

**esec**

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

---



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

# **O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: O caso da Região Centro**

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, apresentada ao Departamento de Turismo da Escola Superior de Educação de Coimbra

Flávia Marina Seixas Meireles

Constituição do júri

Presidente: Prof<sup>a</sup> Doutora Adília Cabral  
Arguente: Prof<sup>a</sup> Doutora Susana Lima  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Doutora Susana Lima

## **Agradecimentos**

Esta dissertação não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas a quem não posso deixar de agradecer.

Gostaria de começar por agradecer especialmente à minha orientadora, Doutora Andreia Moura, por me proporcionar e apoiar no estágio em todos os momentos e pela sua sempre presente amizade, motivação, acompanhamento, disponibilidade e ensinamentos ao longo desta etapa.

Um agradecimento muito especial aos meus irmãos e à minha mãe que estiveram sempre presentes nos altos e baixos desta caminhada e que com as suas constantes palavras de força e incentivo tornaram tudo muito mais fácil.

Agradeço também a todas as pessoas com quem contactei durante a minha estadia na agência Bonsai Viagens, que me enriqueceram ao nível pessoal e profissional, foi extremamente gratificante.

Finalmente não posso deixar de agradecer a todos os docentes que ao longo do Mestrado colaboraram com o grupo de alunos e nos ajudaram engrandecer as nossas perspetivas profissionais e ainda, especialmente, à Doutora Adília Ramos que, como coordenadora do Mestrado se mostrou continuamente disponível.

Um Muito Obrigado a todos.

## **Resumo**

Esta dissertação tem por objetivo refletir acerca da importância que as agências de viagens e turismo (AVT) têm na promoção e dinamização de destinos turísticos, e em particular a Região Centro (RC) de Portugal. Deste modo, pretende-se, essencialmente analisar as formas de promoção e dinamização que as AVT presentes na RC efetivam para motivarem os turistas quer nacionais, quer estrangeiros a se deslocarem à RC.

Ao longo deste trabalho ensaia-se uma análise às AVT da Região Centro relativamente à forma como estas encaram a atividade turística na região e ao seu trabalho enquanto dinamizadoras do destino onde se inserem. Assim, estabeleceram-se como objetivos: analisar a forma como as AVT promovem os produtos e serviços da RC; quais as expectativas futuras para o mercado das agências da RC; quais os desafios, ameaças, oportunidades e expectativas do mercado das agências de viagens; qual o potencial turístico da RC para as AVT e, ainda qual o perfil dos clientes que procuram os serviços das AVT na RC.

Numa primeira fase, desenvolveu-se uma recolha bibliográfica sobre AVT, a sua atividade laboral ao longo dos anos, as suas funções enquanto agentes de distribuição e ainda, o seu papel na inovação de serviços turísticos.

Numa segunda fase, implementou-se um estudo empírico, através de uma metodologia qualitativa. Dos treze inquéritos por entrevista válidos apurou-se que ao nível da oferta, esta é exposta ao cliente, maioritariamente, através da internet e, apesar de a RC deter um forte potencial turístico, as AVT não investem no planeamento, realização, dinamização e divulgação de atividades e/ ou eventos nesta região.

Conclui-se, portanto, que as entidades turísticas públicas e privadas da RC não estão a ser coerentes no desenvolvimento turístico local, sendo necessário apostar em produtos e atividades inovadoras e promove-las convenientemente no futuro.

Palavras-chave: Agências de viagens e turismo; destinos turísticos; promoção; dinamização; produto e serviço turísticos.

## **Abstract**

The objective of this dissertation is to reflect about the importance that traveling agencies (TA) have in the promotion and dynamization of touristic destinations, in particular those located in Portugal's Central Region (PCR). In this way, the essential purpose of this paper is to examine the types of promotion and dynamization strategies TA located in PCR employ in order to encourage national and foreign tourists to travel to this part of the country.

