

Research Paper

Crises no turismo: percepções das agências de viagens da crise pandémica Covid-19

Crises in tourism: travel agencies' perceptions of the Covid-19 pandemic crisis

Submitted in 10, October 2022

Accepted in 16, November 2022

Evaluated by a double-blind review system

ANA SOFIA DUQUE¹
MARGARIDA VICENTE^{2*}
CRISTINA LOUREIRO¹

RESUMO

Objetivo: A indústria do turismo é extremamente vulnerável a inúmeras crises, como desastres naturais, terrorismo, epidemias e pandemias. Os destinos turísticos e as próprias empresas devem de estar bem preparados para combater uma crise e desenvolver estratégias de recuperação.

O presente trabalho identifica, a partir das percepções das agências de viagens e turismo, as dimensões do impacto da crise pandémica Covid-19. É desenvolvido um instrumento de avaliação das várias dimensões relacionadas com o impacto da pandemia.

Metodologia: O método escolhido foi o inquérito por questionário, que foi enviado por email a 318 agências de viagens da região Centro de Portugal, localizadas nos distritos que integram este território: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu.

Resultados: Os resultados mostram que o impacto da crise Covid-19 pode medir-se através de seis dimensões: psicológica, carreira, contabilística, económica, procura e trabalho em rede. Assim, o impacto da Covid-19 deixa de ser entendido como um conceito geral e passa a ser percebido como um conjunto de seis fatores específicos.

Originalidade: O desenvolvimento de um instrumento de avaliação das várias dimensões do impacto da crise pandémica Covid-19 permitirá a estas empresas orientar a sua estratégia e desenvolver as ferramentas necessárias para combater crises e diminuir os seus danos.

Palavras-chave: Crises, Covid-19, Agências de viagens, Região Centro.

Agradecimentos: Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

ABSTRACT

Purpose: The tourism industry is vulnerable to numerous crises such as natural disasters, terrorism, epidemics, and pandemics. Tourist destinations and tourism companies must be prepared to fight a crisis and develop recovery strategies.

¹ Polytechnic Institute of Viseu, Portugal. E-mail: ascduque@estgv.ipv.pt; ana.loureiro7@gmail.com

^{2*} Corresponding author. Polytechnic Institute of Viseu, Portugal. E-mail: margarida@estgv.ipv.pt

The present work identifies, from the perceptions of travel and tourism agencies, the dimensions of the impact of the Covid-19 pandemic crisis. An assessment tool is developed for the various dimensions related to the impact of the pandemic.

Methodology: The method chosen was the questionnaire survey, which was sent by email to 318 travel agencies in the Central region of Portugal, located in the districts that make up this territory: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda, and Viseu.

Findings: The results show that the impact of the Covid-19 crisis can be measured through six dimensions: psychological, career, accounting, economic, demand, and networking. Thus, the impact of Covid-19 is no longer understood as a general concept, but is now perceived as a set of six specific factors.

Originality: The development of an instrument to assess the various dimensions of the impact of the Covid-19 pandemic crisis will allow these companies to guide their strategy and develop the necessary tools to combat crises and reduce their damage.

Keywords: Crisis, Covid-19, travel agencies, Central Region.

Acknowledgments: This work is funded by National Funds through the FCT - Foundation for Science and Technology, I.P., within the scope of the project Ref^a UIDB/05583/2020. Furthermore, we would like to thank the Research Centre in Digital Services (CISeD) and the Polytechnic of Viseu for their support.

1. Introdução

O setor do turismo é muito vulnerável a crises, independentemente do motivo que esteja na sua origem. Normalmente, os efeitos dessas crises são duradouros e os impactos negativos são tremendos, afetando as populações, o desenvolvimento económico dos territórios e a imagem dos destinos turísticos (Zhong et al., 2021).

