentação é importante porque permite analisar as características e motivações e as necessidades dos hóspedes, de forma a oferecer produtos personalizados.

Em 2019 existem três mercados que se destacam em relação às outras, nomeadamente o Reino Unido, Alemanha e França, sendo que o Reino Unido representa 4% dos turistas internacionais, seguido da França também com 4% e da Alemanha com 3%.

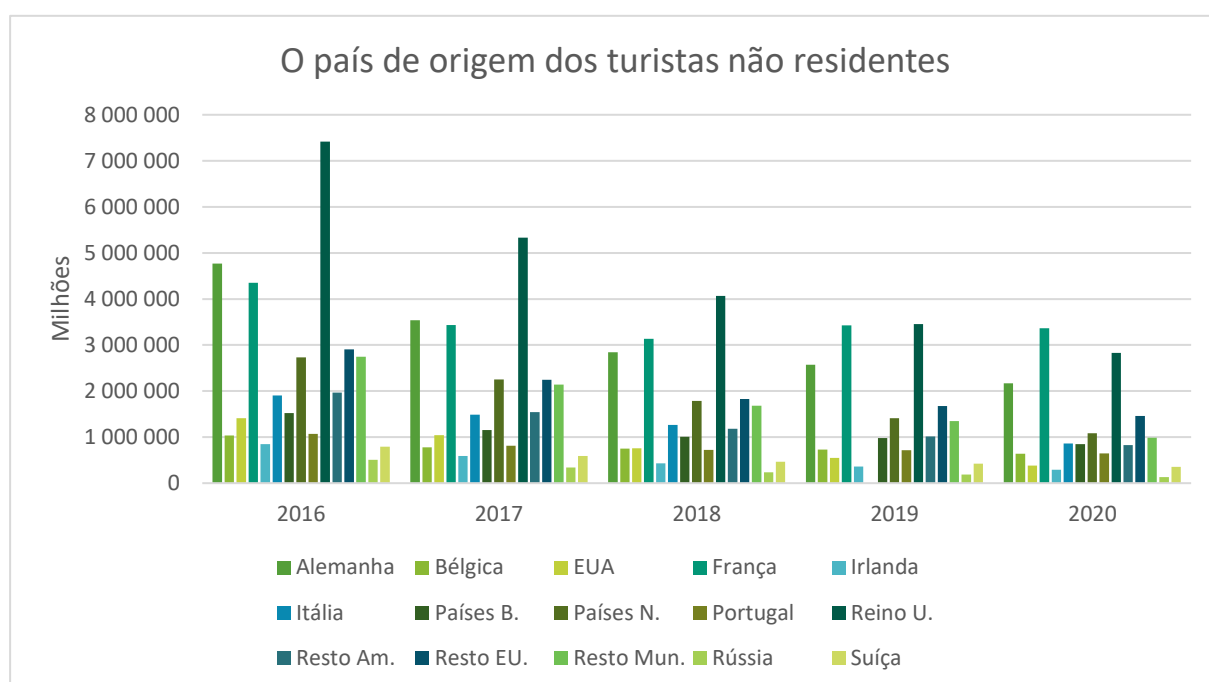


Gráfico 2 - O país de origem dos turistas não residentes em Espanha
Fonte: INE Espanhol, 2020

Depois de verificar quais os mercados estrangeiros que mais visitam Espanha, vai-se analisar qual o motivo da viagem dos turistas em Espanha. Este indicador é importante porque diz-nos qual a razão por que é que o turista viaja para determinado destino.

Com a análise ao gráfico abaixo, verifica-se que a grande maioria dos turistas que viajam para Espanha viajam em recreio, lazer e férias.

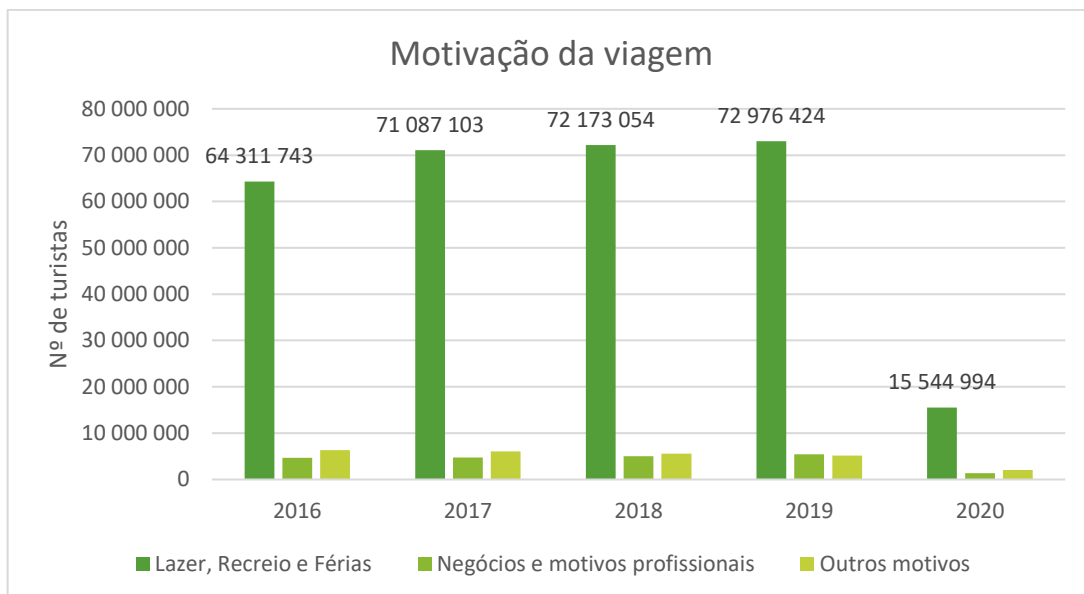


Gráfico 3 - A principal motivação dos turistas
Fonte: INE Espanhol, 2021

De seguida analisou-se a despesa média diária por turista. Este indicador é importante pois permite calcular quanto é que cada turista gasta em média por dia, durante a sua viagem.

Ao analisar o gráfico representativo deste indicador, verifica-se que, tanto em Espanha como no Arquipélago das Canárias, o gasto médio diário por turista aumentou entre 2016 e 2019.

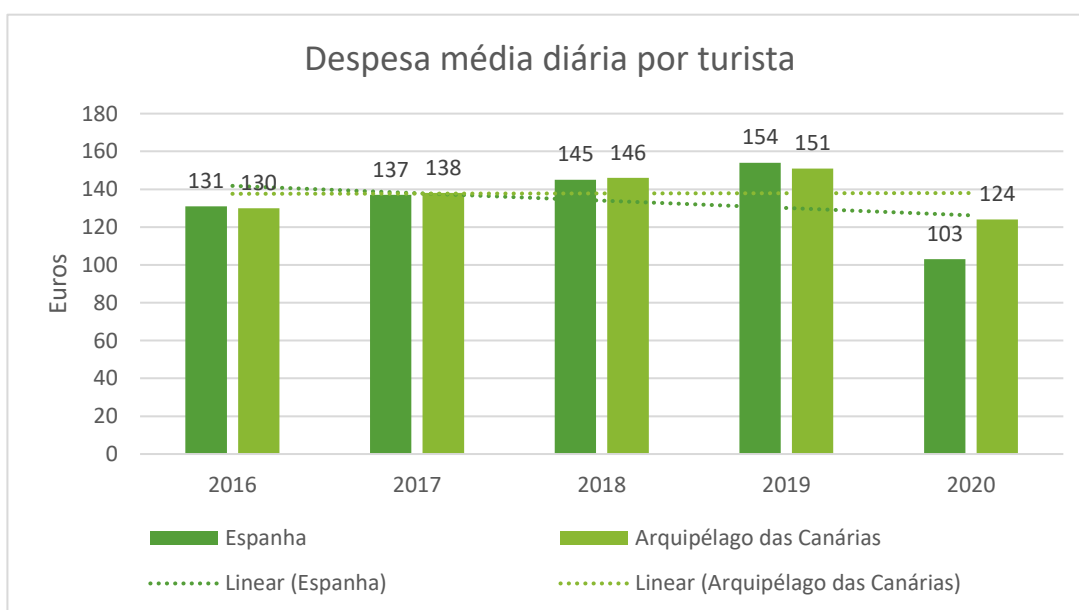


Gráfico 4 -A despesa média diária por turista em Espanha e no Arquipélago das Canárias
Fonte: INE Espanhol, 2020

O próximo indicador em análise é a estada média, medida em noites. Este indicador permite calcular, quantas noites passa, em média, cada turista, nos alojamentos turísticos.

O gráfico abaixo demonstra que, em comparação dos cinco anos em análise, verifica-se que não existe uma grande discrepância no número de noites, sendo que Espanha registou, aproximadamente, 4 noites e as ilhas das Canárias registou aproximadamente, 6 noites. Confirma-se é que os turistas passam mais noites nas ilhas das Canárias do que em Espanha.

O maior número noites passadas no arquipélago pode ser explicado pelo facto de existirem pacotes de viagem com seis noites para uma melhor experiência nas ilhas.

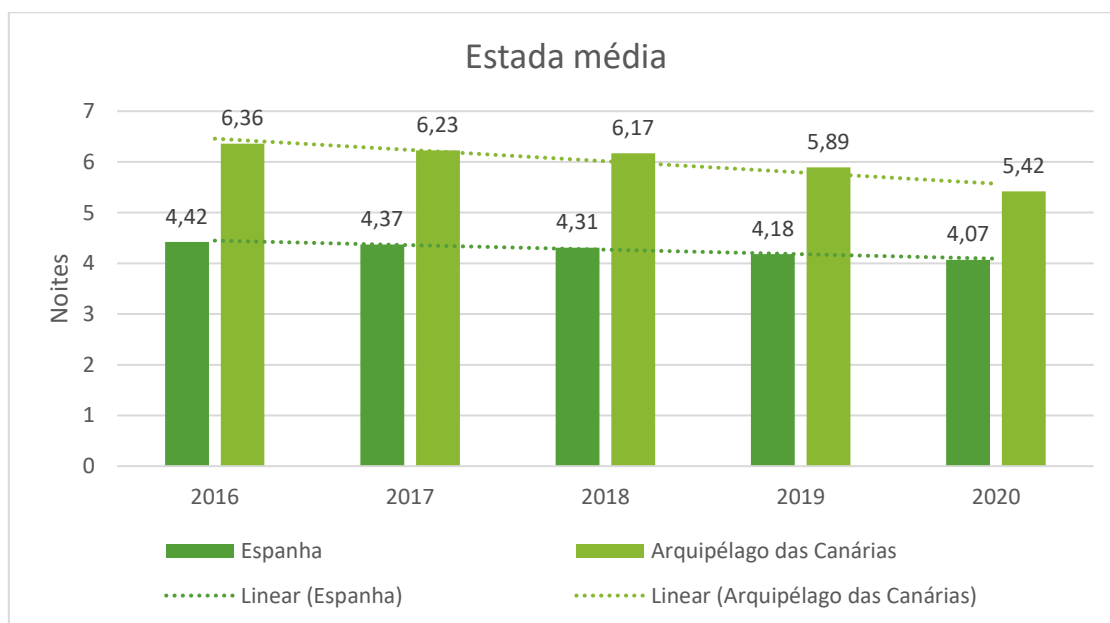


Gráfico 5 - A estada média (noite) em Espanha e no Arquipélago das Canárias
Fonte: INE Espanhol, 2020

O último indicador da procura em estudo é a Taxa de Ocupação / Cama nos estabelecimentos hoteleiros. Este indicador que permite avaliar a capacidade de alojamento utilizada.

Em Espanha e no Arquipélago das Canárias temos apenas dados da taxa de ocupação / cama relativamente aos estabelecimentos hoteleiros.

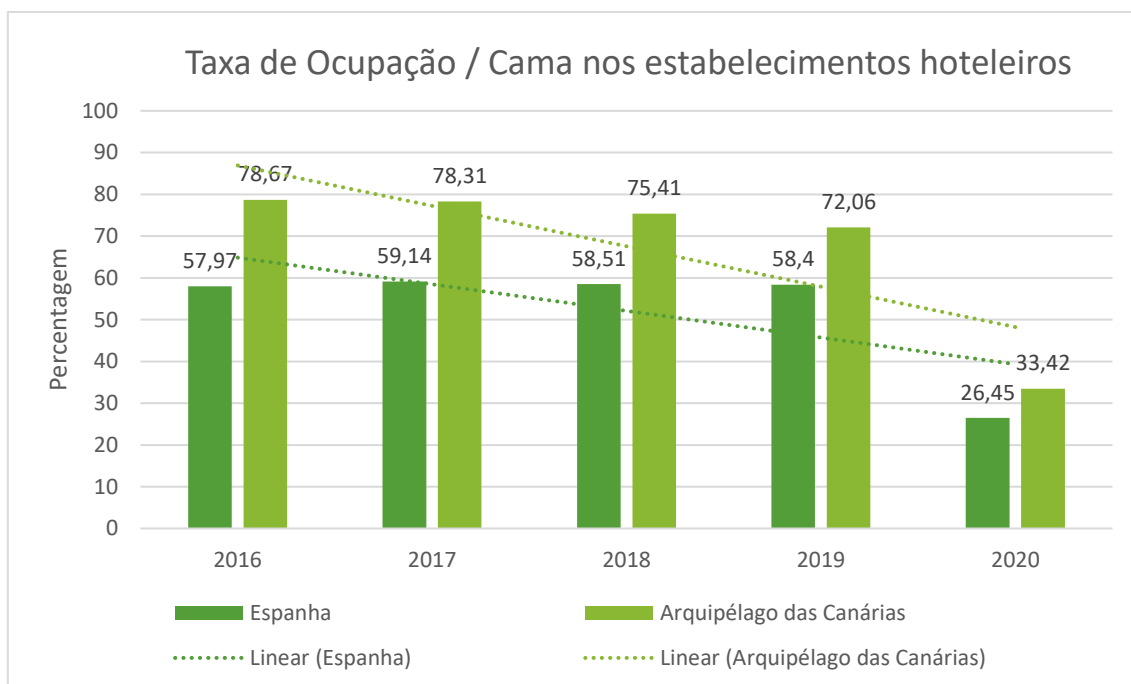


Gráfico 6 - A taxa de ocupação / cama em Espanha e no Arquipélago das Canárias
 Fonte: INE Espanhol, 2020

Entre o ano de 2016 e o ano de 2019, a taxa de ocupação não varia muito, quase nos 60% em Espanha e 80% nas Canárias.