During this paper is investigated the way TA in Portugal's Central Region face tourism activities on the area, as well as their job as a dynamic entity inserted in the same region they endorse. In view of that, the following objectives were established: to analyze the ways TA promote PCR's products and services; to assess future expectations for the TA market in PCR; to find the challenges, threats, opportunities and expectations of this market; to question what kind of touristic potential TA can find on PCR and to discover the profile of the costumers that seek TA services in that area.

Initially, it was developed a bibliographic compilation about TA, their activities throughout the years, their role as distribution agents and on the innovation of touristic services.

Secondly, it was implemented an empiric study through a qualitative methodology. Based on the twelve validated questionnaires, it was established that their touristic offers are presented to the costumer mostly through the internet and despite the fact that PCR has a strong touristic potential, the TA do not invest on planning, organizing, dynamizing and promoting activities/events on this region.

It was therefore concluded that public and private touristic entities located on PCR are not being coherent regarding local touristic development, this way highlighting a necessity for innovative products and activities and promote them properly in the future.

**Key words:** Traveling agencies; touristic destinies; promotion; dynamization; touristic product and services.

# Sumário

<b>Conteúdo</b>	<b>Página</b>
Agradecimentos.....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
Sumário .....	iv
Índice de Figuras .....	vi
Lista de Tabelas.....	vi
Lista de Abreviaturas.....	vii
Introdução.....	1
Parte I – Enquadramento Teórico.....	5
capítulo i.....	5
Análise Conceptual da oferta turística.....	5
1.1. O produto e o serviço turístico .....	5
1.2. O pacote turístico.....	9
1.3. A distribuição turística (canais de distribuição) .....	14
capítulo ii.....	26
agência de viagens.....	26
2.1. Caraterização da agência - Bonsai Viagens.....	26
2.2. Enquadramento histórico das agências de viagens.....	28
2.3. Caraterização das agências de viagens na atualidade .....	31
2.4. Enquadramento legal e entidades reguladoras.....	38
capítulo III.....	43
Desafios do mercado das agências de viagens .....	43
3.1. A inovação em serviços turísticos .....	43
3.2. As novas tecnologias aplicadas à oferta turística .....	47
capítulo iV.....	59
A importância das agências de viagens no desenvolvimento do destino região centro .....	59
4.1. Análise da oferta turística na Região Centro.....	59
4.2. Caraterização dos principais produtos da Região Centro .....	75

4.3. Levantamento dos meios de promoção e divulgação do destino Região Centro	79
Parte II - Contributo Empírico .....	84
Capítulo V .....	84
Metodologia utilizada .....	84
5.1. Objetivos da Investigação .....	92
5.2. Caraterização da amostra .....	93
5.3. Procedimentos .....	95
5.4. Instrumentos e técnicas de análise .....	96
Capítulo VI.....	99
A análise do contributo das ofertas turísticas das agências de viagens para a promoção e dinamização do destino região centro.....	99
6.1. Apresentação e discussão de resultados.....	99
6.2. Informações sobre o diretor/responsável técnico da agência de viagens .....	101
6.3. Informações sobre a empresa .....	102
6.4. Clientes e serviços oferecidos .....	103
6.5. Centro de Portugal .....	104
6.6. Turistas nacionais que se deslocam à Região Centro.....	107
6.7. Turistas estrangeiros que se deslocam à Região Centro .....	110
6.8. Promoção/divulgação/serviços.....	114
6.9. Perspetivas futuras .....	117
Capítulo VII.....	123
Conclusões e recomendações.....	123
7.1. Conclusões .....	123
7.2. Principais dificuldades e limitações .....	128
7.3. Recomendações para investigações futuras .....	128
Bibliografia .....	130
Anexos .....	141
Anexo I- Caraterísticas do produto turístico .....	141
Anexo II – Ciclo de vida do Produto Turístico .....	142
Anexo III- Tipologias de programas .....	144
Anexo IV – Informação necessária a recolher para a construção de pacotes turísticos – Elementos da oferta turística .....	147

