



The new impacts and trends of tourism products and destinations

Volume 8 | Número 1 | Março 2017

Volume 8 | Number 1 | March 2017

Volumen 8 | Número 1 | Marzo 2017

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



ANIMAÇÃO E TURISMO: O PAPEL DA ANIMAÇÃO NA OFERTA TURÍSTICA DA CIDADE DO PESO DA RÉGUA

Maria José Ribeiro Pinto¹

68

Xose Xerardo Pereiro Pérez

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) (Portugal)
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Pinto, M^a. J. R. & Pereiro, X. X. P. (2017). Animação e turismo: O papel da animação na oferta turística da cidade do Peso da Régua. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 68-78.

¹ Aluna de Mestrado em Educação - Especialização em Animação Sociocultural

Resumo

Este trabalho aborda a temática da animação e do turismo na cidade do Peso da Régua. Esta cidade no distrito de Vila Real, insere-se na Região do Alto Douro, classificada pela UNESCO como Património da Humanidade, pelo seu património misto - natural e cultural. A sua localização central, junto ao rio Douro, conferiu-lhe o estatuto de centro da região e a sua beleza atrai cada vez mais turistas. De facto, o turismo no Douro tem vindo a revelar-se uma realidade vital para esta cidade. O concelho do Peso da Régua, dispõe de diversos recursos naturais, sendo toda a atividade turística a eles associada considerada um impulsionador que gera rendimentos através dos vários intervenientes que prestam serviços nesta localidade. Face à relevância da estratégia turística e ao papel que as atividades detêm, tornou-se num setor favorável ao desenvolvimento económico, social e cultural do território onde estas se desenvolvem. Assim, nesta investigação, tivemos como objetivo: saber qual o papel da animação turística na cidade do Peso da Régua; o tipo de oferta turística disponibilizada; as atividades existentes, quem organiza as atividades, bem como uma reflexão sobre o papel e o perfil dos animadores turísticos. Em termos metodológicos, para este estudo recorreu-se a uma abordagem mista, que contemplou os seguintes instrumentos de recolha de dados: a) um questionário (anexo I) com 18 perguntas fechadas, dirigidas a 46 entidades ligadas diretamente ao turismo, procurando conhecer melhor a realidade que se pretendia investigar; b) entrevistas individuais, (anexo II) com 15 questões dirigidas aos 4 empreendimentos turísticos existentes nesta cidade.

Palavras-chave

Turismo, Oferta Turística, Animação, Animador.

Abstract

This work deals with the theme of animation and tourism in the city of Peso da Régua. This city in the Vila Real district, is part of the Upper Douro region, a UNESCO World Heritage Site, for its mixed heritage - natural and cultural. Its central location, next to the Douro River, gave him the central status of the region and its beauty attracts more and more tourists. In fact, tourism in the Douro has been proving to be a vital reality for this city. The municipality of Peso da Régua, has many natural resources, and all the tourist activity associated with them considered a booster that generates income through the various actors providing services in this locality. Given the importance of tourism strategy and the role that the activities hold, it has become a favorable sector for economic, social and cultural development of the territory where they develop. Thus, in this research, our objective: to know what the role of tourist activities in the city of Peso da Régua; the type of tourism available; existing activities, who organizes the activities, as well as a reflection on the role and profile of the tourist animators. In terms of methodology for this study resorted to a mixed approach, which included the following data collection tools: a) a questionnaire with 18 closed questions directed to 46 entities linked directly to tourism, seeking to better understand the reality that intended to investigate; b) individual interviews with 15 questions addressed to 4 existing tourist enterprises in this city.

Keywords

Tourism, Tourist Offer, Animation, Animator.

Introdução

O presente estudo abordou a temática da animação e do turismo na cidade do Peso da Régua, dado que o turismo nesta cidade, tem vindo a desenvolver-se de forma progressiva, através dos vários intervenientes que prestam serviços nesta localidade. Esta localiza-se na região Norte de Portugal, sendo um dos 14 concelhos que constituem o Distrito de Vila Real, a qual é sede de município e encontra-se subdividida em 8 freguesias.