Nos anos em estudo, verificamos que a taxa de ocupação/ cama é maior no Arquipélago das Canária do que em Espanha.

3.2. Portugal e Arquipélago dos Açores

O turismo é uma ferramenta importante estratégica para a economia portuguesa e para o desenvolvimento social, económico, e ambiental das suas regiões (Oliveira, 2014). Devido aos esforços dos *stakeholders* do turismo e ao apoio do governo, o turismo tem vindo a crescer durante a última década. Segundo o Turismo de Portugal (2020), Portugal registou 27 milhões de chegadas de turistas e arrecadou cerca de 18 de milhões de euros em 2019, como se pode ver no gráfico 7.

O destino Portugal tem diversos produtos turísticos ao dispor do turista: Arte e Cultura, Sol e Praia, Golfe, Turismo Religioso, Turismo Acessível, Miniférias,

Gastronomia e Vinhos, Natureza, Saúde e Bem-Estar e Turismo Náutico (Turismo de Portugal, 2021).

O Arquipélago dos Açores é uma das regiões de Portugal que se tem desenvolvido turisticamente nos últimos anos. Em 2019 o Arquipélago dos Açores registou quase 1 milhão de turistas, representando 4% do total de turistas chegados a Portugal (INE, 2020).

Segundo o Turismo dos Açores (2021), as ilhas açorianas também possuem diversos produtos turísticos, maioritariamente ligada à natureza: Passeios Pedestres, de Bicicleta e a Cavallo, Observação de Cetáceos e Aves, Golfe, Mergulho, GeoTurismo, Saúde e Bem-Estar, Pesca Desportiva e Vela.

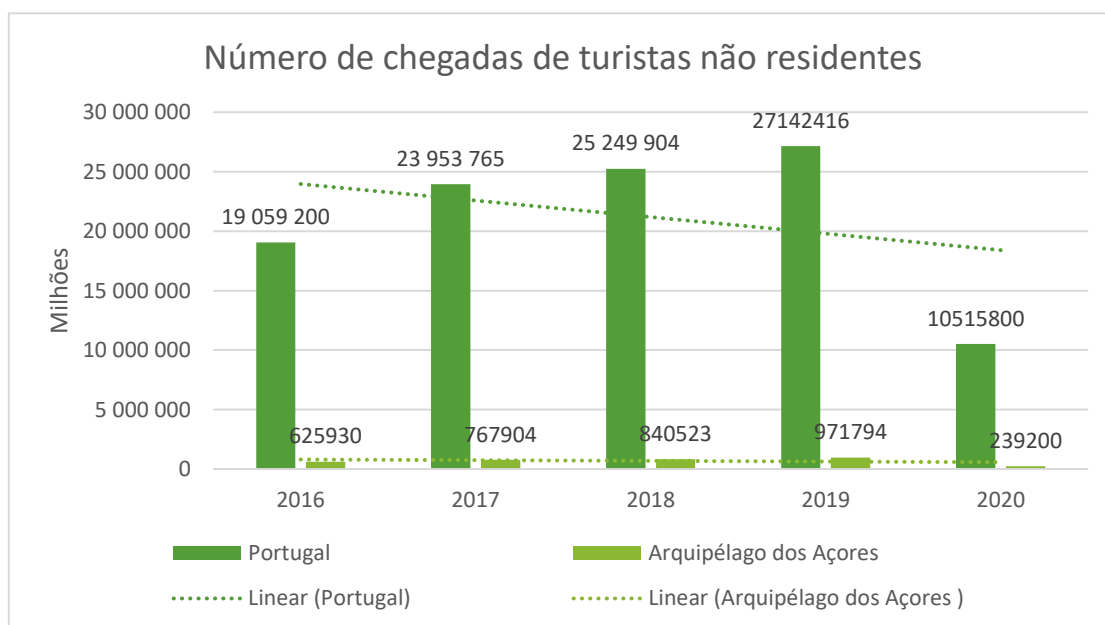


Gráfico 7 - O número de chegadas de turistas em Portugal e no Arquipélago dos Açores
Fonte: INE e Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2020

Os gráficos seguintes exploram os hóspedes estrangeiros por mercado, que procuram tanto Portugal como o Arquipélago dos Açores como destino turístico. Esta segmentação é importante porque permite analisar as características e motivações e as necessidades dos hóspedes, de forma a oferecer produtos personalizados.

No ano de 2019, em Portugal, as nacionalidades que se destacam com um número maior de turistas estrangeiros são Espanha, Reino Unido, França e

Alemanha. No Arquipélago dos Açores, os mercados Alemanha, Países Baixos e Espanha destacam-se com mais turistas internacionais.

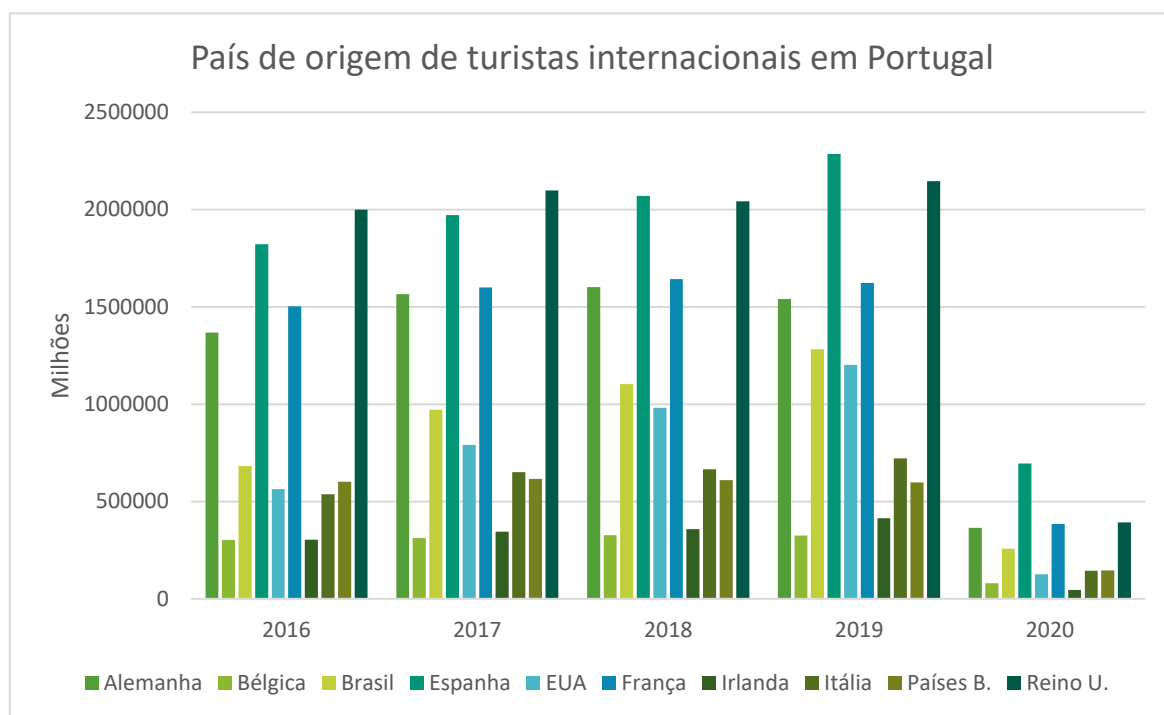


Gráfico 8 - O país de origem dos turistas não residentes em Portugal
Fonte: INE, 2020

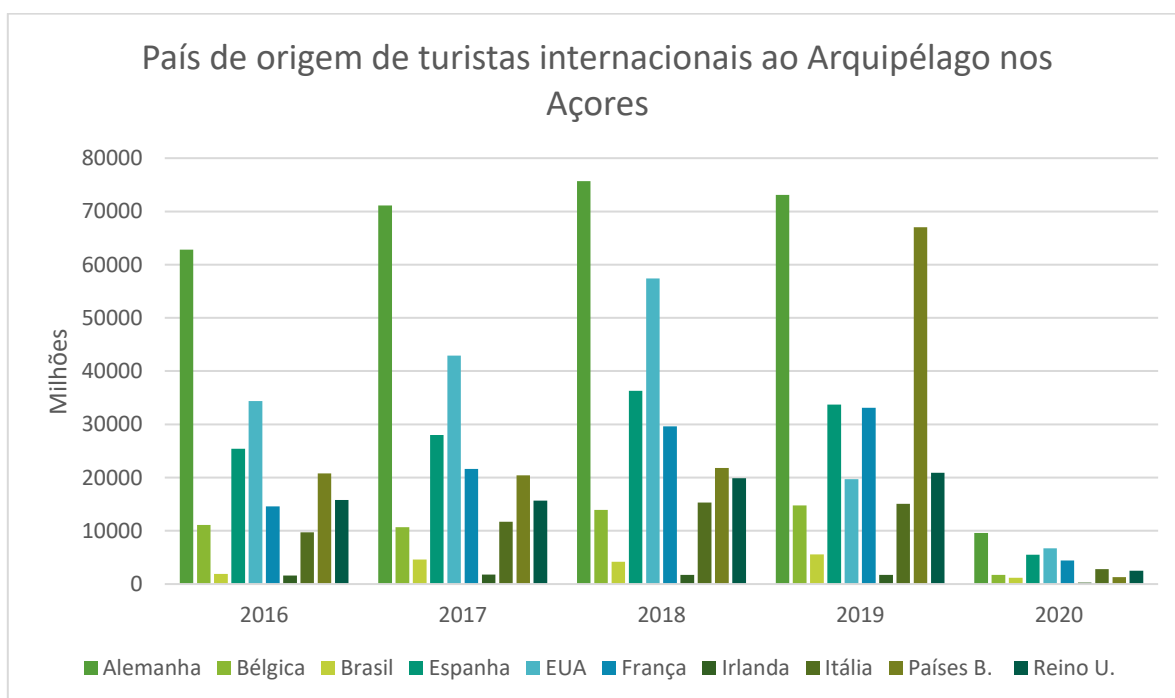


Gráfico 9 - O país de origem dos turistas não residentes no Arquipélago dos Açores
Fonte: INE, 2020

Depois de verificar quais os mercados estrangeiros, vai-se analisar qual o motivo da viagem dos turistas em Portugal. Não é possível analisar este indicador no Arquipélago dos Açores pois não existem dados. Este indicador é importante porque diz-nos qual a razão por que é que o turista viaja para um determinado destino.

Ao analisar-se o gráfico 10, relativo ao motivo da viagem dos turistas que visitam Portugal, verifica-se que, nos anos em análise, os turistas viajam mais em lazer, recreio ou férias.

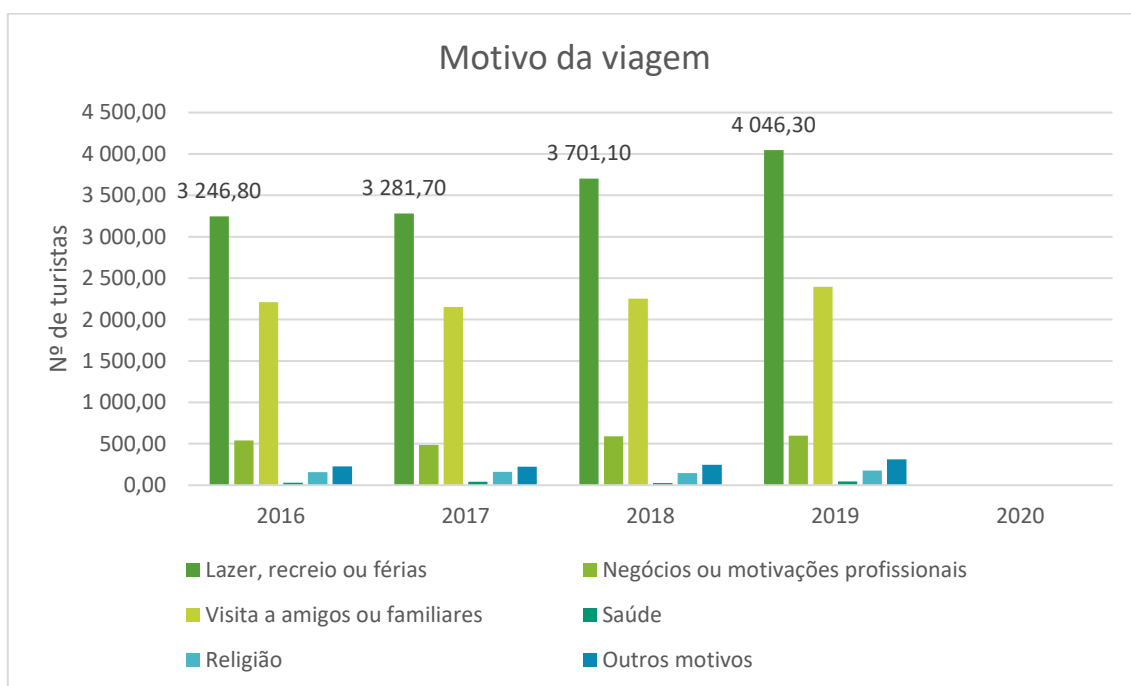


Gráfico 10 - A principal motivação da viagem em Portugal
Fonte: INE, 2021

Em seguida encontra-se o gráfico que diz respeito à despesa média diária por turista. Este indicador é importante, pois permite calcular quanto é que cada turista gasta em média por dia, durante a sua viagem.