Anexo V– Ciclo de construção de pacotes turísticos .....	150
Anexo VI– A interdependência das TIC .....	152
Anexo VII – Região Centro de Portugal .....	153
Anexo VIII- Análise SWOT da Região Centro.....	154
Anexo IX– Mapa de diversificados recursos da RC.....	158
Anexo X – Tabela de dados de informações sobre o diretor técnico ou responsável da AVT .....	159
Anexo XI – Tabela de dados de informações sobre a empresa .....	160
Anexo XII - Tabela de dados de clientes e serviços oferecidos .....	161
Anexo XIII – Tabela de dados Centro de Portugal .....	162
Anexo XIV – Tabela de dados dos turistas nacionais que se deslocam à Região Centro.....	163
Anexo XV - Tabela de dados de turistas estrangeiros que se deslocam à Região Centro.....	164
Anexo XVI – Tabela de dados de promoção/ divulgação/ serviços .....	165
Anexo XVII - Tabela de dados de perspetivas futuras .....	166
Anexo XVIII – Inquérito por entrevista .....	167

## Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de Sistema Turístico de Murphy.....	5
Figura 2- Rede de distribuição turística.....	17

## Lista de Tabelas

Tabela 1- Diferenças entre produtos e serviços turísticos .....	9
Tabela 2 – Análise SWOT no domínio do turismo da RC .....	66
Tabela 3- Perfil da amostra de agências de viagens de Coimbra .....	94
Tabela 4- Informações sobre o diretor/responsável técnico da AVT .....	101
Tabela 5- Tabela comparativa entre turistas nacionais e turistas estrangeiros .....	112

## **Lista de Abreviaturas**

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

AVT – Agências de Viagens e Turismo

ASAE- Autoridade para a Segurança Alimentar

CCDR- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

CRS- *Computer Reservations Systems*

CRM – *Costume Relationship Management*

DL- Decreto-Lei

DR- Diário da República

DGS- *Global Distribution System*

FGVT- Fundo de Garantia de Viagens e Turismo

IATA – Associação Internacional de Transportes Aéreos

NET- Nova Era do Turismo

NUC - *Neutral Unit Of Construction*

NUT- Nomenclatura de Unidades Territoriais

OT- Operadores Turísticos

OMT- Organização Mundial do Turismo

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

PDR- Plano de Desenvolvimento Rural

PT- Produto Turístico

PORC- Programa Operacional Regional da Região Centro

QREN- Quadro de Referência Estratégica Nacional

RC- Região Centro

RNT- Registo Nacional de Turismo

ROE - *Rate Of Exchange*

RNAVt – Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

TP- Turismo de Portugal

TER- Turismo em Espaço Rural

TCP- Turismo Centro de Portugal

VAB- Valor Anual Bruto



## **Introdução**

No âmbito da conclusão do Mestrado em Turismo de Interior - Educação para a sustentabilidade na Escola Superior de Educação de Coimbra, surgiu o propósito para a realização de um estágio curricular numa agência de viagens com sede na cidade de Coimbra. Em conformidade propôs-se a elaboração um estudo acerca o papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos turísticos, especificamente através do contributo das agências a atuar na RC.

O turismo é um importante fenómeno a nível mundial, tendo-se afirmado como um elemento de desenvolvimento social, económico e político de muitas regiões, países e continentes. Transformou-se, ao longo dos tempos, um promotor de desenvolvimento intelectual, de conhecimento e capacitado para projetar o saber de quem viaja (Almeida, 2013).

Perante o efeito multiplicador da atividade turística, é notório que esta se apresenta como uma excelente alternativa para o desenvolvimento dos territórios, sendo necessário que as entidades regionais, AVT e operadores turísticos (OT) reúnam e desenvolvam produtos e serviços para que a atividade turística cresça e evolua, contribuindo positivamente para os territórios, especialmente aqueles de baixa densidade.

O turismo requer grande qualidade e, esta qualidade passa por um rigoroso levantamento de recursos turísticos, pressupondo uma exigente recolha de hábitos, tradições, contos, ofícios, lendas, termos locais, convívios e festas. Portugal deve apostar na originalidade do povo português divulgando as características que melhor o identificam (Tavares, 2013). Assim coloca-se o desafio às entidades públicas e privadas, aos autarcas, aos empresários ligados ao turismo e ao lazer, aos responsáveis pela gestão de parques naturais, de museus, AVT, entre outros, para que reúnam condições para se afirmarem enquanto empresas e consolidarem os destinos onde atuam (Cravidão, 2013).