No decurso da história mundial, contabilizam-se vários acontecimentos que deram origem a grandes crises económicas, sociais e ambientais, cujas consequências afetaram direta ou indiretamente o setor do turismo. O mais recente exemplo de uma crise mundial é o da pandemia de Covid-19, que surgiu no final do ano 2019 e atingiu o seu expoente máximo em 2020. De acordo com os dados da Organização Mundial de Turismo, verificou-se uma quebra de 70% nas chegadas internacionais, só nos primeiros 8 meses de 2020 (UNWTO, 2020). Para o mesmo período, estima-se que a pandemia tenha afetado mais de 121 milhões de empregos, criando uma grave crise económica e social e tornando fundamental a coordenação e colaboração internacional para o sobrevivência e recuperação do setor (WTTC, 2020).

Vão surgindo cada vez mais estudos sobre a pandemia de Covid-19 e os seus efeitos na sociedade, em geral, e no setor do turismo, em particular. Seguem-se alguns exemplos, como o trabalho de Jiang e Wen (2020) sobre os efeitos da pandemia na gestão hoteleira, já o foco de Pan et al. (2021) foi a indústria dos cruzeiros, Spalding et al. (2021) trabalharam no âmbito do turismo de natureza, enquanto que Mróz (2021) optou pelo estudo do impacto da Covid-19 nas peregrinações e no turismo religioso. Contudo, no que diz respeito às agências de viagens, os estudos internacionais ainda são escassos (Huang et al., 2021) e no contexto português, eram inexistentes, à data do desenvolvimento da presente investigação.

Esta crise despoletou várias mudanças nos padrões de consumo dos turistas e, consequentemente, na estratégia de oferta de várias empresas (Toubes et al., 2021). Muitos negócios tiveram de se reinventar, diversificando a sua oferta original, adicionando novos serviços e produtos e principalmente, fazendo uma grande

aposta nas tecnologias e reforçando a sua presença *online*. É esse o exemplo das agências de viagens, que na impossibilidade de vender viagens, devido às limitações à mobilidade e às imposições feitas pelos governos de vários países, tiveram de reforçar o seu papel enquanto elementos de apoio ao cliente, resolvendo problemas relacionados com o cancelamento de viagens, reembolsos e repatriamentos, entre outros.

O presente trabalho procura identificar, a partir das perceções das agências de viagens e turismo, as dimensões associadas ao impacto da crise pandémica de Covid-19. O instrumento de avaliação desenhado e implementado, contempla as várias dimensões do impacto da pandemia Covid-19 e permitirá às agências de viagens orientar a sua estratégia e desenvolver as ferramentas necessárias para combater crises e diminuir os seus danos.

O artigo está organizado da seguinte forma. Após a introdução, apresenta-se uma revisão de literatura onde são desenvolvidos os temas das crises no setor do turismo e posteriormente o impacto da crise pandémica Covid-19, em particular nas agências de viagens. Posteriormente, é referida a metodologia utilizada, seguida da apresentação e discussão de resultados. Por último, são referidas as conclusões do estudo, bem como as principais limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2. Revisão de Literatura

2.1. Crises no setor no turismo

O conceito de crise está associado a um evento que causa uma interrupção e/ou mudança no estado pré-existente das coisas e pode ter diversas causas - naturais, políticas, financeiras ou técnicas (Laws et al., 2007). As crises fazem-se sentir nos mais variados setores da economia e sociedade, porém o turismo é particularmente vulnerável (Zhong et al., 2021) e rapidamente afetado por fatores externos, tais como doenças infecciosas, incidentes sociais e desastres naturais (Pforr, 2009).

Parsons (1996) identifica três tipos de crises: 1) imediatas, quando não há margem temporal para pesquisar o problema e/ou preparar um plano de prevenção da crise; 2) emergentes, decorrem de forma mais lenta e podem ser travadas ou limitadas através de ações organizacionais; 3) sustentadas, são crises duradouras, que podem durar semanas, meses ou anos.