Peso da Régua é atualmente, uma pequena cidade moderna, cuja importância económica, ficou a dever-se à criação da Companhia Geral das Vinhas do Alto Douro, pelo Marquês de Pombal em 1756. Em termos económicos, as atividades neste concelho estão ligadas dois grandes setores, ao turismo e à vitivinicultura.

Face à relevância do turismo e às atividades a ele associadas, este tornou-se um segmento favorável ao desenvolvimento económico, social e cultural neste território. Considerando que a animação turística desempenha um papel fundamental na divulgação do património cultural e histórico das regiões, definiu-se, pois, como objetivos específicos deste estudo, investigar:

- Quais as atividades de animação existentes na cidade do Peso da Régua, localizada no interior Norte de Portugal, inserida na Região Demarcada do Douro;
- Que tipo de oferta turística é disponibilizada neste multisetor;
- Quem organiza as atividades;
- Qual o papel e o perfil dos animadores turísticos.

Neste contexto, elaborou-se uma pergunta que encaminhou todo este processo, de modo a produzir uma problemática orientada, com conceitos devidamente definidos e hipóteses a verificar. Portanto, esta teve como finalidade, através de um conhecimento mais aprofundado no terreno, saber “Qual o papel da animação na oferta Turística da cidade do Peso da Régua?”

Uma Abordagem ao Turismo

Entre uma diversidade de conceitos existentes relativo ao turismo e para tentar encontrar uma definição concreta e específica, temos que tentar descobrir como este surgiu. O autor Ferreira (2007, p.20) defende que o turismo surge no século XVII na Inglaterra, a palavra *TOUR* é de origem francesa. *Tour* quer dizer *VOLTA*, tem seu equivalente em inglês como sendo *Turn*, e em latim utiliza-se a expressão *Tornare*.

Porém, é no século XX que esta prática se evidencia em grande escala. Sobre este assunto Maricato (2012, p.6) refere que o turismo tem a sua origem na Revolução Industrial e está relacionada com três fatores: o aumento dos tempos livres, o progresso e desenvolvimento dos meios de transporte, e a melhoria do nível de vida principalmente nos países mais desenvolvidos.

Assim, o turismo transformou-se no fenómeno económico mais surpreendente até à época atual, apresentando-se como uma atividade diversificada e mutável. O autor Netto (2011, p.37) sustenta também que enquanto fenómeno social, este permite novas maneiras de atuar, sentir e pensar, dado que o turismo envolve também a busca da experiência

humana, a busca da construção do “ser” interno do homem. Este “constitui uma atividade complexa, em que o produto final que é apresentado ao cliente/consumidor/turista é o resultado do trabalho e da ação de uma numerosa rede de setores e empresas de bens e serviços” Neto (2013, p.16). Já Marujo (2013, p.2) descreve que o turismo pode também ser entendido como um fator cultural que favorece o encontro entre diferentes culturas, conhecido como um fenómeno económico que gera desenvolvimento e segundo a perspetiva de Pereira (2009, pp.10-12) é um ritual que marca o tempo, separando o tempo de trabalho do tempo de lazer, definindo o tempo cíclico e vital, e delimitando a experiência de uma mudança, de um renascer.

Independentemente da sua definição e cientes deste facto, o turismo é uma realidade enraizada nas sociedades modernas e tal como refere Almeida & Araújo (2012, p.42) através deste e enquanto necessidade do ser humano em socializar, o turismo é sempre ocasião de novos encontros, de diálogo, de relações sociais e de relações humanas.

Deste modo, concluiu-se que o turismo pode funcionar como intermediário entre quem visita e o povo visitado, um meio de conhecer e estar em contacto com outras culturas num determinado momento, podendo ser uma fonte de potencialização dos locais e das atividades a ele ligado.

Tipos de Turismo

Existe uma diversidade de tipos de turismo. Observando a metodologia da OMT e tal como refere Barbosa (2008, pp.35-36) o turismo:

(...) é dividido em três tipos básicos: o primeiro é o turismo interno (ou doméstico) considerado como aquele que é realizado pelos visitantes viajam dentro de seu próprio país; Segundo é o turismo recetivo, o qual é realizado pelos visitantes que não são residentes no país, na região ou na localidade; e o terceiro é o turismo emissor (ou emissivo), sendo esse o turismo realizado pelos residentes fora do país, da região ou da Localidade. Derivam dessas formas de turismo outras três categorias: o turismo interior que é a combinação do turismo doméstico com o turismo recetivo; o turismo nacional definido como a soma do turismo doméstico com o turismo emissor, e por fim o turismo internacional que é o movimento de visitantes entre os diferentes países. Compreende, portanto, o turismo recetivo e o turismo emissor.