Relativamente a Portugal, verifica-se que entre o ano de 2016 e 2019, a despesa do turista no destino aumentou, sendo que em 2019, o turista quase gastou 50 euros. Não é possível analisar este indicador para o Arquipélago dos Açores pois não existem dados disponíveis.

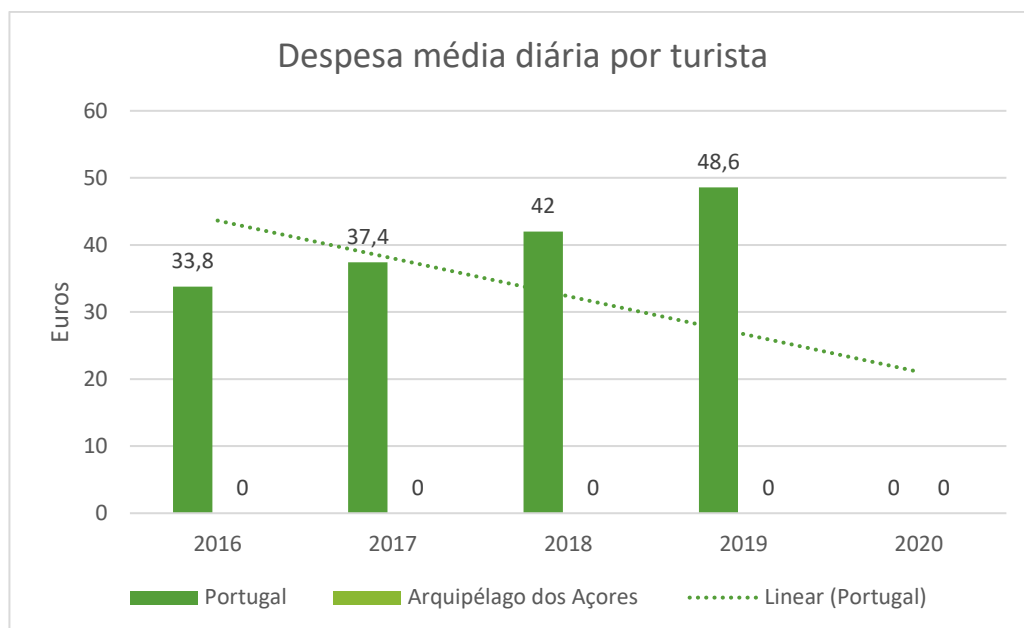


Gráfico 11 - A despesa média diária por turista em Portugal e no Arquipélago dos Açores
 Fonte: PORDATA, 2020

O próximo indicador em análise é a estada média, medida em noites, representado no gráfico a seguir. Este indicador permite calcular, quantas noites passa, em média, cada turista, nos alojamentos turísticos.

O gráfico abaixo demonstra que, em comparação dos cinco anos em análise, verifica-se que não existe uma grande discrepância no número de noites, sendo que tanto Portugal como os Açores registaram, aproximadamente, 3 noites.

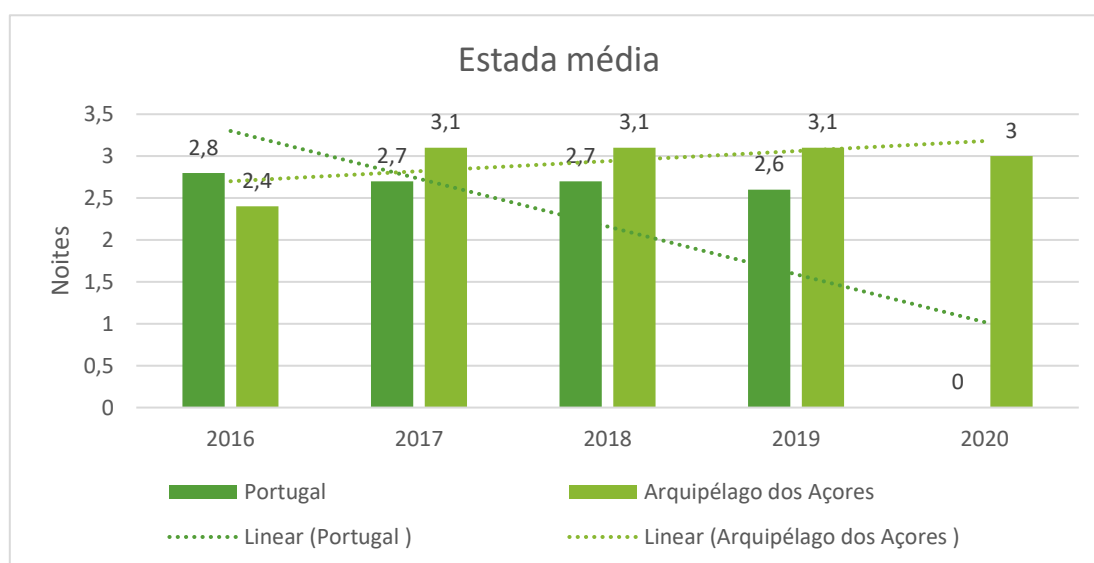


Gráfico 12 - A estada média dos turistas em Portugal e no Arquipélago dos Açores
 Fonte: INE e Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2020

O último indicador da procura em estudo é a Taxa de Ocupação / Cama. Este indicador que permite avaliar a capacidade de alojamento utilizada.

No ano de 2019, Portugal registou uma taxa de ocupação / cama cerca de 47% e o Arquipélago dos Açores, a taxa de ocupação atingiu os 44%.

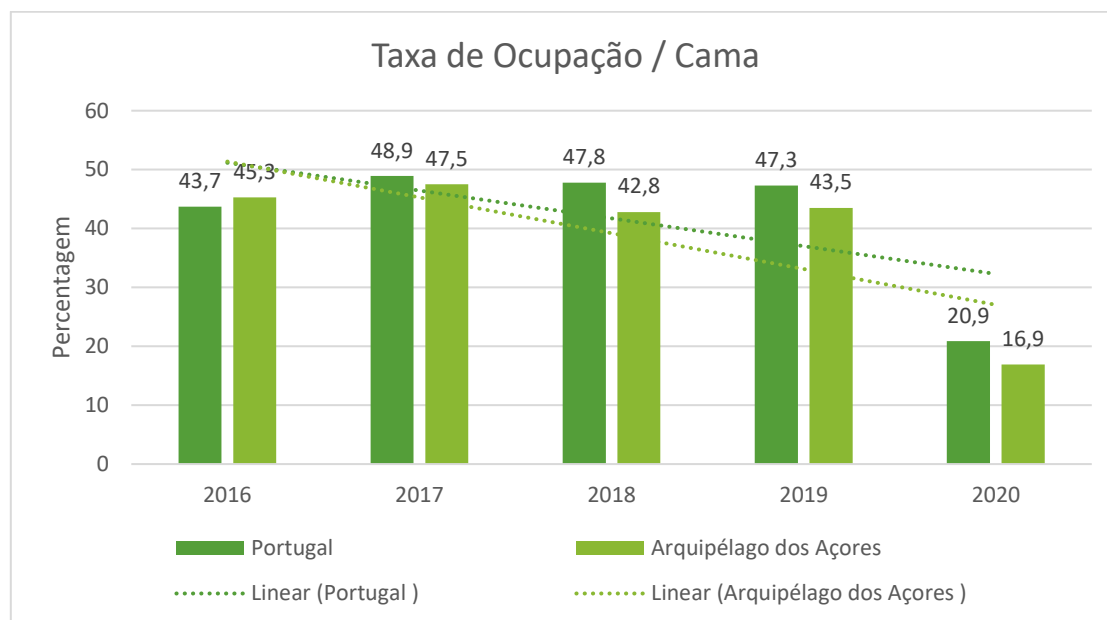


Gráfico 13 - A taxa de ocupação / cama em Portugal e no Arquipélago dos Açores
Fonte: INE e Turismo de Portugal, 2020

Ao analisar os dados estatísticos dos dois países, verifica-se que Espanha recebeu um número maior de turistas (dados referentes apenas a turistas internacionais), podendo o número aumentar quando acrescentado os números referentes aos turistas nacionais.

Quanto à taxa de ocupação dos alojamentos turísticos, vê-se que Espanha tem uma taxa maior, mas com pouca diferença relativamente a Portugal.

Ao examinar os dados dos dois arquipélagos, verifica-se que as Canárias receberam um número maior de turistas (dados referentes apenas a turistas internacionais), podendo o este número aumentar se acrescentar os turistas nacionais.

Esta grande diferença pode dever-se ao facto de que o Arquipélago das Canárias é um destino com mais peso no mercado turístico comparativamente ao Arquipélago dos Açores, apesar de este último estar a dar muitas cartas no que toca aos esforços

desenvolvidos para uma atração de um maior número de turistas, quer nacionais, quer internacionais.

Quanto aos dados relativos à taxa de ocupação, verifica-se que a taxa é maior nas Canárias, também devido ao maior número de turistas.

Como síntese, pode concluir-se que, no caso de ambos os destinos, foi observado um crescimento com alterações insignificantes em termos de indicadores de procura turística de 2016 até 2019. Em todas as situações descritas, no ano de 2020 foi uma quebra expressiva da procura turística, que teve início a partir do mês de março e se prolongou nos meses posteriores, como consequência da intensificação da pandemia COVID-19.

3.3 Impacto da pandemia de COVID-19 no setor do turismo em Espanha e Portugal

Segundo os dados Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2021), o setor turístico foi uma das indústrias mais afetadas pela pandemia global da pandemia COVID-19. Como consequência direta desta pandemia, os números de chegadas internacionais desceram cerca de 80%, em 2020, comparando com o ano de 2019. Relativamente aos mercados internacionais, a pandemia afetou todos os países, com quebras substanciais no número de hóspedes, dos principais mercados emissores.

Segundo também o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2021), a contribuição do setor do turismo para a economia global caiu para quatro mil milhões de euros em 2020, face aos 7.8 mil milhões de euro do ano de 2019, uma quebra de 49,1%, devido ao impacto da pandemia da COVID-19.

À medida que a COVID-19 se espalhou pelo mundo, criaram-se restrições às viagens e encerramento das fronteiras terrestres. Estas medidas foram introduzidas em muitos países e regiões para conter sua propagação (AlJazeera, 2020). A urbanização e a globalização impulsionam a rápida disseminação do vírus, mas o turismo claramente desempenha um papel no agravamento de crises de saúde pública. Portanto, é fundamental identificar e quantificar os riscos percebidos e os

custos sociais do turismo durante a pandemia COVID-19 para minimizar os efeitos negativos do turismo nos destinos turísticos.

O setor do turismo tem um grande impacto económico na Península Ibérica. A pandemia que o mundo se tornou um grande choque para o setor turístico de Portugal e Espanha. Algumas evidências quantitativas do INE (2021) ilustram estas consequências da COVID-19, sendo que os hóspedes estrangeiros diminuíram 80.5% em Espanha e 76.2% em Portugal, como se pode verificar nos gráficos 1 e 7, respetivamente. Relativamente a taxa de ocupação, observa-se uma descida de 58% para 26% no caso de Espanha e de 47% para 21% no caso de Portugal (gráficos 6 e 13). No caso de outros indicadores de procura verificou-se a mesma tendência de descida (consultar os gráficos apresentados nas secções 3.1 e 3.2).

Analisando o caso de Portugal, em 2020, os estabelecimentos turísticos registaram 10.5 milhões de hóspedes, que se traduziram em decréscimos de 61.3% face ao ano de 2019. A pandemia COVID-19 e as medidas restritivas adotadas pelos vários governos determinaram esta forte quebra na atividade turística, que levou ao encerramento definitivo ou temporário de muitas empresas. É de mencionar que em dezembro passado, em 2019, 50.5% dos estabelecimentos estiveram encerrados ou não apresentaram movimento de hóspedes (Turismo de Portugal, 2020).

Perante um panorama de pandemia mundial de COVID-19, o selo “Clean & Safe”, do Turismo de Portugal, em articulação com a Direção Geral da Saúde, visa aplicar medidas de segurança para reduzir o risco de contaminação, em empresas do setor do turismo, com a COVID-19. Este plano tem três grandes objetivos: sensibilizar as empresas do setor para procedimentos de limpeza e higiene; capacitar para a elaboração de um protocolo interno adequado a cada organização; e incentivar a retoma do turismo a nível nacional e internacional, reforçando Portugal, com um destino turístico de confiança (Turismo de Portugal, 2020).

Estas medidas baseiam-se em: obrigatoriedade do uso da máscara, por parte de colaboradores e clientes, conduta de higiene pessoal, distanciamento social, colocação de dispensadores de solução antisséptica de base alcoólica, limpeza e desinfeção de superfícies e objetos, entre outras.



Figura 1 - Selo Clean & Safe
Fonte: Turismo de Portugal, 2021

Em Espanha também aplicou protocolos e medidas de proteção para garantir a segurança dos viajantes. Neste destino o uso de máscara é obrigatório em todos os espaços e transportes públicos.

No Portal Oficial do Turismo de Espanha existem várias recomendações para o turista verificar para antes, durante e depois da viagem, em hotéis, restaurantes, transportes públicos, espaços culturais e espaços para fazer compras e também para os diferentes tipos de viagem.

Os hotéis aplicaram protocolos sanitários para reduzir riscos de contágio. Além disso, esta organização dá conselhos, que o turista também pode aplicar para colaborar. Por exemplo, respeitar a lotação máxima na receção e manter a distância de segurança, manter a distância do rececionista atrás da divisória e evitar apoiar-se no balcão, utilizar meios de pagamento *contactless*.

Nos restaurantes dos hotéis, os pequenos-almoços e bufetes foram alteradas para que o serviço seja mais seguro. Em alguns casos, o bufete foi substituído por porções de consumo individual.