Como são várias as crises que têm afetado o setor do turismo nas últimas décadas, são vários os autores que trabalharam a temática, agrupando-as em diversas categorias. Glaesser (2006) identifica seis possíveis causas para crises no turismo: guerras/motins/revoltas, ambientais, doenças/epidemias, terrorismo/delinquência, transportes e político-económicas. Por sua vez, Henderson (2007) divide as crises no turismo nos seguintes tópicos: económicas, políticas, terrorismo, conflitos socioculturais, ambientais, de saúde, tecnológicas e comerciais. Hall (2010) faz o levantamento de várias crises que afetaram o turismo, desde 1974 até ao ano 2010, colocando-as nas seguintes categorias: recessão económica/crises financeiras, problemas com petróleo/energia, problemas políticos, problemas de saúde e desastres naturais/ambientais. Numa visão mais simplificada, Martens et al. (2016) classificam as crises de acordo com a sua natureza, podendo ser naturais (associadas a desastres naturais ou outro tipo de eventos naturais imprevisíveis) ou causadas por humanos (quando na sua origem estão eventos causados pelo Homem). Tendo em conta o tema desenvolvido nesta investigação, torna-se claro que o tipo de crise aqui tratado é de origem humana, encaixando-se nas categorias dos problemas de saúde, doenças/epidemias.

No decurso de uma crise é comum a referência ao processo de gestão de crises, que “é entendida como o conjunto de estratégias, processos e medidas que são planeadas e postas em prática para prevenir e lidar com a crise” (Glaesser, 2006, p.22). Esta capacidade de lidar com a perturbação da normalidade e a competência para gerir crises e desastres deve de ser uma competência central para os gestores dos destinos turísticos (Ritchie, 2004).

2.2. A crise Covid-19 e as agências de viagens

Em dezembro de 2019, na cidade chinesa de Wuhan, surgiram os primeiros casos de infeção pelo novo coronavírus (Covid-19). A rápida propagação do vírus, aliada ao desconhecimento das suas causas, sintomas e efeitos e a elevada mortalidade associada, fez com que em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarasse esta doença como uma pandemia global.

Foram várias as medidas adotadas para conter a propagação do vírus, nomeadamente no que diz respeito ao convívio social e à mobilidade. As restrições impostas nas viagens e deslocações, bem como o fecho parcial ou total de países, regiões e empresas tiveram um impacto significativo no setor do turismo, fazendo com que este seja um dos mais afetados pela pandemia (Toubes et al., 2021).

Park et al. (2022) recordam que esta não é a primeira crise sanitária que afeta a história mundial, aliás só no século XXI há registo de mais quatro pandemias/epidemias, para além da pandemia de Covid-19, veja-se o caso das síndromes respiratórias agudas de SARS (em 2002) e MERS (2012), a gripe suína/H1N1 (em 2009) e o surto de ébola (em 2014).

Durante um momento de crise, o comportamento dos viajantes sofre alterações, podendo seguir uma de várias opções: cancelar ou adiar a viagem, visitar um destino alternativo ou manter a viagem para o destino selecionado (Farmaki, 2021). É neste contexto que importa referir o papel de um agente de viagens, uma vez que são considerados uma importante fonte de informação no que diz respeito ao planeamento de viagens (Lovelock, 2004).

No seu artigo sobre a importância dos operadores turísticos (um segmento turístico fortemente associado às agências de viagens) na recuperação de destinos atingidos por crises, Cavlek (2002) refere que estes profissionais são os responsáveis por todos os aspetos do contrato com o cliente e que caso surja algum problema durante a experiência turística são eles que têm de o solucionar. Por esse motivo, é natural que os agentes de viagens “tomem certas medidas para garantir a segurança dos seus clientes durante a viagem e durante as férias, tentando diminuir os riscos de segurança que os seus clientes possam enfrentar” (Cavlek, 2002, p. 480).

Graças aos impactos diretos da pandemia, no setor das viagens, os profissionais das agências de viagens tiveram um papel preponderante na ajuda aos viajantes, cancelando reservas, emitindo pedidos de reembolso e acima de tudo auxiliando nos processos de repatriamento. Estas e outras ações fizeram com que uma profissão que aparentemente estava em declínio (devido à facilidade na compra de viagens online, sem necessidade de intermediários), ganhasse uma nova dinâmica (Murphy, 2021).