Independentemente da sua tipologia, origem ou destino, é através do turismo que o ser humano adquire novos saberes e relaciona a sua cultura com outras, “é a mudança de ritmo, paisagem e estilo de vida” Camargo & Ansarah, (1991, p.31), traduzindo-se numa sociedade mais justa, equitativa e sustentável, que contribua para a qualidade de vida, respeito e proteção ambiental. Trata-se de um conjunto de elementos na qual se desenvolve toda a atividade turística, podendo os mesmos ser:

(...) (naturais ou criados pelo homem) constituem a componente fundamental da oferta. Os elementos básicos incluídos nesta categoria são, por um lado o clima, a flora e a fauna, a paisagem, as praias e as montanhas que se incluem nos recursos naturais e, por outro, a arte, a história, os monumentos, os parques temáticos que se incluem nos recursos criados pelo homem. (Cunha & Abrantes, 2013, p.164)

Dada a sua singularidade e reconhecendo o turismo como fator de desenvolvimento, a oferta turística manifesta-se pelo planeamento de atividades que permitem a interpretação e visualização dos espaços visitados. “Em sentido amplo, oferta turística como sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades” (Cunha & Abrantes, 2013, p.161).

Porém, a promoção e desenvolvimento de toda atividade turística num território auxilia-se dos recursos existentes, integrando-os e valorizando-os, de tal modo que toda ela carece do envolvimento dos agentes ligados ao setor turístico para a sua conceção e planificação.

Caraterísticas da Animação Turística

Relativo à animação turística, esta posiciona-se similarmente como um elemento estratégico “aplicado às atividades cujo único sentido em comum consiste em que se desenvolvam dentro de âmbitos turísticos” Camargo & Ansarah, (1991, p.33). Deste modo, reconhece-se e identifica-se as potencialidades de uma região, dado que esta “pode ser a matriz da diferença, por via da rentabilização dos recursos disponíveis” Almeida, (2004, p.24).

Trata-se de criar novas ofertas, alternativas locais onde a animação turística pode dar resposta ao reforço da oferta, transformando os recursos locais em produtos turísticos, “numa lógica de turismo sustentável, uma atividade cultural, social económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas (...)” (Almeida & Araújo 2012, p.49).

Um propósito que visa intensificar o interesse dos turistas, partindo de um conhecimento prévio dos locais onde as atividades decorrem e dos interesses e preferências a quem se destinam. Além dos espaços onde esta se manifesta, a animação turística assume-se, atualmente, como um elemento estratégico adaptável a qualquer empresa, organização, organismos públicos ou privados, tipos de viagem ou destino turístico.

De facto, o papel da animação turística além de acentuar o interesse pelos locais escolhidos, funciona também como uma intervenção humana, uma envolvência entre o ser humano e o espaço físico através das ações educativas e culturais conduzindo à descontração e descoberta. Assim, e tal como refere Almeida & Araújo (2012, p.49), a animação turística é desejavelmente, numa lógica de turismo sustentável, uma atividade cultural, social económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas.

Dada a sua particularidade, a animação turística pode atuar em diferentes espaços, entre eles: empreendimentos turísticos como uma necessidade indispensável para divulgação e entretenimento, implementando programas de animação para o turista, valorizando as atividades de animação e em particular o papel do animador; em cruzeiros, abrangendo atividades de caráter cultural e lúdico, fora ou dentro dos mesmos, dirigidos para todas as faixas etárias, durante o dia ou a noite, onde o animador integra o turista e este tem a possibilidade de vivenciar diversas atividades enquanto se desloca; em empresas de turismo aventura que implementam atividades coordenadas e orientadas para espaços naturais, realizadas ao ar livre e praticadas para fruição e descoberta da natureza. Estas são

planificadas e têm como objetivo a organização de atividades caráter lúdico com benefício para as regiões em que estas se desenvolvem.