Apesar da quebra global no turismo fruto da pandemia de COVID-19, no ano de 2020, o interesse da procura por turismo rural tem vindo a crescer face a 2019. Numa altura em que a retoma turística se faz de forma gradual, as unidades de turismo rural

estão a ganhar destaque sobretudo pelas suas características que se enquadram nas tendências atuais de procura dos turistas. A conciliação do conceito de isolamento social com a descoberta da natureza e procura de destinos menos massificados são algumas das principais razões que levam ao aumento da procura por esta forma de turismo.

Dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (2020) confirmam que o turismo em espaço rural foi aquele que registou menor quebra em contexto de pandemia.

4. LOCAL DO ESTÁGIO E ATIVIDADES REALIZADAS

Nesta secção, tem-se uma descrição do local geográfico do estágio, ilha de Lanzarote, e da empresa através da qual o estágio foi organizado, *Vital Ocio 7 Islas*.

Posteriormente tem-se uma apresentação dos três hotéis, da cadeia hoteleira *Hoteles Lopez*, onde se realizou o estágio, e que serviços estes têm disponíveis para os hóspedes. Após a apresentação dos hotéis, faz-se uma referência e descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio.

4.1 Local do estágio

O estágio curricular no âmbito de Mestrado em Turismo e Hospitalidade realizou-se através de uma empresa de animação, *Vital Ocio 7 Islas*, que presta os seus serviços de animação em Lanzarote no grupo hoteleiro *Hoteles Lopez*. Na ilha, o grupo hoteleiro possui três hotéis: *HL Paradise Island*, *HL Río Playa Blanca* e *HL Club Playa Blanca*. O estágio iniciou-se a 3 de fevereiro e terminou a 26 de abril de 2020 e concretizou-se no departamento de animação.

A *Vital Ocio 7 Islas* trabalha em parceria com a *LookUp Gestio* e efetuam prestação de serviços tanto de animação como socorrismo ao setor hoteleiro. No Arquipélago das Canárias, estas empresas efetuam os seus serviços em unidades hoteleiras nas ilhas de Lanzarote, Grande Canária e Fuerteventura.

Lanzarote é uma das ilhas do Arquipélago das Canárias. As Ilhas Canárias são um arquipélago formado por 7 ilhas principais: El Hierro, La Gomera, La Palma, Tenerife, Fuerteventura, Grande Canária e Lanzarote. Lanzarote, encontra-se a uma distância de 1000 km da Península Ibérica e 140 km do continente Africano, com cerca de 800 km quadrados de área (Shazwellyn, 2014).



Figura 2 - Ilha de Lanzarote
 Fonte: Blogue comunitário Hugpages, 2014

A ilha, considerada Reserva da Biosfera pela UNESCO em 1993, tem o Parque Nacional de Timanfaya, com um património arqueológico inestimável e onde se localiza também o museu “Casa de José Saramago”.

Lanzarote caracteriza-se pelas especiais paisagens vulcânicas, com formas geológicas surpreendentes e um belo exemplo de ecossistema vulcânico, sendo que pelo seu aspeto há quem considere que a ilha tem uma paisagem “lunar” devido à sua vasta superfície coberta por crateras, precipícios e vales de lava solidificada que fazem lembrar a superfície lunar (Shazwellyn, 2014).



Figura 3 - Parque Nacional de Timanfaya
Fonte: Turismo de Lanzarote, 2020

Lanzarote tem paisagens deslumbrantes, onde se pode observar e desfrutar o contraste e a beleza da sua costa, com praias de areia branca e águas azul-turquesa, perfeito para quem quer gozar um clima excelente, com temperaturas de cerca de 22°C durante todo o ano, que é popular entre os turistas e atrai um grande número de visitantes à ilha.

Lanzarote tem uma grande oferta turística, desde as suas belíssimas praias, os mercados tradicionais, atividades na natureza, visita a museus e a galerias de arte, até mesmo produtores de vinho.

Na ilha há uma grande oferta quanto aos tipos de alojamento, incluindo apartamentos, hotéis, casas individuais, vilas e resorts.

Um exemplo da oferta de alojamento em Lanzarote são os hotéis do grupo hoteleiro *Hoteles Lopez*, hotéis onde foi realizado o estágio, apresentados a seguir.

4.2 Apresentação dos hotéis e dos seus serviços

O grupo hoteleiro *Hoteles Lopez* em Lanzarote possui três unidades hoteleiras: *HL Paradise Island*, *HL Río Playa Blanca* e *HL Club Playa Blanca*. Esta cadeia possui ainda cinco hotéis na ilha de Grande Canária, pertencente também ao mesmo arquipélago que pertence Lanzarote.

Durante o tempo de estágio, trabalhou-se nos três hotéis, porém na globalidade dos dias efetuou-se as horas de estágio no *HL Paradise Island*.

O departamento de animação dos hotéis opera através da empresa externa, a *Vital Ocio 7 Islas*. Este departamento está responsável por desenvolver atividades de manhã, de tarde e durante o período da noite, quer para os mais pequenos, quer para os adultos.

4.2.1 HL Paradise Island

O *HL Paradise Island* é um aparthotel de quatro estrelas e está localizado em *Playa Blanca*, na costa sul da ilha de Lanzarote. Este tem 290 apartamentos, sendo que 12 deles têm dois quartos.

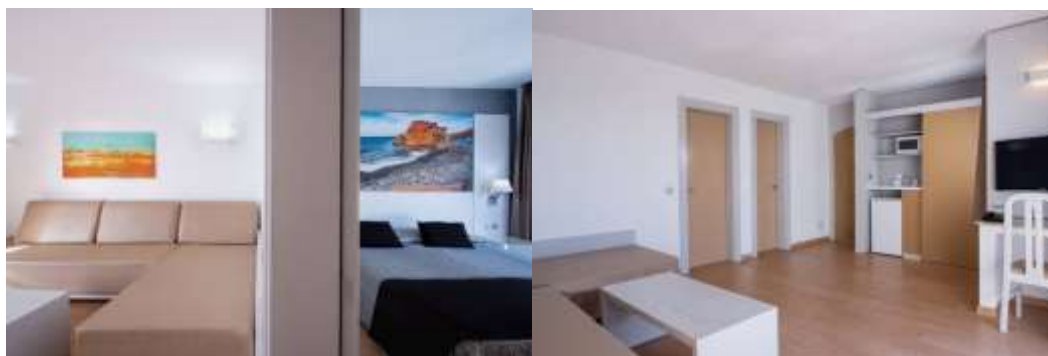


Figura 4 - Apartamento com 1 quarto
Fonte: HL Paradise Island, 2020

O hotel tem apenas um restaurante, onde são servidos pratos típicos da região, bem como pratos representativos de Itália, México, Japão, entre outros.



*Figura 5 - Restaurante do hotel
Fonte: HL Paradise Island, 2020*

O hotel tem um parque aquático, o “Dino Park”, de entrada livre para quem está hospedado no hotel. Este dá para todas as idades, dos mais pequenos, aos mais graúdos, como pode-se ver na figura 5.



*Figura 6 - Dino Park
Fonte: HL Paradise Island, 2020*

Na discoteca que o hotel também possui, são realizadas algumas das atividades de animação, como karaoke, e espetáculos ao vivo, como de magia.

Este tem ainda parque infantil, ginásio, um centro de massagens e um supermercado.

A estrutura do departamento de animação no hotel *HL Paradise Island* está representada na figura 7. Harry Stasta é o coordenador responsável pelo departamento de animação dos três hotéis *Hoteles Lopez* na ilha de Lanzarote. Neste hotel o líder da equipa é o Fábio Di Noia, responsável pela atribuição das atividades de animação aos restantes membros da equipa. O líder faz também a integração dos novos membros, como os estagiários, explicando como tudo funciona.

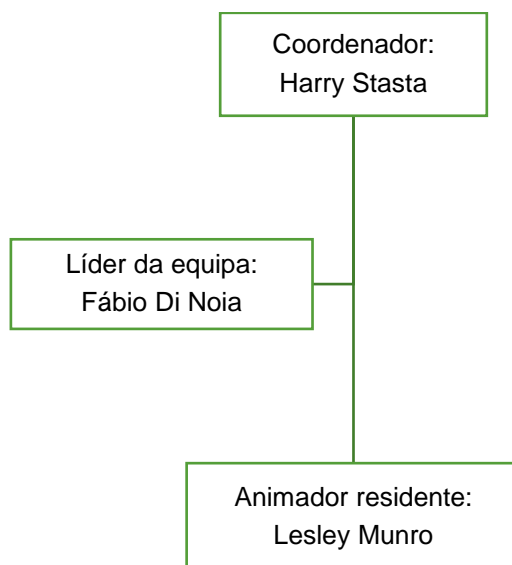


Figura 7 - Estrutura do departamento de animação no hotel *HL Paradise Island*
Fonte: Autoria própria, 2020

4.2.2 HL Río Playa Blanca

O *HL Río Playa Blanca* é uma unidade hoteleira de quatro estrelas, localizado em *Playa Blanca* com encantadores bangalôs e jardins com palmeiras tropicais pensados para famílias, casais e grupos de amigos. Os bangalôs dividem-se em: Master Suíte, Suíte, Standard Double e Superior Double.

Os bangalôs Master Suíte e Suíte são espaços maiores, com dois quartos (Master) e um quarto (Suíte), duas casas de banho e com acabamentos mais sofisticados, nomeadamente terraço privado com vista para o jardim, televisão inteligente, etc.



Figura 8 - Master Suíte com terraço privado
Fonte: HL Río Playa Blanca, 2020

Os bangalôs, Standard Double e Superior Double são espaços mais pequenos, com apenas um quarto, com uma casa de banho e com um pequeno terraço.

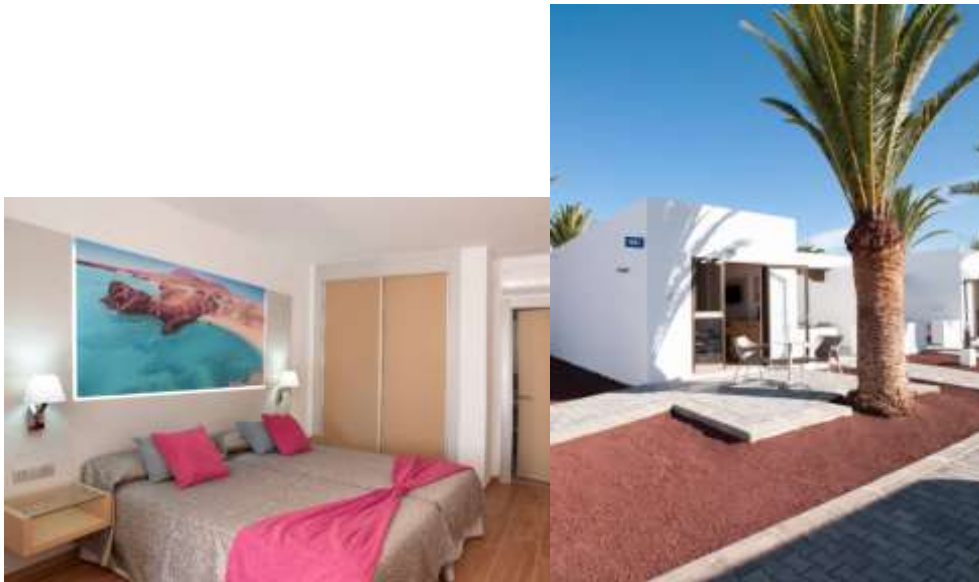


Figura 9 - Standard Double com terraço pequeno
Fonte: HL Río Playa Blanca, 2020

O *HL Río* tem apenas um restaurante, com terraço e buffet, que possui um atendimento personalizado, com noites temáticas com pratos da culinária mundial, receitas tradicionais, tapas e petiscos variados, dietas especiais e opções para vegetarianos. O restaurante possui ainda sessões de *show-cooking* ao vivo, com a utilização dos mais saborosos produtos locais.



Figura 10 - Restaurante e o seu terraço
Fonte: HL Río Playa Blanca, 2020

Este espaço hoteleiro tem três piscinas exteriores com espaço para espreguiçadeiras e um bar de piscina com terraço.



Figura 11 - Uma das piscinas exteriores e o bar da piscina
Fonte: HL Río Playa Blanca, 2020

O hotel possui ainda um bar com uma televisão onde só transmite programas de desporto (futebol, ténis, ciclismo, etc), um parque aquático de pequenas dimensões, um auditório para espetáculos, um parque infantil, ginásio, campo de futebol e de ténis e ainda um minimercado para utilização exclusiva dos hóspedes.



Figura 12 - Parque aquático e auditório
Fonte: HL Río Playa Blanca, 2020

A estrutura do departamento de animação no hotel *HL Río Playa Blanca* está representada na figura 13. Neste hotel o líder da equipa é o Dany De Armas, responsável pela atribuição das atividades de animação aos restantes membros da equipa. O líder faz também a integração dos novos membros, como os estagiários, explicando como tudo funciona.

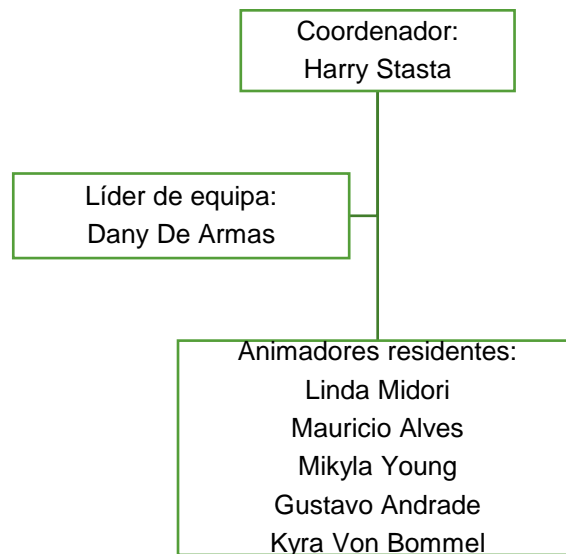


Figura 13 - Estrutura do departamento de animação no hotel HL Río Playa Blanca
Fonte: Autoria própria, 2020

4.2.3 HL Club Playa Blanca

O *HL Club Playa Blanca* é uma unidade hoteleira de quatro estrelas pensado para casais, amigos e famílias com crianças que oferece um conjunto de bangalôs com um ou dois quartos.