Numa tentativa de ajudar as agências de viagens e os seus colaboradores a lidar com futuras crises, este trabalho pretende desenvolver um instrumento de medida das várias dimensões do impacto da crise pandémica Covid-19, a partir das perceções dos agentes de viagens. Este instrumento permitirá às agências conhecer os vários efeitos desta crise,

desenvolvendo estratégias e medidas que permitam encarar, no futuro, desafios semelhantes ao da pandemia Covid-19, caracterizada por medo, ansiedade e muita incerteza.

3. Metodologia

O foco deste estudo são as agências de viagens, localizadas na região Centro de Portugal. Com base no Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo e na informação recolhida junto da entidade Turismo Centro de Portugal, foram identificadas 318 agências de viagens nos distritos de Aveiro, Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Guarda e Viseu.

A recolha de informação foi feita através do método de inquérito por questionário. O inquérito foi enviado às 318 agências de viagens da Região Centro de Portugal. Os dados de contacto das agências de viagens foram obtidos no Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo.

Os inquéritos foram realizados entre os meses de abril e agosto de 2021, exclusivamente de forma online, através de um convite enviado por e-mail. Foram obtidas 68 respostas válidas.

O instrumento de pesquisa foi criado a partir de uma revisão de literatura sobre as crises no setor do turismo e os seus principais impactos. Todas as escalas utilizadas foram previamente testadas.

Para melhorar o conteúdo e a clareza do questionário, foi realizado um pré-teste a uma amostra de 10 agentes de viagens. Os resultados contribuíram para o refinamento do texto de algumas questões.

Com o intuito de conhecer a opinião das agências de viagens acerca do impacto da crise pandémica Covid-19, foram realizadas 20 perguntas, adaptadas de Pappas (2021), Loannides e Gyimóthy (2020) e Gretzel et al. (2020), com opção de resposta fechada, numa escala de tipo Likert de 5 pontos, de 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente (Tabela 1). O tratamento da informação foi feito recorrendo ao software de análise estatística Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) - versão 26.

4. Resultados

4.1. Caracterização dos inquiridos e das agências de viagens

A maioria dos respondentes é diretor de agências de viagens (48,5%), estando no cargo, em média, há 11 anos. Os distritos onde se obtiveram mais respostas aos questionários foram os distritos de Coimbra (25%), Leiria e Viseu (ambos com 23,5%) e Aveiro (19,1%). Em relação ao número de anos no mercado, 20,6% das agências de viagens estão no mercado há menos de 5 anos, 16,2% entre 6 a 10 anos, 16,2% entre 11 a 15 anos, 17,6% operam entre 16 a 20 anos, 11,8%, têm entre 21 a 30 anos e 17,6% estão no mercado há mais de 30 anos.

4.2. Análise das dimensões

Procedeu-se à análise descritiva para verificar quais os impactos da crise pandémica mais valorizados pelos agentes de viagens.

Tabela 1. Análise descritiva da variável impacto da crise Covid-19

| ATRIBUTOS | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---|-------|---------------|
| A Covid-19 tornou-nos numa organização com mais medo. | 3,24 | 1,373 |
| A Covid-19 aumentou o nosso nível de ansiedade. | 4,03 | 1,119 |
| A Covid-19 fez-nos reconsiderar a forma de trabalhar. | 4,09 | 0,973 |
| A Covid-19 preocupou mais os empregados mais velhos do que os mais novos. | 2,50 | 1,264 |
| A Covid-19 mudou os padrões de investimento da agência. | 4,00 | 1,120 |
| A Covid-19 aumentou a vulnerabilidade dos postos de trabalho na agência. | 3,87 | 1,257 |
| A Covid-19 irá afetar substancialmente as nossas receitas no futuro. | 4,29 | 0,978 |
| A Covid-19 afetou-nos mais do que a crise da Troika. | 4,54 | 0,888 |
| A Covid-19 alterou mais os nossos padrões de investimento do que a crise da Troika. | 4,34 | 0,987 |
| A Covid-19 afetou mais o nosso trabalho do que a crise da Troika. | 4,56 | 0,887 |
| A Covid-19 será devastadora para a nossa agência. | 3,50 | 1,126 |
| A Covid-19 terá efeitos devastadores na economia nacional. | 4,38 | 0,864 |
| A Covid-19 afetará de forma marcante a seleção de destinos para as férias nos próximos anos. | 4,22 | 0,975 |
| A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias em 2021. | 4,49 | 0,837 |
| A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias nos próximos anos. | 3,85 | 1,123 |
| A Covid-19 comparativamente com a crise da Troika, terá um impacto maior na intenção do cliente em fazer férias. | 4,24 | 1,081 |
| A hotelaria, agências de viagens e outros fornecedores de serviços devem manter contacto contínuo, partilhar conhecimento e colaborar entre si. | 4,50 | 0,702 |
| O Turismo de Portugal deve colaborar com outras instituições de turismo global, para ajudar o setor do turismo a preparar-se e responder às emergências de saúde globais. | 4,41 | 0,717 |
| Os recursos humanos do setor do turismo devem ter formação para responder adequadamente aos turistas, evitando incertezas e riscos no pós-Covid-19. | 4,41 | 0,696 |
| Os canais de comunicação devem manter uma relação aberta entre os agentes do turismo e as autoridades de saúde, no âmbito de uma estratégia proativa. | 4,24 | 0,794 |