Neste contexto, a animação turística aparece como um complemento turístico, organizado e planeado, com a capacidade de gerar autorrealização. Pelas suas características, através da animação, pratica-se toda uma diversidade de atividades que permitem explorar e promover uma região. “Neste sentido, a animação contribui para o desenvolvimento das comunidades em espaços distintos, implementando uma pluralidade de âmbitos ligados a sectores de áreas temáticas” Lopes, (2008, p.315).

Enquanto componente turística, valoriza-se a existência de recursos humanos com formação nesta área. Desta forma, destaca-se o animador enquanto guia e “anfitrião” do turismo, alguém que desperta para o conhecimento e vivência de acontecimentos enriquecedores e memoráveis.

Nesta ótica, a animação turística enquanto atividade, incide na programação de atividades múltiplas e através desta, o visitante deixa de ser passivo e participa na construção do seu conhecimento, possibilitando uma dinâmica criativa e inclusiva.

O Animador Turístico

O animador turístico, enquanto ser humano, é promotor e protagonista do seu percurso, através de uma participação individual, comunitária e educativa. Enquanto profissional e agente transformador, está apto para promover o desenvolvimento sociocultural em grupos, comunidades, organizações e instituições, às vezes do chamado terceiro setor ou anteriormente sociedade civil. Este, é alguém que dá resposta às expectativas, que organiza e/ou desenvolve atividades de carácter cultural, educacional, social, lúdico e recreativo. Chaves y Mesalles (2001, p.124) expõem que o animador pode ser:

O Animador Animado – Como é que se pode transmitir animo se não se está animado. Os animadores praticamente fazem um seguro de garantia sobre o seu estado de humor e boa disposição, por forma a contagiarem e atraírem os hóspedes a participarem nas atividades programadas. **O Animador Formador** – O animador formador detém conhecimentos muito vastos sobre determinada atividade de animação. Assim, ele através da sua paciência, das suas habilidades, dos seus conhecimentos e das suas aptidões, mostra ser detentor do saber fazer e tenta passar o fazer saber. **O Animador Comunicador** – Aqui o animador tem que saber algumas línguas, para poder passar a sua mensagem corretamente. Mas deve socorrer-se de todos os tipos de comunicação para dinamizar, para emocionar, para entusiasmar e para motivar a participar. A mensagem do animador é decisiva na motivação e participação dos hóspedes. **O Animador Vendedor** – O animador está incumbido de vender diversão, entretenimento, mediante as atividades de animação programadas. Embora por vezes esta venda não seja direta, ela reflete-se no aumento do consumo de alimentação, de bebidas, na ocupação de campos de jogos e claro, no grande objetivo, no aumento das taxas de ocupação. **O Animador Promotor** – O animador tem que fazer a promoção diária das atividades programadas, para o dia e seguintes, promover a qualidade e segurança das atividades, por forma a que ao mesmo tempo

se promova a qualidade da unidade que representa e os serviços disponibilizados. (*Cit in Almeida, 2003, p.84*).

O animador deve ser também programador cultural, alguém que entenda a diversidade sociocultural dos visitantes e as suas necessidades. Por conseguinte, o animador deve atuar através de uma democracia “participativa; Cultura em evolução; Contacto com toda a população; Não diretiva; Direito de expressão para todos; Progressismo; Libertação; Comunicação aberta; Livre expressão; Aberta a todos; Criativa” Puig & Trilla, (2004, p.159).

Assim, o animador turístico é um alguém que desperta para o conhecimento, que sabe trabalhar em situações de conflito, onde por vezes o turismo nem os turistas são bem-vindos pelos seus efeitos negativos.

Metodologia

No turismo, tal como noutras áreas, é fundamental a investigação científica de modo a ajudar no seu desenvolvimento. Rejowski (1996) “sustenta que as pesquisas concluídas geram informações que, veiculadas através dos meios de comunicação, geram novas pesquisas. Estas, uma vez concluídas, iniciam novamente o ciclo, tornando-o contínuo” (*Cit in Almeida, 2003, p.21*).