Os bangalôs de um quarto consistem em quarto individual, uma zona de estar com um sofá-cama, casa de banho e um terraço.



Figura 14 - Bangalô de um quarto e zona de estar
Fonte: HL Club Playa Blanca, 2020

Os bangalôs com dois quartos consistem em dois quartos individuais, uma zona de estar com um sofá-cama, casa de banho, uma pequena kitchenette e um terraço.



Figura 15 - Bangalô com dois quartos e kitchenette
Fonte: Booking, 2020

O hotel possui duas piscinas exteriores com terraço com espreguiçadeiras e bar de piscina.



Figura 16 - Uma das piscinas exteriores
Fonte: HL Club Playa Blanca, 2020

A unidade hoteleira tem um restaurante buffet com noites temáticas, com pratos típicos de vários países e comida local, e onde também se realizam *show-cookings*.



Figura 17 - Restaurante com buffet
Fonte: HL Club Playa Blanca, 2020

O hotel possui uma pequena discoteca com bar, onde se realizam espetáculos e atividades de animação, um parque infantil, campo de ténis e ainda um minimercado para utilização exclusiva dos hóspedes.

A estrutura do departamento de animação no hotel *HL Club Playa Blanca* está representada na figura 18. Neste hotel o líder da equipa é o Stefan Barelds, responsável pela atribuição das atividades de animação aos restantes membros da equipa. O líder faz também a integração dos novos membros, como os estagiários, explicando como tudo funciona.

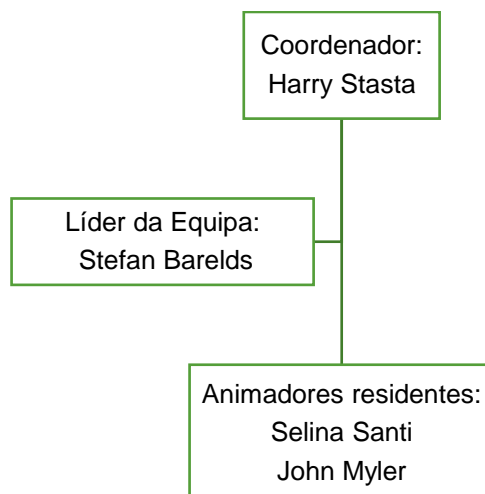


Figura 18 - Estrutura do departamento de animação no hotel HL Club Playa Blanca
Fonte: Autoria própria, 2020

4.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio

Conforme referido anteriormente o estágio realizou-se no departamento de animação de 3 hotéis: *HL Paradise Island*, *HL Rio Playa Blanca* e *HL Club Playa Blanca*.

O departamento de animação consiste na realização de atividades desportivas, entretenimento, torneios e concursos para os hóspedes. As atividades desportivas incluem futebol, ténis de mesa, tiro com arco, vólei na piscina, polo aquático, ioga, dardos, entre outras. Os torneios e concursos, como quizzes, o bingo e o karaoke têm objetivo de divertir e criar espírito de equipa nos hóspedes, pois estes tinham recompensa para o vencedor.

As atividades do departamento de animação realizavam-se no período da manhã (das 10h às 13h), no período da tarde (das 15h às 17h) e no período da noite (das 20h às 23h).

O estágio foi realizado nos três hotéis da cadeia *Hoteles Lopez*, no entanto a maioria dos dias foi realizado no *HL Paradise Island*, por decisão do coordenador de animação.

O estágio, nos três hotéis, dividiu-se em duas partes: atividades de animação e atividades de vigilância e receção, esta última apenas no hotel *HL Paradise Island*,

decorrendo durante o confinamento da pandemia da COVID-19, sendo impossível deslocar para os outros hotéis.

Em seguida, encontram-se descritas as atividades realizadas durante o estágio. Na tabela 1 tem-se as atividades executadas no *HL Paradise Island*. Na tabela 2 encontram-se as atividades efetuadas no *HL Club Playa Blanca*. Na tabela 3 tem-se as atividades feitas no *HL Río Playa Blanca*.

Tabela 1 - Atividades realizadas no hotel HL Paradise Island

HL Paradise Island	
Semana de estágio	Atividades realizadas
Semana 1 – de 3/02 a 09/02	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem de todas as atividades de animação a realizar; • Aprendizagem de funcionamento do sistema de som; • Aprendizagem de coreografias utilizadas dia-a-dia; • Realização das seguintes atividades desportivas: ténis de mesa, miniclube, futebol; • Realização de atividades noturnas, como a disco para os mais novos, karaoke, bingo.
Semana 2 – de 10/02 a 16/02	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades de preparação para o dia de S. Valentim; • Atividades desportivas como ioga, polo aquático, <i>sjolen</i>¹. • Atividades noturnas como minidisco, karaoke, auxílio nos espetáculos externos.
Semana 3 – de 17/02 a 23/02	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades desportivas como dardos, petanca, ginásio na água, entre outras; • Atividades noturnas como minidisco, karaoke, bingo.
Semana 4 – de 24/02 a 01/03	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades desportivas como tiro com arco, vólei na piscina, futebol; • Atividades noturnas como minidisco, karaoke, auxílio nos espetáculos externos.
Semana 5 – de 02/03 a 08/03	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades desportivas como petanca, dardos, alongamentos, ioga; • Atividades noturnas como minidisco, bingo, noite latina, auxílio espetáculos externos.
Semana 6 – de 09/03 a 15/03	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades desportivas como dardos, polo aquático, <i>sjolen</i> (durante apenas três dias da semana) • Não se realizaram atividades noturnas; • Última semana de trabalho devido à situação pandémica; • Restantes dias da semana realizou-se a limpeza e arrumação dos materiais utilizados nas atividades.
Semana 7 – de 16/03 a 22/03	<ul style="list-style-type: none"> • Continuação das atividades de limpeza e arrumação dos materiais utilizados nas atividades.

¹ Jogo tradicional holandês que consiste num tabuleiro retangular de madeira que apresenta numa das extremidades quatro casas que servem de alvo para 30 discos. Os discos são arremessados da outra extremidade de modo fazê-los deslizar no tabuleiro para atingir cada uma das quatro casas (ranhuras). As casas são numeradas na seguinte ordem 2-3-4-1 e o objetivo de cada jogador é acumular o maior número de pontos. Podem participar no jogo dois ou mais jogadores.

Semana 8 – de 23/03 a 29/03	<ul style="list-style-type: none"> Atividades de vigilância no hotel, como atendimento telefónico, vigiar a entrada principal, realização de rondas de segurança ao hotel.
Semana 9 – de 30/03 a 05/04	
Semana 10 – de 06/04 a 12/04	
Semana 11 – de 13/04 a 19/04	
Semana 12 – de 20/04 a 26/04	

Na tabela 1 encontram-se relatadas as atividades realizadas no hotel *HL Paradise Island*. A primeira semana de estágio foi a mais importante pois foi a semana em que se aprendeu como funcionavam as atividades, os sistemas de som e as coreografias para a minidisco. Neste hotel realizavam-se atividades desportivas, como tiro com arco como se pode ver na figura 32, de entretenimento, concursos e torneios e também atividades com as crianças, como por exemplo fazer bolachas, como se pode ser na figura 33.



Figura 19 - Atividade "Tiro com Arco"
 Fonte: Autoria própria, 2020



Figura 20 - Atividade com crianças, confeção de bolachas.
 Fonte: Autoria própria, 2020

A partir da semana 8 realizou-se as atividades de receção e vigilância no hotel. Estas atividades decorreram até ao fim do estágio.

Na tabela 2 tem-se descritas as atividades realizadas no hotel *HL Club Playa Blanca*. Neste hotel participou-se apenas 3 dias das semanas de estágio. Neste hotel efetuavam-se atividades desportivas, de entretenimento, concursos e torneios e também atividades com as crianças.

Tabela 2 - Atividades realizadas no hotel *HL Club Playa Blanca*

HL Club Playa Blanca	
Semana de estágio	Atividades realizadas
Semana 3 – dia 18/02	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades no miniclube com dia temático dedicado aos piratas; • Atividade noturnas como minidisco e bingo; • Preparação das atividades para o miniclube que vão realizar no dia seguinte.
Semana 5 – dia 02/03	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades no miniclube; • Atividade de demonstração de cocktail; • Preparação de materiais para o carnaval; • Atividade de minidisco e auxílio no espetáculo externo.
Semana 6 – dia 14/04	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade de minidisco; • Atividade de karaoke.

Na tabela 3 estão descritas as atividades realizadas no hotel *HL Río Playa Blanca*, como atividades desportivas, de entretenimento, concursos e torneios e também atividades com as crianças. Neste hotel estive presente apenas um dia durante a semana 5 do estágio.

Tabela 3 – Atividades realizadas no hotel *HL Río Playa Blanca*

<i>HL Río Playa Blanca</i>	
Semana de estágio	Atividades realizadas
Semana 5 – dia 06/03	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade desportiva tiro com arco; • Jogos à volta da piscina com os hóspedes; • Atividades no miniclube; • Atividade de minidisco e auxílio no espetáculo da equipa de animação;

A realização de diversas atividades no departamento da animação e a comunicação com os clientes aumentou a interesse em analisar a satisfação dos hóspedes em relação a qualidade de serviços do referido departamento . A análise da satisfação não se centra apenas em relação ao departamento de animação, mas também relativamente ao hotel *HL Paradise Island* em geral, ou seja, produtos e serviços prestados pelo hotel. Para este propósito, realizou-se uma análise às seguintes plataformas: *Booking*, *TripAdvisor*, página de internet oficial do hotel e o *Google*. Os resultados serão apresentados na próxima seção.

4.4 Avaliação dos hotéis por hóspedes: análise da satisfação

A presente secção consiste na análise das avaliações dos hóspedes do hotel *HL Paradise Island*, nas bases de dados, página online oficial do hotel e o *Google* e em plataformas de reserva online, como o *Booking* e o *TripAdvisor*.

Ao longo das últimas décadas, vários autores começaram a basear-se em plataformas online para compreender o comportamento do consumidor e para desenvolver estratégias relevantes para melhorar a satisfação do cliente em experiências futuras (Chen et al., 2015).

O uso de várias plataformas permite-nos comparar o feedback dos clientes em relação a diferentes produtos e serviços. Rodrigues Fernandes (2015) afirma que os sites de *reviews* são especialmente interessantes para o estudo da avaliação da satisfação. A avaliação e a análise de satisfação de clientes são essenciais para o setor hoteleiro, considerando que pode influenciar a lealdade e a decisão futura dos potenciais visitantes e a imagem de destino ou lugar.

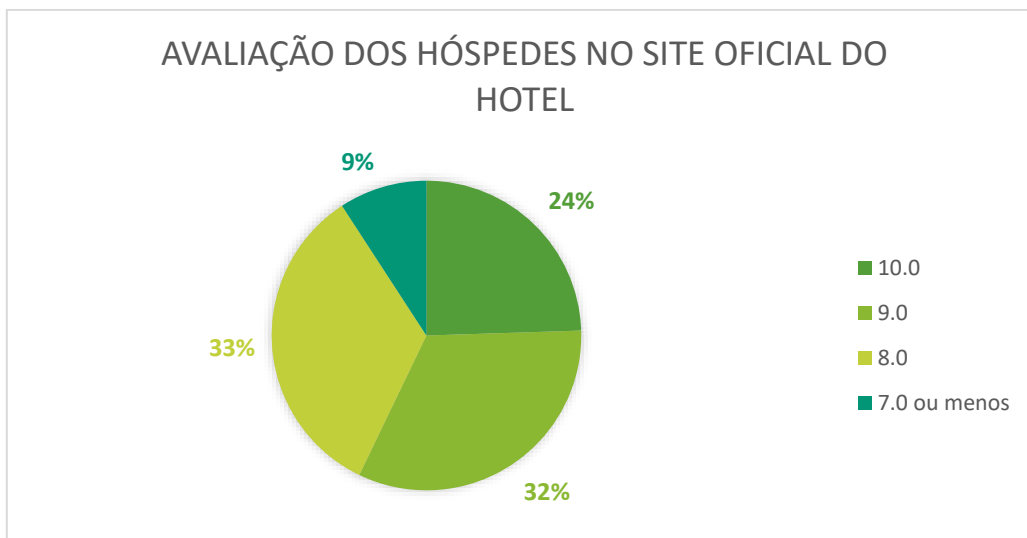
A reputação online é atualmente um dos tópicos mais importantes na definição de marketing estratégico dos hotéis. O número de clientes que leram as avaliações disponíveis em diferentes sites, como *Booking* e *TripAdvisor* antes de tomar uma decisão sobre as suas férias está a aumentar (Horster & Gottschalk, 2012). As avaliações online de clientes alcançaram uma importância na implementação da comunicação estratégica na indústria do turismo (Li et al., 2013).

O resultado desta análise tem implicações importantes para o setor hoteleiro, podendo ajudar a melhorar os serviços prestados.

Analisou-se, primeiramente, os resultados avaliações das bases de dados escolhidas, como o site oficial do hotel e o *Google*.

O site oficial do hotel tem a opção de o hóspede que passou por este, fazer uma avaliação, quer de forma geral quer de forma mais específica. Essa avaliação é feita de 0 (mais baixa) a 10 (mais elevada). De forma geral, o hotel foi avaliado de 9 em 10, excelente, sendo que apenas 66 hóspedes fizeram uma avaliação. As avaliações na página foram realizadas entre março de 2018 e novembro de 2020.