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Tabela 1, o atributo com maior média, de 4,56, foi “A Covid-19 afetou-nos mais o nosso trabalho do que a crise da Troika.”. De seguida, com uma média de 4,54, foi “A Covid-19 afetou mais o nosso trabalho do que a crise da Troika”. Depois surge “A hotelaria, agências de viagens e outros fornecedores de serviços devem manter contacto contínuo, partilhar conhecimento e colaborar entre si”, com uma média de 4,50, e “A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias em 2021”, com uma média de 4,49.

A determinação dos fatores comuns ou dimensões para o impacto da crise pandémica, foi realizada com base na análise fatorial de componentes principais. Para conhecer a validade da aplicação da análise fatorial foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett.

Tabela 2. Testes de KMO e Bartlett para a variável impacto da crise Covid-19

| TESTE DE KMO E BARTLETT | | |
|---|---------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure de adequação de amostragem | | 0,689 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-Quadrado | 711,992 |
| | gl | 190 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Elaboração própria

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida de homogeneidade, que varia entre zero e um, e que compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Na tabela 2, o teste KMO apresenta um valor de 0,689 o que demonstra a homogeneidade das variáveis (Pestana & Gageiro, 2014).

Por sua vez, o teste da esfericidade de Bartlett, verifica a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz da identidade, com determinante é igual a 1 (Pestana & Gageiro, 2014). Na tabela 2, o teste de esfericidade de Bartlett, com um nível de significância de 0,000, permite rejeitar a hipótese nula, indicando a existência de correlação entre as variáveis.

Com o intuito de encontrar um conjunto de dimensões ou fatores que reflita o que os 20 atributos iniciais partilham em comum, realizou-se a análise fatorial, utilizando o critério de Kaiser, onde se escolhem fatores com uma variância explicada superior a 1. Foram obtidas 6 principais componentes, que explicam 28,60%, 13,37%, 10,78%, 8,78%, 7,7% e 5,10% da variância, respetivamente. As 6 componentes explicam 73,68% da variância total.

Os resultados da rotação ortogonal, através da rotação Varimax, confirmaram a existência de 6 dimensões não correlacionadas entre si. Para avaliar a fiabilidade dessas dimensões foi feita a análise da consistência interna utilizando o Alfa de Cronbach.

Tabela 3. Dimensões, itens e coeficientes Alfa de Cronbach para a variável impacto da crise Covid-19