Deste modo um trabalho de investigação requer a utilização de métodos para a recolha de informação, um meio orientador que irá conduzir à concretização dos objetivos. Um conhecimento que origina um estudo num campo científico, um padrão coordenado por um conjunto de técnicas, um conjunto de passos indispensáveis para obter respostas válidas através de meios fiáveis para chegar a um fim. Para Ander-Egg (2011, p.17) “o método é o caminho a seguir mediante uma série de operações, regras e procedimentos determinados de antemão de maneira voluntária e reflexiva, para alcançar um objetivo, modo ou processo de atuar” (*Cit in Cunha, 2011, p.91*).

Nesta investigação, foi também importante delimitar os instrumentos onde se vão recolher as informações, quem, quantos e a zona geográfica. Desta forma, analisamos as vantagens e limitações dos diferentes aspetos metodológicos no campo da animação e do turismo e para conhecer qual o papel da animação na oferta Turística da cidade do Peso da Régua, optando-se pelas seguintes abordagens:

Auto etnografia, que permite lidar com amostras cuidadosamente selecionadas, podendo esta basear-se em características económicas, geográficas ou étnicas.

Observação participante, uma dinâmica que envolve o investigador na recolha de dados e na sua interpretação e tem como objetivo “*detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad.*” Guber (2011, p.52).

Considerou-se também para o efeito adotar de uma forma combinada, uma abordagem subjetiva, reflexiva e crítica, valorizando-se o facto de ser uma residente, nativa, não homem, nem forânea.

Assim, neste estudo iniciou-se pela exploração, recolha de informação e uma pesquisa bibliográfica. Posteriormente identificou-se o universo da população, uma técnica

designada por amostragem que conduz à “seleção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra” Manuela & Carmo, (2008, p.209-210).

Portanto, para a nossa amostra escolheu-se um conjunto de empresas abrangidas por um mesmo significado, neste caso em concreto, o domínio e atuação ligada ao campo da animação turística e a trabalhar na cidade do Peso da Régua.

Por conseguinte, foram adotados de forma estruturada, os seguintes instrumentos de recolha de dados:

a) um inquérito, com 18 perguntas fechadas, dirigidas a 46 entidades ligadas à animação turística e a operar na cidade do Peso da Régua. Desta amostra fizeram parte: 21 operadoras turísticas fluviais; 16 empresas de animação; 3 organizações; 4 agências de viagens; 1 posto de turismo; 1 fundação.

A recolha de dados foi obtida entre os meses de outubro de 2015 e maio de 2016, apanhando a época baixa, a época alta, natal, páscoa e a subida dos cruzeiros pelo Douro. Desta forma, tivemos uma maior possibilidade de analisar de forma mais aprofundada os vários segmentos de mercado que dirigiram esta investigação.

b) entrevistas individuais, com 15 questões abertas, dirigidas aos 4 empreendimentos turísticos existentes na cidade do Peso da Régua, sendo um hotel de quatro estrelas, um hotel de duas estrelas e duas residenciais. Para o efeito foi elaborado um guião de entrevista semidirigida, apoiado em questões abertas, predefinidas e basearam-se em teorias e hipóteses. Este correspondeu a uma lista de tópicos a explorar e teve como objetivo compreender a conceção pessoal dos entrevistados sobre a realidade da animação turística na cidade do Peso da Régua. As entrevistas foram realizadas nos locais e dias combinados pelos entrevistados, nas sedes das instituições que representam, durante o mês de abril e maio de 2016.

Apresentação e Análise de Resultados

Tendo em conta os objetivos propostos e intrínsecos à pergunta de partida, foram elaboradas questões orientadoras com o propósito de conduzir a nossa pesquisa. Todos os dados recolhidos nas diferentes recolha de dados foram registados, analisados e interpretados.

Assim, apresentamos de forma ordenada e compreensível os resultados que possibilitaram uma análise descritiva dos questionários.

No testemunho dos inquiridos, 91% revelou que pode existir animação turística sem animador e 92% indicou que não é preciso um animador para a sua empresa/organização ter sucesso. Todavia, 83% assinalaram como importante fazer um levantamento das atrações locais e desenvolver atividades em função delas e 72% julgaram que as atividades previamente programadas e divulgadas contribuem para o aumento da procura.