Após uma análise mais detalhada às avaliações, verifica-se que 24% dos hóspedes avaliaram o hotel com a nota mais alta, 10 pontos, 32% com a nota 9 pontos, e 33% com a nota de 8 pontos. Os restantes, 9%, avaliaram com 7 ou menos pontos, como se pode ver no gráfico a seguir apresentado.

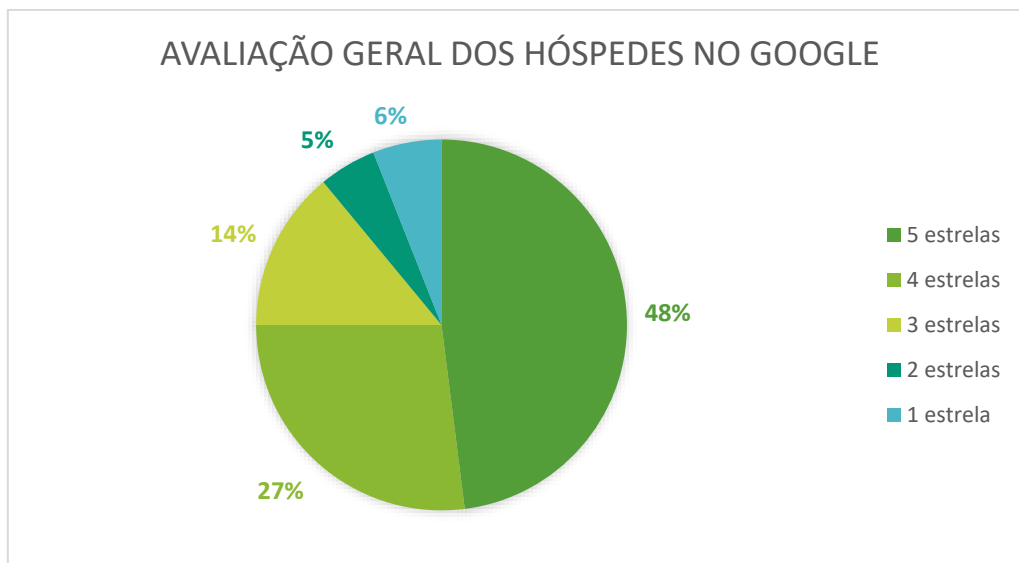


*Gráfico 14 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes
Fonte: HL Paradise Island, 2020*

Quanto aos indicadores que os hóspedes avaliaram individualmente, os funcionários obtiveram a avaliação mais elevada com 9.6, o serviço com 9.2, a limpeza foi avaliada com 8.9, a localização com 8.8 e o preço com 8.7.

No que se refere à análise das avaliações no Google, os hóspedes atribuem estrelas, de 1 a 5, sendo que uma estrela apresenta a avaliação mais baixa e cinco representa a avaliação mais alta. Entre o ano de 2017 e o ano de 2021, 1,615 hóspedes avaliaram o hotel com 4 estrelas. Das mais de mil avaliações, 48% dos hóspedes atribuíram 5 estrelas, 27% com 4 estrelas, 14% com 3 estrelas, 5% avaliaram com 2 estrelas e 6% avaliaram com apenas 1 estrela.

Numa avaliação mais específica, os hóspedes atribuíram 4.1 estrelas à qualidade dos serviços, 3.8 estrelas à localização e 3.7 estrelas à qualidade dos quartos.



*Gráfico 15 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes
Fonte: Google, 2020*

De seguida, analisou-se as avaliações feitas em plataformas de reserva online *Booking* e o *TripAdvisor*. Estas plataformas foram escolhidas por serem das mais utilizadas quando o turista quer fazer uma reserva de um hotel ou serviço e analisar a qualidade do hotel através das próprias avaliações disponíveis.

Na página do *Booking* é possível fazer uma avaliação geral e uma avaliação mais específica. O hóspede pode avaliar o hotel em Muito Mau (menos de 3 pontos), Mau (entre 3 e 5), Normal (entre 5 e 7), Bom (entre 7 e 9) e Soberbo (mais de 9 pontos). Entre agosto de 2018 e fevereiro de 2021, nesta página foram feitas 203 avaliações. No geral o hotel obteve uma avaliação de 7.6 em 10 (Bom).

Com a análise dos dados das pontuações, verifica-se que cerca de 30% dos hóspedes pontuaram o hotel com 9 ou mais pontos (soberbo), 47% dos hóspedes deram uma pontuação entre 7 e 9 pontos (bom), 15% pontuaram entre 5 e 7 pontos (normal), 6% dos hóspedes avaliaram entre 3 e 5 (mau).

Apenas 2% dos hóspedes pontuaram o hotel com menos de 3 (muito mau), como se pode ver no gráfico a seguir representado.

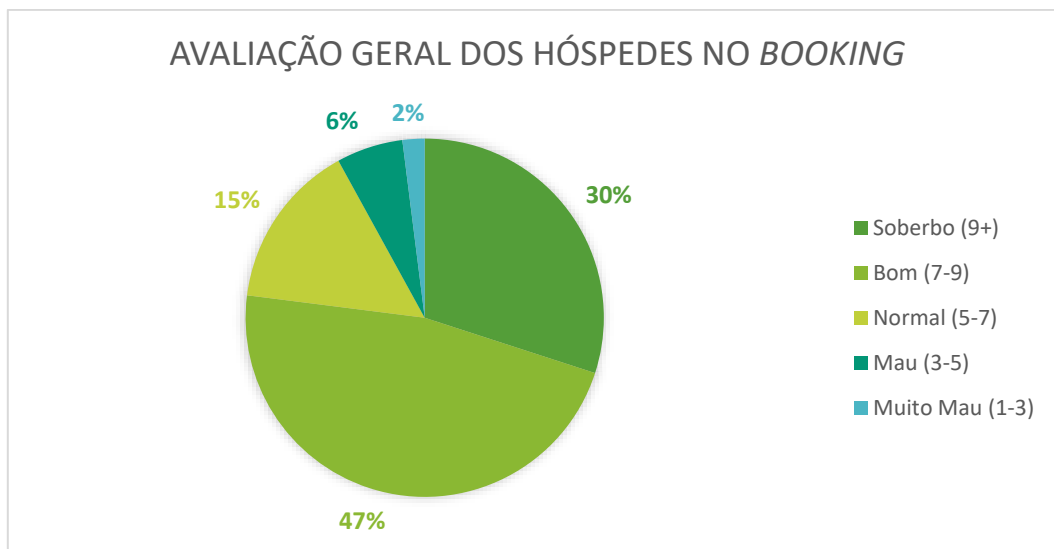
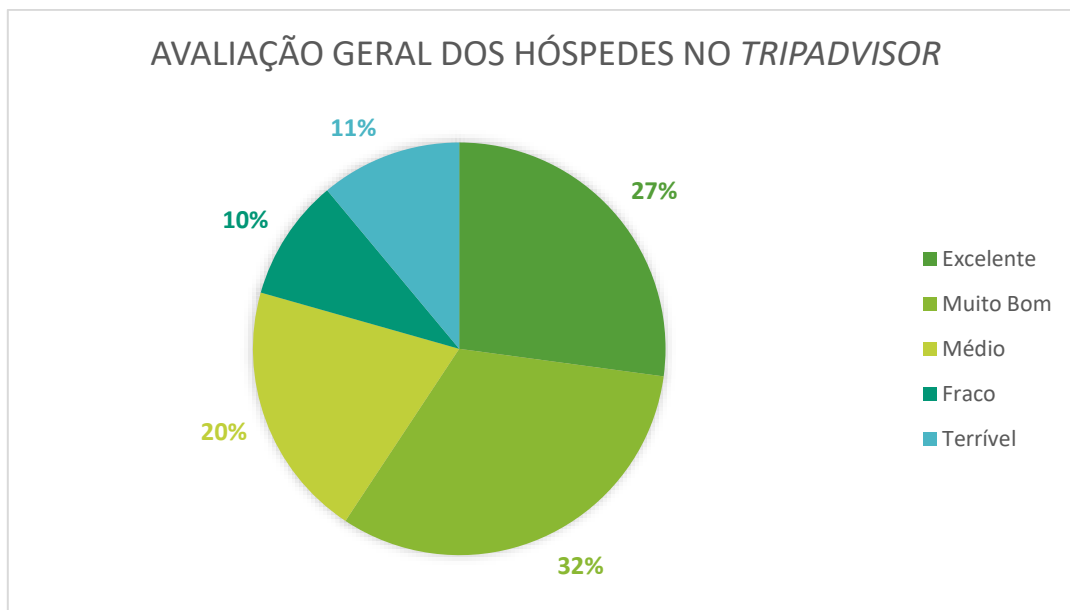


Gráfico 16 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes
Fonte: Booking, 2020

Quanto à avaliação específica, os hóspedes avaliaram os funcionários em 8.3 pontos, a comodidade em 7.7, a relação qualidade/preço em 7.6, o conforto em 7.5, a limpeza e a localização em 7.4.

Relativamente à análise da página do *TripAdvisor*, verifica-se que os hóspedes avaliam de forma qualitativa, nomeadamente, em Terrível, Fraco, Médio, Muito Bom e Excelente. A avaliação geral do hotel no *TripAdvisor* foi de Muito Bom. Nesta página foram realizadas 4 047 avaliações entre maio de 2004 e dezembro de 2020. Das mais de 4 mil avaliações, 27% dos hóspedes avaliaram o hotel em Excelente, 32% avaliaram como Muito Bom, 20% como Médio, 10% como Fraco e 11% como Terrível.



*Gráfico 17 - As avaliações efetuadas pelos hóspedes
Fonte: TripAdvisor, 2020*

Após avaliarem o hotel na generalidade, os hóspedes podem fazer também uma avaliação mais específica, de 0 a 5. Os hóspedes atribuíram à limpeza, à qualidade do serviço e à relação qualidade/preço uma pontuação de 3.5 e deram à localização deram uma avaliação de 3.

Após análise dos dados sobre a avaliação dos hóspedes ao hotel, quer nas bases de dados, quer nas plataformas de reserva online, verifica-se que a plataforma *TripAdvisor* é a que tem um maior número de avaliações, com mais de quatro mil. Logo a seguir temos a base de dados *Google* com cerca de mil e seiscentas avaliações. O site oficial é a base de dados analisada com menos avaliações, apenas com sessenta e cinco.

Quer nas bases de dados, quer nas plataformas de reserva online, os hóspedes fazem comentários a elogiar os produtos e serviços do hotel, mas também a fazer alguns reparos menos positivos, como forma a incentivar o hotel a fazer melhoramentos, por exemplo, nos espaços coletivos e nos quartos do hotel, quer sugestões de melhoramento de novas atividades de animação. No site oficial do hotel, grande parte dos hóspedes elogia a qualidade da comida, a simpatia dos funcionários e a qualidade do parque aquático, como se pode ver no comentário na figura abaixo.

Very nice hotel. Dino park and slides are great, a bit of a walk to town centre but complimentary hotel shuffle helps a lot. I was surprised how good the food was and I'm as well as my family quite a fussy eaters. We had lovely stay.

THE UK - 01/11/2020

Figura 21 - Comentário de um hóspede
Fonte: HL Paradise Island, 2020

Na plataforma *Booking*, nos comentários dos hóspedes, vemos que estão satisfeitos com a localização do hotel, a qualidade da comida, com o parque aquático, a qualidade dos quartos e dos funcionários, como se pode ver no comentário retirado da plataforma.



Susan Reino Unido

Comentário: 23 de Agosto, 2020

Nice family hotel 8,0

Apartamento com 1 Quarto (2 Adultos)

3 noites · Agosto, 2020

Casal

😊 · Everywhere was cleaned thoroughly, even the sunbeds were sprayed when left empty. Great for kids with the water slides separate from the main pools. Food was good with a large selection of choices. It was very quiet due to covid but that suits us fine. The rooms are good and comfy. Ask for a mattress topper for the bed.

Figura 22 - Comentário de um hóspede
Fonte: Booking, 2020

No *TripAdvisor*, nos comentários apurou-se que, durante a estadia no hotel, os hóspedes ficaram satisfeitos com a qualidade da comida, simpatia dos funcionários, limpeza dos quartos e até mesmo com a equipa de animação, mesmo que com as restrições provocadas pela pandemia, como podemos ver no comentário abaixo.

The rooms were clean and comfortable with everything you could need for a week in the sun. We then checked out the dining room, rude not to. It was lunchtime and the food was varied and tasty. Plenty of choice for everyone, cooked to perfection and hot. There was nothing at all to complain about in terms of the food. We had some fussy eaters with us and they were well served. There was also food available at the pool bar, the usual burgers and chips or sandwiches. The pools were cold but it was November, once you got past the initial chill you soon got used to it. Plenty of pool choice and around the back of the hotel was the waterpark, good fun for us all. The staff were all friendly and ready to help, nothing was too much for them. Bearing in mind that we were staying in a hotel during a pandemic and we had to wear a mask when moving about the hotel did a great job of making us comfortable. To be fair the hotel wasn't busy due to travel restrictions so may have been different when full. The disco area downstairs and the indoor bars were all closed as only outdoor space is allowed so no chance to review them. The entertainment was ok, but again due to a pandemic it was much reduced. All in all we had a lovely week away at this hotel and would visit again. All in we had a great time»

Figura 23 - Comentário de um hóspede
Fonte: TripAdvisor, 2020

No Google, na secção onde os hóspedes podem fazer uma avaliação com comentário, verifica-se que estes estão satisfeitos com a qualidade da comida e dos quartos e com a simpatia dos funcionários.



maria
há 3 meses no Google

4/5

(Traduzido pelo Google) Apartamentos completos. Limpo e acolhedor. Pessoal muito amigável. A comida é ótima, a piscina de água salgada, e não estou falando nada dos escorregadores, espetaculares. Lugar muito tranquilo e divertido ao mesmo tempo.