| DIMENSÕES | ITENS | ALFA DE CRONBACH |
|------------------------------|---|------------------|
| Dimensão 1: trabalho em rede | A hotelaria, agências de viagens e outros fornecedores de serviços devem manter contato contínuo, partilhar conhecimento e colaborar entre si. O Turismo de Portugal deve colaborar com outras instituições de turismo global, para ajudar o setor do turismo a preparar-se e responder às emergências de saúde globais. Os recursos humanos do setor do turismo devem ter formação para responder adequadamente aos turistas, evitando incertezas e riscos no pós-Covid-19. Os canais de comunicação devem manter uma relação aberta entre os agentes do turismo e as autoridades de saúde, no âmbito de uma estratégia proativa. | 0,707 |
| Dimensão 2: económica | A Covid-19 afetou-nos mais do que a crise da Troika. A Covid-19 alterou mais os nossos padrões de investimento do que a crise da Troika. A Covid-19 afetou mais o nosso trabalho do que a crise da Troika. | 0,650 |
| Dimensão 3: procura | A Covid-19 afetará de forma marcante a seleção de destinos para as férias nos próximos anos. A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias em 2021. | 0,782 |

| | | |
|-------------------------|--|-------|
| | A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias nos próximos anos. A Covid-19 comparativamente com a crise da Troika, terá um impacto maior na intenção do cliente em fazer férias. | |
| Dimensão 4: financeira | A Covid-19 irá afetar substancialmente as nossas receitas no futuro. A Covid-19 será devastadora para a nossa agência. A Covid-19 terá efeitos devastadores na economia nacional. | 0,905 |
| Dimensão 5: psicológica | A Covid-19 tornou-nos numa organização com mais medo. A Covid-19 aumentou o nosso nível de ansiedade. A Covid-19 fez-nos reconsiderar a forma de trabalhar. | 0,790 |
| Dimensão 6: carreira | A Covid-19 preocupou mais os empregados mais velhos do que os mais novos. A Covid-19 mudou os padrões de investimento da agência. A Covid-19 aumentou a vulnerabilidade dos postos de trabalho na agência. | 0,897 |

Fonte: Elaboração própria

Os valores obtidos na Tabela 3 permitem concluir que a dimensão 4 tem muito boa consistência interna, a dimensão 6 tem uma boa consistência interna, as dimensões 1, 3 e 5 têm uma razoável consistência interna e a dimensão 2 tem uma fraca consistência (Pestana & Gageiro, 2014).

5. Discussão e Conclusões

Este trabalho de investigação teve origem num processo de revisão de literatura sobre as crises no setor do turismo e os seus principais impactos. Ainda que a pandemia Covid-19 seja o foco deste estudo, há outras situações de crise que afetaram e continuarão a afetar o setor do turismo, tais como as catástrofes naturais, terrorismo, ou outras doenças infecciosas.

O presente estudo analisa os efeitos da crise pandémica Covid-19 na perspetiva das agências de viagens e de turismo, um setor pouco investigado. A identificação das dimensões que definem o impacto da crise Covid-19, a partir das perceções das agências de viagens, é fundamental para a reflexão da estratégia e para a obtenção da diferenciação das agências de viagens da região Centro de Portugal. O feedback fornecido por estas empresas é um aspeto indispensável ao desenvolvimento de novos produtos turísticos e deve de ser utilizado para melhorar os serviços prestados, satisfazendo, simultaneamente, os objetivos das agências e as expectativas dos seus clientes.

Os resultados mostram que o impacto da crise Covid-19 pode medir-se através de seis dimensões: psicológica, carreira, contabilística, económica, procura e trabalho em rede. Assim, o impacto da Covid-19 deixa de ser entendido como um conceito geral e passa a ser percebido como um conjunto de seis fatores específicos.

A dimensão psicológica está relacionada com o medo, a ansiedade e a forma de trabalhar. A dimensão carreira baseia-se na vulnerabilidade dos postos de trabalho e na insegurança quanto ao futuro, sobretudo por parte dos colaboradores mais velhos. A dimensão contabilística tem a ver com a preocupação da agência com as receitas no futuro, pois caso não haja vendas, não se conseguem os fundos suficientes para pagar as despesas correntes. A dimensão económica baseia-se no sentimento de crise e na conseqüente alteração dos padrões de investimento da agência de viagens. A dimensão procura está relacionada com a forma como a pandemia irá afetar a decisão de ir de férias e a seleção do próprio destino de férias. Por último, a dimensão trabalho em rede remete para o

contacto contínuo, para a partilha de conhecimentos e para a colaboração em rede dos diversos setores do turismo e as autoridades de saúde.