Maioritariamente, 72% concordaram que qualquer pessoa pode ser animador, basta ser criativo e 80% concordam que para promover o turismo nesta região não são precisos animadores turísticos. Contudo, reconhecem que o animador turístico pode cooperar no desenvolvimento de uma região e valorização das atividades realizadas, 76% indicaram que

este deve ser detentor de conhecimentos linguísticos e de ferramentas que lhe permitem identificar os pontos fortes que a região tem para oferecer.

Encaram os que organizam atividades, como mediadores entre a oferta e a procura turística, porém desvalorizam o animador sociocultural, quando se verifica que 70% concorda não ser preciso ser um animador com formação para organizar atividades.

O turismo local apresenta uma diversidade de atividades, na sua maioria ligadas ao turismo de ar livre, natureza, aventura e marítimo-turismo. Porém o turismo fluvial no Douro representa a maior percentagem dos fluxos turísticos nesta região, mas caracteriza-se por ser uma atividade sazonal, daí este estudo revelar que 80% das empresas inquiridas funcionam apenas durante alguns meses do ano.

No decorrer dos períodos em que o turismo fluvial está no ativo, a região Douro é muito procurada não apenas através do turismo fluvial, mas também pela diversidade de atividades ligadas ao rio e à vinha. No Douro, verifica-se a existência de atividades que coligam a cultura do vinho com o turismo, referimo-nos ao denominado enoturismo, um segmento da atividade turística que se destaca cada vez mais no Douro e um dos principais fatores que explicam a oferta e a procura por esta região. Verificando-se neste estudo empresas que incluem nas atividades visitas guiadas a quintas no Douro, com provas de vinhos e participação em trabalhos agrícolas.

Todos os envolvidos neste estudo publicitam a sua empresa principalmente através da *internet* e em *sites* promocionais. Socorrem-se também de cartazes publicitários ou publicidade no espaço físico onde as atividades se desenvolvem para darem a conhecer os serviços que dispõem.

Relativo às entrevistas, apresentamos o apuramento e tratamento de toda a informação recolhida:

O testemunho dos entrevistados revelou que nenhum dos empreendimentos (hotel/residencial) envolvidos neste estudo tem animador turístico, nem organizam qualquer tipo de atividades. Consideram a animação turística importante, mas a gestão turística é mais valorizada e afirmam que uma boa gestão implica uma análise das despesas, receitas, renovação turística, destinos e ampliação das opções turísticas.

Reconhecem que se existissem atividades nos empreendimentos, estas podiam cooperar para a taxa de ocupação especialmente em época baixa, contudo ponderam em organizar atividades por falta de recursos financeiros, humanos ou de um espaço físico.

Acham que os eventos existentes na cidade contribuem mais para a taxa de ocupação do que propriamente se existissem atividades nos empreendimentos e assumem o facto de estarem bem situados é motivo para não organizarem atividades. Contudo admitem que na existência de um animador turístico, estas entidades usufruíam de um maior conhecimento estatístico, inovação e alargamento das opções turísticas.

Os entrevistados primaziam a gestão face à animação turística, justificando esta valorização na imagem corporativa que a gestão apresenta, pois esta, encontra-se vulgarmente associada ao controlo das receitas e das despesas.

Conclusão

A presente investigação abordou a temática da animação e do turismo na cidade do Peso da Régua. Em consequência, a informação recolhida permitiu concluir que a animação turística se encontra presente nesta cidade através de uma vasta oferta de atividades e serviços, e afirmando-se esta como um válido contributo para o sucesso das organizações turísticas a curto, médio e longo prazo, segundo o tipo de atividades que promovem.

Foi possível concluir que os inquiridos dão primazia a gestão face à animação turística, justificando esta valorização na imagem corporativa que a gestão apresenta, pois esta, encontra-se vulgarmente associada ao controlo das receitas e das despesas.

Sobre o papel e o perfil do animador turístico, o testemunho dos inquiridos revelou que pode existir animação turística sem animador e que não é necessário um animador para uma empresa/organização ter sucesso. É possível entender deste modo, a desvalorização do animador sociocultural quando afirmam a não necessária colaboração de um animador com formação para organizar, conceber e executar atividades.