(Original)

Apartamentos completos. Limpios y acogedores. El personal muy amable. La comida buenísima, la piscina de agua salada, y ya no digo nada de los toboganes, espectacular. Sitio muy tranquilo y divertido a la vez.

...

Figura 24 - Comentário de um hóspede
Fonte: Google, 2020

O departamento de animação, departamento onde se realizou o estágio, também foi referido nos comentários relativos à prestação dos animadores, como se pode ver nos comentários abaixo.

«Just returned from a family holiday to this hotel. Travelled with 2 kids aged 8 and 4. Kids had a fantastic time, the entertainment team are amazing, Joanna especially went out of her way to ensure the family were included in all activities.

At the activities with the entertainers like Fabio, Lesley and Joanna. We had a nice Chat with Garry the entertainment manager of all HL Hotels a few times at the poolbar. And then Pascual the Manager of HL Paradise who was very polite and see him allround the Restaurant helping. And try to read wishes.

*Figura 25 - Comentários sobre o departamento de animação
Fonte: TripAdvisor, 2020*

De um modo geral, pode concluir-se que as avaliações dos hóspedes são positivas e razoáveis, com um número insignificante de comentários críticos, como forma de encorajar o hotel a fazer melhorias e aumentar qualidade de serviços. Destaca-se a importância de promover as práticas de melhoria contínua dos serviços oferecidos no hotel e assim alcançar a excelência da qualidade dos serviços e aumentar a satisfação e fidelidade de clientes.

5. COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS E REFLEXÃO DO ESTÁGIO

A presente secção, tem como objetivo enumerar e explicar as competências a nível académico e competências a nível pessoal adquiridas durante o estágio. As competências de nível pessoal relatadas são de ordem de eficácia pessoal e no local de trabalho. Nesta secção fez-se também uma análise crítica ao desempenho pessoal do estágio.

O estágio tinha como objetivo principal melhorar e adquirir novas competências específicas de turismo e hospitalidade numa unidade hoteleira, mais especificamente no departamento de animação, aplicando também os conhecimentos teóricos obtidos ao longo do mestrado em Turismo e Hospitalidade.

Com a realização do estágio neste departamento, aprendeu-se que a animação é um serviço importante de um hotel, pois este ajuda a criar uma ligação entre os animadores e os hóspedes do hotel.

Aquando da realização das atividades de animação foram melhoradas e adquiridas competências técnicas e competências comportamentais. Nas atividades desportivas, relativamente às competências técnicas, obteve-se conhecimento de um novo jogo: o *sjoelen* e conhecimento de sistemas de som em funcionamento no hotel. Quanto a competências comportamentais foram melhoradas, nomeadamente ao nível da flexibilidade, em adaptar as atividades aos hóspedes. Nestas competências, destaca-se também a aprendizagem contínua, ou seja, qualquer aprendizagem que possa aumentar o desempenho durante as atividades.

Nas atividades de torneios e concursos, quanto às competências técnicas novas adquiridas, pode-se referir aprendizagem do programa do karaoke e de sistemas de som da discoteca do hotel. Quanto às competências comportamentais, a comunicação com os hóspedes foi a competência que foi mais aperfeiçoada. Destaca-se também como competência melhorada o trabalho de equipa com os colegas de trabalho na realização das atividades. Quando não havia participantes suficientes, os animadores deviam comunicar com os hóspedes de forma a envolver, aumentar o interesse nas várias atividades propostas pelo departamento de animação e para captar os hóspedes.

A realização do estágio permitiu também competências a nível pessoal e competências a nível académico.

Relativamente às competências de nível pessoal, o estágio curricular no departamento de animação contribui para aplicar os conhecimentos teóricos obtidos ao longo do mestrado em Turismo e Hospitalidade e para melhorar e desenvolver novas capacidades de eficácia pessoal e capacidades no local de trabalho.

As competências de eficácia pessoal melhoradas destacam-se a comunicação e socialização com os hóspedes e a organização das atividades. As novas competências obtidas destacam-se a importância estar motivada, o estar aberta a propostas de melhoria na realização das atividades e a criatividade na criação de novas atividades. Quanto às competências no local de trabalho aperfeiçoadas salientam-se o trabalho em equipa, o foco e atuação profissional com o cliente. Nas novas competências conquistadas temos as habilidades de gestão de tempo e pensamento criativo para novas atividades temáticas.

Este estágio teve também um grande impacto a nível pessoal, pois este foi interrompido a meio, pois a situação pandémica no Arquipélago das Canárias piorou e iniciou-se um confinamento geral, o que obrigou ao fecho total, nomeadamente, o estabelecimento hoteleiro onde o estágio estava a ser realizado. Este confinamento impossibilitou também o regresso a Portugal, tendo ficado retida na ilha até o Governo das Canárias levantasse a proibição de viajar.

Quanto às competências a nível académico, o estágio foi importante porque aumentou o interesse em estudar o conceito satisfação do cliente e verificar qual a satisfação dos hóspedes que passaram pelo hotel onde se realizou o estágio, o *HL Paradise Island*. Para estudar este conceito, iniciou-se um trabalho de investigação, através de uma metodologia qualitativa, aplicada através da revisão da literatura, com base em artigos científicos, para perceber qual o conceito de satisfação e qual a importância deste conceito para as organizações do setor do turismo.

Após a leitura atenta dos artigos científicos e perceber qual a definição de satisfação, aplicou-se uma metodologia quantitativa, através de recolha e análise de dados, aplicada através da análise das avaliações e comentários dos hóspedes do hotel, em plataformas de reserva online e bases de dados.

Fazendo uma reflexão pessoal sobre o desempenho no estágio, pode-se afirmar que de uma forma geral o estágio decorreu de forma positiva, pois aprendeu-se rápido como operavam as atividades de animação, houve uma boa relação com os colegas de equipa, com os colegas de outros departamentos e com os hóspedes, demonstrou-se ainda assiduidade e pontualidade.

A parte menos positiva do estágio foi, como já foi referido anteriormente, este ter sido interrompido devido à situação pandémica da COVID-19 na ilha e não ter permitido aprender mais sobre este departamento, que é tão importante num estabelecimento hoteleiro.

CONCLUSÃO

A elaboração de presente relatório teve como objetivo analisar a satisfação de hóspedes com a qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos no local do estágio, o hotel *HL Paradise Island*, através de plataformas de reserva online e de bases de dados.

Para sustentar o presente relatório foi realizado um enquadramento teórico sobre os principais conceitos utilizados neste trabalho, tais como o turismo, o papel da indústria hoteleira no turismo, o comportamento do consumidor no turismo com especial atenção à satisfação de clientes, avaliação da satisfação, bem como foram abordados alguns estudos sobre as atividades de animação no setor turístico.

Considerando que os sites de *reviews* são especialmente interessantes para o estudo da avaliação da satisfação na indústria hoteleira, as plataformas *TripAdvisor* e *Booking*, também o site do próprio hotel e as *reviews* no Google foram escolhidas para recolha do feedback dos clientes sobre o hotel sob estudo. A relevância das avaliações online foi reconhecida no turismo, uma vez que são um recurso básico para avaliar o nível de qualidade do serviço e a satisfação do cliente em alojamentos e destinos (Horster & Gottschalk, 2012; Ye et al., 2014).

Os resultados do estudo demonstram que, de forma geral, as avaliações dos hóspedes são positivas e razoáveis. No entanto, destaca-se a importância de promover a prática de melhoria contínua dos serviços oferecidos no hotel e assim alcançar a excelência da qualidade dos serviços e aumentar a satisfação e fidelidade de clientes. Neste contexto, uma atenção merece o departamento de animação com a diversidade de serviços, a totalidade de atividades e performances que um operador hoteleiro pode fornecer para satisfazer as necessidades de hóspedes (Laloumis 1999).

Além disso, as questões de garantir a segurança num destino, aumentar os níveis de satisfação dos visitantes e aumentar a sua lealdade tornam-se hoje em dia mais cruciais, quando os sectores altamente afetados pela pandemia da COVID-19, o turismo e a hospitalidade precisam de soluções para recuperar. Neste contexto, destaca-se no presente relatório foi analisada a evolução do setor turístico a longo de últimos 5 anos e o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hospitalidade no

caso de Espanha e Portugal. Com a análise de resultados em 2020 verifica-se uma grande quebra nos indicadores turísticos da procura, face aos anos anteriores devido à pandemia da COVID-19.

Analisando o trabalho prático desempenhado durante o estágio e por sequência a elaboração do presente relatório permitiu aplicar os conhecimentos teóricos e práticos no trabalho.

Ao realizar a reflexão sobre o estágio conclui-se que os objetivos da realização deste foram atingidas, pois melhorou-se e adquiriu-se nas competências, quer de eficácia pessoal, quer no local de trabalho.

Quanto a limitações na realização deste relatório, pode-se destacar a interrupção do estágio devido à situação pandémica da COVID-19, não permitindo a realização do número de horas necessárias para o estágio estar completo. Outra dificuldade que se pode destacar foi a proibição, por parte do hotel onde se realizou o estágio, a aplicação dos questionários para fazer a avaliação da satisfação dos hóspedes. Caso tivesse havido oportunidade de aplicar questionários diretamente aos hóspedes no hotel, mais resultados específicos sobre o departamento da animação poderiam ser obtidos. No entanto, foi considerada outra opção, como a utilização de plataformas online de avaliações do hotel como uma ferramenta popular e viável no setor turístico e hoteleira, que permitiu realizar o presente estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akan, P. (1995). *Dimensions of service quality: a study in Istanbul*. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Ali, F., & Muqadas, S. (2015). *The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.

Attila, A. T. (2016). *The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary*. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85.

Barros, J. (2008). *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.

Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Thomson South-Western.

Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S. B., Boligon, J. A. R., & Machado, F. F. (2014). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(2), 13-26.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2001), *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.

Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M. S. (2015). *Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.

Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). *Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective*. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 2.

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

Cooper, C. et al. (2000). *Turismo: princípios e prática*. Bookman.

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

Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). *The effect of online consumer reviews on new product sales*. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2001). *Introdução ao Turismo*, Lisboa - S. Paulo: Editorial Verbo.

Deliverska, E., & Ivanov, S. (2012). QUALITY EVALUATION OF SPORTS ANIMATION SERVICES. *Activities in Physical Education & Sport*, 2 (1), 47-51.

Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1(1), 25-44.

Djordjevic, S. (2017). *Benefits of sport-recreational animation programs in tourism [Benefiti sportsko-rekreativih sadržaja u programima turističke animacije]*. Novi Sad: Faculty of Sport and Tourism/Dumazedier J. Vers une civilisation du loisir.

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

Duricek, M., & Cynarski, W. J. (2017). *Motivational incentives of allround entertainers and types of psychical processes of participants during animation programmes*. Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology, 17(1), 9-14.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. Computers in Human Behavior, 61, 47-55.

Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of marketing, 56(1), 6-21.

Graça Batista, M., Couto, J. P., Botelho, D., & Faias, C. (2014). *Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores*. Tourism & Management Studies, 10(1), 16-23.

Glinia, E., Costa, G., & Antoniou, P. (2001). *Review on the management of animation in major hotel enterprises in Greece*. In Proceedings of the 9th Congress of physical education & sports, Komotini.

Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). *Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?*. Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 37(2), 72-81.

Halstead, D., & Page, T. J. (1992). *The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5(1), 1-11.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. Journal of retailing, 80(2), 139-158.

Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). *Computer-assisted webnography: A new approach to online reputation management in tourism*. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229-238.

Hsieh, Y. & Chuang, I. (2020). *Evaluation of key factors for service experience: A comparison of tourism factories and international tourism hotels*. *Tourism Economics*, 26, 404 – 436.

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and management*, 9(3), 201-214.

Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute.

Ivanovski, A. K. (2014). *Animacija programima rekreativnih aktivnosti u turizmu*. Универзитет у Београду.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136-145.

Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). *Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346 – 351.

Keane, M. (1997). *Quality and pricing tourism in destinations*. *Annals of Tourism Research*, 24, 117-130.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). *The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.

Knutson, B. J. (1988). *Frequent travelers: Making them happy and bringing them back*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29(1), 82-87.

Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). *Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes*. International Journal of Research in Marketing, 33(1), 11-26.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*, New Jersey, NJ; Prentice Hall.

Kranzbuhler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). *The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda*. International Journal of Management Reviews, 20(2), 433-456.

Laloumis, D. (1999). *Hotel animation & sports*. Athens: Stamoulis.

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2006). *Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 14(1), 29-39.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. Journal of travel & tourism marketing, 30(1-2), 3-22.

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). *Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(7), 784-802.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). *A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts*. Journal of marketing, 66(4), 57-71.

- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2012). *Determinants of expenditures on wellness services: The case of Gran Canaria*. *Regional Studies*, 46 (3), 309-319.
- Mikulic, J. & Prebezac, D. (2011). *Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis*. *Tourism Management*, 32, 688 – 696.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. *MIS quarterly*, 185-200.
- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2010). *Customer satisfaction*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale*, *Journal of Retailing*, 67, 420- 450.
- Pekovic, S., Djekic, A., Markovic, V., Bojbasa, M., & Perovic, D. (2019). *The Influence of Animation Programmes on Tourists' Satisfaction: The Role of Animators*. *Sport Mont*, 17(3), 113-115.
- Pekovic, S., Perovic, D., Stanovcic, T., & Vukcevic, J. (2018). *Is Montenegro Considered as a Sports-Recreational Destination?*. *Sport Mont*, 16(2), 83-86.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International*. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326 – 339.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*.

Richard, M. D., & Sundaram, D. S. (1994). *A model of lodging repeat choice intentions*. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 745-755.

Rodrigues Fernandes, F.A. (2015) *A indústria Hoteleira e as reclamações online: o caso TripAdvisor* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.

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).