Do ponto de vista psicológico, considera-se que as agências devem promover a formação contínua, nomeadamente no que diz respeito a atendimento online ou a protocolos de atendimento presencial. Desta forma, os colaboradores desenvolvem capacidades que lhes permitem lidar com a perturbação da normalidade, reduzindo o medo e a ansiedade (Ritchie, 2004).

Adicionalmente, as agências devem promover o desenvolvimento de novas competências, designadamente em funções específicas, de modo que todos os seus colaboradores consigam desempenhar eficientemente essa função. Os agentes de viagens devem possuir as ferramentas e equipamentos atualizados para trabalhar a partir de casa, dado que, apesar de estarmos numa fase mais calma da pandemia e da elevada taxa de vacinação contra a Covid-19, continua a existir incerteza e podem aparecer novas variantes do coronavírus.

Do ponto de vista contabilístico e económico, a pandemia trouxe impactos negativos para a maioria das empresas devido à quebra das vendas e à diminuição do volume de negócios. Neste contexto, as agências de viagens foram um dos segmentos turísticos mais penalizados. É, por isso, fundamental o apoio governamental, através de instrumentos financeiros que permitam responder às necessidades de fundo de maneio e assegurar o funcionamento normal das agências de viagens.

Relativamente à procura, considera-se que os agentes de viagens devem continuar a desenvolver uma relação próxima com os seus clientes, fornecendo apoio e aconselhamento. Muitos usuários continuam a preferir reservar as suas viagens através das agências devido à qualidade dos serviços e à confiança transmitida por estas empresas (Meireles, 2017).

As agências de viagens oferecem um serviço único e adaptado às preferências dos seus clientes. Os indivíduos procuram, cada vez mais, disfrutar de experiências únicas, singulares, personalizadas e autênticas. Estas experiências englobam viagens, férias, atividades de lazer, idas a concertos, museus, exposições, peças de teatro, entre outras atividades que possam criar prazer ao indivíduo. Quando se adquirem bens experienciáveis, estes causam uma felicidade mais duradoura (Kumar et al., 2014).

A perceção do risco de um destino turístico é outra variável a ter em conta pelo agente de viagens. Quando um indivíduo viaja, procura um destino onde possa alcançar os seus objetivos com o mínimo de distúrbios e ameaças à sua segurança (Seabra et al., 2013). O agente de viagens deve ajudar o potencial cliente a tomar decisões, garantindo a sua segurança bem como a identidade do ambiente turístico (Martins, 2011).

O conceito de trabalho em rede baseia-se na premissa de que as agências de viagens e turismo são empresas comerciais e atuam como intermediários entre o turista e a oferta turística existente. Isto implica a colaboração com empresas de transportes, hotelaria, serviços de restauração, locais de entretenimento, seguros de viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. O contacto contínuo, a colaboração em rede e a partilha de conhecimentos contribuem para a integração das empresas e o desenvolvimento de formas sustentáveis e complementares de turismo (Félix et al., 2020).

Por último, recomenda-se às agências de viagens a realização de melhorias significativas nos seus sites e nas suas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram pois a presença online é, atualmente, imprescindível. Estes instrumentos podem ainda ser

utilizados para a divulgação de campanhas de marketing diversificadas, campanhas de vendas antecipadas com descontos e o envio de newsletters regularmente aos seus clientes contendo promoções atualizadas.

6. Limitações e sugestões para trabalhos futuros

A primeira das limitações apresentadas para a presente investigação tem a ver com a situação pandémica vivida durante a fase de recolha de dados. Foi notória a falta de respostas devido ao facto de grande parte das agências de viagens estar em situação de layoff ou com funcionários em regime de teletrabalho.

Outra limitação está associada ao campo de incidência. O estudo incidiu sobre a região Centro de Portugal. Isto implica que os resultados obtidos tenham um carácter restritivo, sendo limitados às agências de viagens localizadas nos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu. Sugere-se, por isso, alargar o estudo a outras regiões do país, analisando outras agências de viagens. Seria interessante analisar os impactos da pandemia Covid-19 nas agências de viagens de outras regiões e verificar se as dimensões do impacto da pandemia Covid-19 são as mesmas ou se há diferenças para as várias regiões do nosso país.