Constatou-se que o turismo local apresenta uma diversidade de atividades e é uma grande aposta enquanto elemento revitalizador da cidade do Peso da Régua através das múltiplas atividades existentes, na sua maioria ligadas ao rio, ao turismo de ar livre, natureza, aventura e marítimo-turismo.

Evidencia-se igualmente uma vasta oferta de atividades que coligam a cultura do vinho com o turismo, referimo-nos ao denominado enoturismo, um segmento da atividade turística que se destaca cada vez mais nesta cidade e um dos principais fatores que explicam a oferta e a procura por esta região.

Constatou-se também que o turismo fluvial no Douro representa a maior percentagem dos fluxos turísticos desta região, contudo caracteriza-se por ser uma atividade sazonal. Posto isto, esta investigação revelou que a maior parte das empresas envolvidas nesta, funcionam apenas durante alguns meses do ano e a necessidade em desenvolver estratégias que combatam a diminuição das atividades turísticas nestas alturas do ano.

Porém, no decorrer da investigação, através da realização das entrevistas e dos inquéritos verificamos que o contributo do animador turístico, sendo profissional ou não, é um elemento determinante para atrair turistas a esta cidade e desempenha um papel fundamental para a promoção das atividades de animação. Por outro lado, esta investigação permitiu uma visão mais clara sobre as atividades existentes, a imaginação e organização por parte de quem organiza e a capacidade em promover atividades de acordo com os recursos existentes.

A realização desta investigação implicou uma perceção sobre a objetividade e rigor científico, todavia uma investigação nunca está terminada e pode sempre servir de base para sequentes investigações. Deste modo, um estudo desta natureza poderá ajudar em estudos futuros, mas também elucidar os operadores turísticos quanto às atividades existentes e a refletir sobre a importância da animação no turismo, nomeadamente o papel do animador neste domínio.

Em suma, e respondendo à pergunta que serviu de repto para esta investigação, pode concluir-se que a animação turística não está muito presente na oferta deste setor, contudo, esta revela-se como um fator importante a ter em conta no desenrolar deste processo.

Referências

- Almeida, P. J. S. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal, 21.
- Almeida, P. J. S. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Turismo & Desenvolvimento*, 1(2), 24.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Lidel: Edições Técnicas.
- Barbosa, A. S. (2008). *Inventário dos temas e autores na área de Turismo e Meio Ambiente*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente do Centro Universitário de Araraquara - UNIARA, obtenção fazer título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, 35-36.
- Camargo, L. & Ansarah, M. (1991). *Animação turística - Um fenômeno da moda?* Turismo em Análise, 31-33.
- Cunha, F. M. B. (2011). *O associativismo no concelho de Ponte de Lima como meio de intervenção social cultural e educativo*. Dissertação de mestrado. UTAD, 91.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo* (5º Ed.). Editor: Lidel.
- Ferreira, V. H. M. (2007). *Teoria geral do turismo: Design instrucional* (2º ed.). Edição – Livro Didático, 20-67.
- Guber, R. (2011). *La etnografia: Método, campo y reflexividad* (1º Ed.). Editora: Siglo Veintiuno Editores. (www.slideshare.net), 52.
- Lopes, M. S. (2008). *Animação sociocultural em Portugal* (2º Ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, 315.
- Manuela, M. F., & Carmo, H. (2008). Metodologia da investigação (2º Ed.). Editor: Universidade Aberta, 209-210.
- Maricato, N. A. G. (2012). *O turismo em Portugal: Tendências e perspectivas*. Mestrado em Gestão Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 6.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, 2.
- Neto, V. (2013). *Portugal turismo – Relatório urgente* (1º Ed.). Editora Bnomics, 2.
- Netto, A. P. (2011). *Filosofia do turismo – Teoria e epistemologia*. Editora Aleph, 37.
- Pereiro, P. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica* (1º Ed.). Colección (www.pasosonline.org), 10-12.
- Puig, J. M^a. & Trilla, J. (2004). *A pedagogia do ócio* (2º Ed.). Porto Alegre.