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). *Perceived value of the purchase of a tourism product*. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; I. (2001). Newman, Bruce. *Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. 1.ed. São Paulo: Atlas.

Sertel, E. (2017). *Customer Satisfaction, Loyalty, and Financial Performance in the Tourism and Hospitality Industry: Evidence from North Cyprus*. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4).

Shan, Y. (2016). *How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation*. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641.

Soukiazis, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43-61.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Editora Aleph.

Tarn, D. D. (2005). *Marketing-based tangibilisation for services*. *The Service Industries Journal*, 25(6), 747-772.

Turkay, O., Korkutata, A., & Yilmaz, Ö. (2018). *Does Animation Services Really Matter? Place of Animation Services in the Perceived Quality–Overall Satisfaction Model*. *Journal of Tourism and Services*, 9(16), 14-30.

Villanueva J., Yoo S., & Hanssens D. (2008). *The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45 (1), 48-59.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Wartecka-Ważyńska, A. (2014). *Professional competencies on the labour market of tourism and recreation graduates from the Academy of Physical Education in Poznan*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1, 231-248.

Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). *Measuring tourist judgment on service quality*. *Annals of tourism research*, 26(4), 1004-1021.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). *The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). *The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). *Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model*. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

WEBGRAFIA

Aljazeera (2020). Coronavirus: Travel restrictions, border shutdowns by country. Retirado de <https://www.aljazeera.com/news/2020/6/3/coronavirus-travel-restrictions-border-shutdowns-by-country>

Booking (2020). Comentários dos hóspedes sobre o hotel *HL Paradise Island*. Retirado de https://www.booking.com/hotel/es/hl-paradise-island.pt-pt.html?aid=376389;label=Hoteis-dHPE1sykMRe%2Ax3PII8k6awS267724756065%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp20876%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp;sid=7400b392e43e0448fe6afd8e82453299;dest_id=-396946;dest_type=city;dist=0;from_beach_key_ufi_sr=1;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1604673435;srpvid=54bf66cd3524013e;type=total;ucfs=1&#tab-reviews

Booking (2020). Informação sobre o hotel *HL Paradise Island*. Retirado de https://www.booking.com/hotel/es/hl-paradise-island.pt-pt.html?aid=376389;label=Hoteis-dHPE1sykMRe%2Ax3PII8k6awS267724756065%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp20876%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YfNeh-lbHkPZfvshG1kRNbU;sid=f02cc80db448ccc2d32099dd76076706;dest_id=-396946;dest_type=city;dist=0;from_beach_key_ufi_sr=1;group_adults=2;group_child

[ren=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1620119780;srpvid=df1f4132bc8700a5;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](https://www.google.com/search?q=ren=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1620119780;srpvid=df1f4132bc8700a5;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl)

Google. (2020). Críticas sobre o hotel HL Paradise Island. Retirado de https://www.google.com/travel/hotels/entity/Cgslx9LPjO7N2tuJARAB/reviews?g2lb=2502548%2C4258168%2C4270442%2C4271060%2C4306835%2C4317915%2C4322823%2C4328159%2C4371335%2C4401769%2C4419364%2C4433754%2C4447566%2C4270859%2C4284970%2C4291517%2C4412693&hl=pt-PT&gl=pt&un=1&rp=EMfSz4zuzdrbiQE4AkaASAHAHQI&ictx=1&sa=X&ved=2ahUKEwiwx-m0nO7sAhVKCxoKHRYeA3cQ4gkwDHoECBYQBQ&utm_campaign=sharing&utm_medium=link&utm_source=htls&href=lgNFVVlqFgoHCOUPEAEYAxIHCOUPEAEYBRgCKACCASQweGM0NjM3NGM0OWIyZWEyOToweDg5Yjc2YTZIZTE5M2U5NDeaASYaJDB4YzQ2Mzc0YzQ5YjJIYTI5OjB4ODIiNzZhNmVIMTkzZTk0Nw

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

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

Hotel *HL Paradise Island*. (2020). Opiniões sobre hotel *HL Paradise Island*. Retirado de <https://www.hotel-paradiseisland.com/opiniones/>

Hotel *HL Río Playa Blanca*. (2020). Galeria de fotos do hotel *HL Río Playa Blanca*. Retirado de <https://en.rioplayablanca.com/photos/>
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>

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)

IPDT. (2019). 5 tendências que vão marcar o turismo em 2019. Retirado de <https://www.ipdt.pt/tendencias-turismo-2019/>

IPDT. (2020). Pesquisas por turismo rural em Portugal atingiram pico durante o mês de maio. Retirado de <https://www.ipdt.pt/turismo-rural-pico-maio-covid/>

Organização Mundial do Turismo. (2021). International Tourism Highlights - 2020 Edition. Retirado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

Pordata. (2020). Dados sobre despesa média diária por turista. Retirado de <https://www.pordata.pt/Portugal/Despesa+m%c3%a9dia+di%c3%a1ria+por+turista+total++por+motivo+principal+e+por+destino+da+viagem-2626>

Portal oficial do turismo de Espanha. (2021). O que fazer. Retirado de <https://www.spain.info/es/>

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2020). Retirado de https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=6194&idsc=6712&lang_id=1

Shazwellyn. (2014). Hubpages: Lanzarote - A Canary Guide To The Volcanic Island In The Sun [Web log post]. Retirado de <https://hubpages.com/travel/Lanzarote-A-Rough-Guide-To-The-Volcanic-Island-In-The-Sun>

TripAdvisor. (2020). Avaliações dos hóspedes sobre o hotel *HL Paradise Island*. Retirado de https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g652121-d289257-Reviews-HL_Paradise_Island-Playa_Blanca_Lanzarote_Canary_Islands.html#REVIEWS

Turismo das Canárias (2021). Decubre. Retirado de <https://www.holaislascanarias.com/>

Turismo de Portugal. (2020). Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal - setembro 2020. [Web log post]. Retirado de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal--setembro-2020.aspx>

Turismo de Portugal. (2021). O que fazer. Retirado de <https://www.visitportugal.com/pt-pt>

Turismo de Portugal. (2021). Turismo em Números - dezembro 2020. [Web log post]. Retirado de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>

Turismo dos Açores. (2021). Experiências. Retirado de <https://www.visitazores.com/pt/experience-the-azores>

Turismo Lanzarote. (2020). Parque Nacional de Timanfaya. Retirado de <https://www.facebook.com/TurismoLZT/photos/a.10154500925660061/10163559578755061>

UNWTO. (2008). International recommendations for tourism statistics 2008. Retirado de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

We Love Games. (2020). Sjoelbak. [Web log post]. Retirado de <https://www.we-love-games.net/sjoelbak.html>

World Travel & Tourism Council. (2021). Economic Impact Reports. Retirado de <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

ANEXOS

Anexo 1: Ficha com plano de estágio / cronograma



DEPARTAMENTO TURISMO
PATRIMÓNIO E CULTURA

PROCESSO TÉCNICO-PEDAGÓGICO DE ESTÁGIO UPT – UNIVERSIDADE PORTUGALENSE

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

1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIVERSIDADE PORTUGALENSE INFANTE D. HENRIQUE

- 1.1 Universidade Portuguesa Infante D. Henrique
1.2 Endereço R. Dr. António Bernardino de Almeida nº 541
Código postal |4|2|0|0| |0|7|2| Porto
1.3. Tutor do Aluno Makhabbat Ramazanova
Tel. 486 232 216 Fax _____ E-mail ramazanova@uportu.pt

2. IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

- 2.1 Nome Joana Isabel Martins Ferreira
2.2 Curso Turismo e Hospitalidade Ano |2| Semestre |1/2|
2.3 Morada Rua Fernandes Tomás 894 2º
Código postal |4|0|0|0| |2|1|3| Porto
Tel. 962700567 E-mail joana040496@hotmail.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@bookupgestio.com

4. ORGANIZAÇÃO DO ESTÁGIO

- 4.1 Local Hotel HL Paradise Island
4.2 Secções 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 _____



Dep. 02.246.0

UPT - DIRECÇÃO DO CURSO DE TURISMO – PLANO DE ESTÁGIO

1/4

ÁREA	OBJETIVOS	ATIVIDADES / TAREFAS A REALIZAR
Animação Adultos	<ul style="list-style-type: none"> o Estimular a integração dos hóspedes, proporcionar momentos de descontração e/ou entretenimento aos turistas e promover a ocupação dos tempos livres; o Despertar o sentido de grupo, promovendo a convivência com os outros hóspedes; o Provocar a vontade de permanecer mais tempo no hotel; o Distrair tantos os hóspedes que participam nas atividades, como os que estão a assistir; o Permitir o relaxamento. 	<ul style="list-style-type: none"> o Atividades desportivas como dardos, polo aquático, futebol, ténis de mesa, tiro com arco, tiro com carabina, <i>sjoelen</i> (jogo de origem holandesa), petanca; o Atividades de bem-estar como alongamentos, yoga e hidroginástica; o Espetáculos ao vivo, com participação das equipas de animação ou externos (espetáculo de magia, por exemplo); o Atividades noturnas, como bingo, karaoke, quizzes temáticos (musicais, cultura geral, arquitetura, etc.).
Animação Crianças	<ul style="list-style-type: none"> o Ocupação dos tempos livres; o Criação de uma relação com crianças de outras nacionalidades; o Aprendizagem; o Despertar o sentido de brincar em grupo; o Estimular a integração das crianças, com momentos de diversão; o Provocar a vontade de permanecer mais tempo no hotel; 	<ul style="list-style-type: none"> o Atividades na piscina, como vôlei na água, <i>dolphin rings</i> (objetivo é atirar anéis para a piscinas e as crianças tem de mergulhar para os apanhar), escorregas do parque aquático; o Atividades de trabalhos manuais, por exemplo fazer animais a partir de pratos de plástico, colorir açúcar com giz; o Atividades ao ar livre, por exemplo futebol, <i>bowling</i>, no parque infantil com os baloiços e os escorregas; o Atividades relacionadas com um dia temático, por exemplo Dia de São Valentim, dia do Piratas, etc.; o Atividades noturnas como a minidisco, onde animadores e crianças dançam juntos, por exemplo "Baby Shark", "Ram Sam Sam", "Vevo Vevo" e também jogos de consola de dança como o <i>Just Dance</i>.
Vigilância na receção	<ul style="list-style-type: none"> o A receção não podia estar totalmente fechada, alguém tinha de estar sempre presente do horário 8h-23h, caso o telefone tocasse. 	<ul style="list-style-type: none"> o Verificar quem entra e sai do hotel pela entrada principal; o Fazer rondas de segurança ao hotel; o Atendimento telefónico caso necessário;





DEPARTAMENTO TURISMO
PATRIMÓNIO E CULTURA

Processo Teórico-Prático de estágio UPT – Universidade Portucalense

PLANO DE ESTÁGIO – CRONOGRAMA

SEMANAS	2ª FEIRA		3ª FEIRA		4ª FEIRA		5ª FEIRA		6ª FEIRA		SABADO		DOMINGO			
	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção		
SEMANA 1 De 03 /02 A 09/02	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	FOLGA	ANIMAÇÃO	
	15-17 20-23	ANIMAÇÃO	15-17 20-23	ANIMAÇÃO	15-17 20-23	ANIMAÇÃO	15-17 20-23	ANIMAÇÃO	15-17 20-23	ANIMAÇÃO	15-17 20-23	ANIMAÇÃO	15-17 20-23	ANIMAÇÃO	FOLGA	ANIMAÇÃO
SEMANA 2 De 10 /02 A 16 /02	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	FOLGA
SEMANA 3 De 17/02 A 23/ 02	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	FOLGA
SEMANA 4 De 24/02 A 01 /03	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	FOLGA
SEMANA 5 De 02 /03 A 08 /03	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	FOLGA
SEMANA 6 De 09 /03 A 15 /03	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	FOLGA
SEMANA 7 De 16 /03 A 22/03	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	ANIMAÇÃO	10-13	FOLGA



16/03/2016
UPT - Direcção do curso de Turismo – Plano de Estágio



**DEPARTAMENTO TURISMO
PATRIMÓNIO E CULTURA**

Processo Técnico-Pedagógico de estágio UPT – UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

SEMANA 8 De 23 /03 A 29 /03	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	16-23	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	15-23	visitaçã recepção	16-23	FOLGA	Horário	Secção	16-23	visitaçã recepção
SEMANA 9 De 30 /03 A 05 /04	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	FOLGA		FOLGA		8-16	recepção	8-16	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção
SEMANA 10 De 06 /04 A 12 /04	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	8-16	visitaçã recepção	FOLGA	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	8-16	visitaçã recepção	8-16	visitaçã recepção	8-16	visitaçã recepção	8-16	visitaçã recepção
SEMANA 11 De 13 /04 A 19 /04	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	8-16	visitaçã recepção	9-16	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	FOLGA	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	16-23	visitaçã recepção
SEMANA 12 De 20 /04 A 26 /04	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção	Horário	Secção
	FOLGA		8-16	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	16-23	visitaçã recepção	8-16	visitaçã recepção	Horário	FOLGA

UPT
7 5 1 4 3
Avenida das Antenas, 21 - Bairro
de Maspalmeos, 4150-116
Funchal, Madeira, Portugal
Tel: +351 291 246 100
Fax: +351 291 246 101
E-mail: info@upt.pt

391 de 246
UPT - Direcção do curso de Turismo – Plano de Estágio

Anexo 2: Ficha de controlo de assiduidade do estágio



DEPARTAMENTO TURISMO
PATRIMÓNIO E CULTURA

PROCESSO TÉCNICO-PEDAGÓGICO DE ESTÁGIO UPT – UNIVERSIDADE PORTUGALENSE

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

MESES: FEVEREIRO, MARÇO E ABRIL

ALUNA JOANA ISABEL MARTINS FERREIRA

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

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



Anexo 3: Despacho nº3, de 28 de abril de 2020, relativo à substituição de número de horas por outras atividades

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.