Também se sugere a análise do impacto da Covid-19 noutras áreas do setor do turismo, nomeadamente em empresas de alojamento turístico, restauração, animação turística, transportes (empresas de rent a car e empresas de transferes) ou ainda, em atrações turísticas, como museus e monumentos.

References

- Cavlek, N. (2002) Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00067-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00067-6)
- Farmaki, A. (2021) Memory and forgetfulness in tourism crisis research. *Tourism Management*, 83, 104210, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104210>
- Félix, Á., García Reinoso, N., & Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector in managing the crisis caused by the pandemic (COVID-19). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16, 66-78, <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100066>
- Glaesser, D. (2006) *Crisis management in the tourism industry* (2ª Ed.). Butterworth-Heinemann
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., . . . Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203, <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Hall, C. M. (2010) Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417, <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Henderson, J. (2007) *Managing Tourism Crises* (1st Ed.) Routledge
- Huang, G., Zhong, S., & Wong, I. (2021) Evolutionary selection for travel agencies under COVID-19 adversity through the lens of life history theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38 (9), 917-934, <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.2006857>
- Jiang, Y. & Wen, J. (2020) Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>

- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases. *Psychological Science*, 25, 1924-1931. <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Laws, E., Prideaux, B. & Chon, J. (2007) Crisis Management in Tourism: Challenges for Managers and Researchers. In E. Laws, B. Prideaux & J. Chon (Eds.) *Crisis Management in Tourism*, (pp. 1-12), CABI
- Loannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Lovelock, B. (2004) New Zealand travel agent practice in the provision of advice for travel to risky destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 259-279, https://doi.org/10.1300/J073v15n04_03
- Martens, H.; Feldesz, K. & Merten, P. (2016) Crisis Management in Tourism - A Literature Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures. *Athens Journal of Tourism*, 3(2), 89-102, <https://doi.org/10.30958/ajt.3-2-1>
- Martins, L. (2011). *Turismo, investigação e formação: tendências e desafios em tempos de mudança*. Universidade do Porto - Faculdade de Letras.
- Meireles, F. (2017). *O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: o caso da Região Centro*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra] Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal <http://hdl.handle.net/10400.26/18215>
- Mróz, F. (2021) The Impact of COVID-19 on Pilgrimages and Religious Tourism in Europe During the First Six Months of the Pandemic. *Journal of Religion and Health* 60, 625–645. <https://doi.org/10.1007/s10943-021-01201-0>
- Murphy, J. (2021, julho 30). *The Travel Agent Is Back. Here's How to Know if You Need One*. Bloomberg, www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-30/the-travel-agent-is-back-how-to-know-if-you-need-one-during-covid?leadSource=uverify%20wall
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M. & Beckman, E. (2021) Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104275, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104275>
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84, 104-287, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Park, E., Kim, W., & Kim, S. (2022) How does COVID-19 differ from previous crises? A comparative study of health-related crisis research in the tourism and hospitality context. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103199, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103199>
- Parsons, W. (1996), Crisis management. *Career Development International*, 1(5), 26-28. <https://doi.org/10.1108/13620439610130614>
- Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6ª ed.) Edições Sílabo.
- Pforr, C. (2009). Crisis management in tourism: A review of the emergent literature. In C. Pforr & Hosie P. (Eds.), *Crisis management in the tourism industry: Beating the odds* (pp. 37–52). Ashgate

- Ritchie, B. (2004) Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. (2021) Covid-19: implications for nature and tourism, *Anatolia*, 32 (1), 126-127. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1791524>
- Toubes, D., Vila, N., & Brea, J. (2021) Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352; <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- UNWTO. (2020). *International tourism down 70% as travel restrictions impact all regions*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions>
- WTTC. (2020). *G20's public & private sector recovery plan*. <https://wttc.org/governments/g20s-recovery-plan>
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021) Tourism crisis management: evidence from COVID-19, *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2671-2682, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1901866>