Especificamente, as AVT detêm o poder de atuarem no mercado como promotoras e assessoras da oferta turística ao nível nacional e internacional (devido às suas filiais, recetivos locais, fornecedores, etc.), que se convertem em elementos detentores de um forte contributo no rápido desenvolvimento turístico, agindo como um canal de distribuição direta e indireta entre a procura do consumidor e a oferta dos produtores de turismo (Abranja, Alcântara, Braga, Marques & Nunes, 2012; Cunha, 2009; Tovar, 1998).

Neste contexto, tendo em conta a importância que as AVT têm nos destinos turísticos e a relevância do potencial turístico da RC, desenrola-se a presente investigação. Propõe-se como objetivo principal, a análise do papel das agências de viagens na promoção e dinamização de destinos na Região Centro de Portugal, destacando-se, particularmente, a cidade de Coimbra.

Para uma melhor ampliação de conhecimentos acerca da temática, delinearam-se ainda os seguintes objetivos específicos: 1) compreender quais os desafios, ameaças, oportunidades e expectativas do mercado das agências de viagens, em especial na RC; 2) analisar qual o potencial turístico da RC para as AVT; 3) perceber de que forma as AVT promovem os produtos e serviços da RC; 4) identificar o perfil do cliente que procura os serviços das AVT na RC.

Para dar resposta a esta problemática, optou-se por uma metodologia de carácter qualitativo, com recurso a inquéritos por entrevista aplicados às AVT da RC. Para analisar os dados recolhidos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Note-se que, nos resultados obtidos e aqui apresentados, por motivos de confidencialidade foram ocultados os nomes das AVT e utilizaram-se as siglas, A, B, C, D, E, G, H, I, L, M, N, O, P, S, T, U, V, X, Y e Z.

A dissertação foi dividida em duas partes. Na primeira parte consta o enquadramento teórico (capítulo I ao capítulo IV) e na segunda parte figura o contributo empírico (capítulo V ao capítulo VII). No capítulo I é feita uma análise conceptual da oferta turística, onde se aborda a distinção entre produto e serviço turístico; a noção de pacote

turístico e as suas principais características e ainda, o porquê da distribuição turística e a sua importância.

O capítulo II debruça-se sobre os agentes de distribuição turística, designadamente sobre as AVT, ao longo do qual é feita uma breve caracterização da AVT onde foi realizado o estágio, bem como, uma caracterização histórica e conceptual das agências de viagens, pois é essencial entender a evolução que estas sofreram ao longo do tempo para melhor perceber as exigências que atualmente lhes são impostas, apresentando-se por fim, o enquadramento legal que regula a atividade das agências de viagens e turismo em Portugal.

No capítulo III referem-se os desafios que se colocam hoje-em-dia às AVT no que diz respeito à inovação no âmbito da criação de novos serviços e no que concerne à aplicabilidade das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), sugerindo-se formas de ultrapassar estes paradoxos por meio da revisão da literatura.

O capítulo IV aborda a importância das agências de viagens na promoção e dinamização da Região Centro de Portugal, desvendando o tipo de oferta da região e os seus principais produtos turísticos apresentados pelo Plano Regional de Turismo e pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo, sendo que num último ponto é realizado um levantamento dos meios de promoção e divulgação que têm sido utilizados na região.

No capítulo V apresenta-se a metodologia utilizada para a elaboração da presente investigação, realçando os principais objetivos deste estudo, a identificação e caracterização da amostra selecionada, os procedimentos desenvolvidos e os métodos de análise utilizados.

No capítulo VI analisa-se o contributo das agências de viagens da RC para a promoção e divulgação deste território, com a apresentação e discussão dos resultados apurados.

Por último, no capítulo VII são apresentadas as conclusões acerca da presente investigação, enumerando-se as principais dificuldades e limitações à sua realização, bem como as recomendações para investigações futuras, visto que o setor do turismo

é muito complexo, exigente e diversificado, exigindo alterações permanentes e constantes investigações.

# PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## CAPÍTULO I

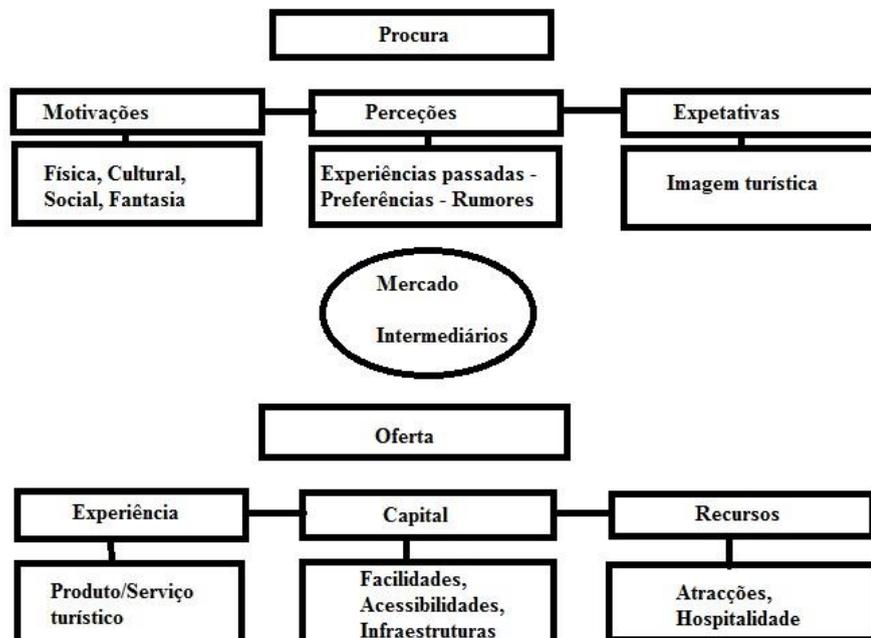
### ANÁLISE CONCEPTUAL DA OFERTA TURÍSTICA

#### 1.1. O produto e o serviço turístico

A atividade turística apresenta-se como um sistema complexo e dinâmico onde interagem um conjunto de elementos que estabelecem conexões entre si de carácter funcional e espacial como, as zonas de proveniência de visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras), as rotas de trânsito (mercado e intermediários) e todas as atividades que produzem bens e serviços turísticos (Cunha, 2001).

O sistema turístico é de tal forma complexo que, quando uma das componentes turísticas falha, todas as outras serão afetadas, tal como se pode constatar através da Figura 1.

Figura 1 – Modelo de Sistema Turístico de Murphy



Fonte: Silva, 2009

O produto e o serviço turísticos são os elementos que compõem a oferta turística de um destino e é neste que os visitantes encontram as suas motivações de viagem e efetivam as suas deslocações. Esta oferta turística inclui um conjunto de elementos, bens e serviços que não são possíveis de delimitar com rigor. Não são apenas os hotéis ou os restaurantes que fazem parte da oferta turística, os recursos naturais, as atividades recreativas ou os serviços prestados aos turistas também se devem incluir nessa oferta (Cunha, 2009).

Desta forma, no âmbito do turismo, poderemos assumir que o conceito de produto turístico (PT) terá um sentido lato e outro restrito. Os produtos turísticos, no seu sentido lato, não são acessíveis aos clientes antes da decisão de compra, pois a oferta turística diferencia-se de outras atividades económicas. A compra do PT é a compra de expectativas e do desejo do turista satisfazer essas mesmas expectativas. Desta forma, a oferta turística dispõe de um conjunto de características que lhe são peculiares, sendo estas: perecibilidade, inseparabilidade, simultaneidade, imobilidade, heterogeneidade e intangibilidade (Cunha, 2009; Martins 2012; Tovar, 1998 – ver anexo I).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) cit. in Silva, (2009), um produto turístico pode ser tangível, a propriedade transfere-se com a compra, o produto pode ser revendido, pode ser armazenado, pode ser provado, sendo que o consumo é precedido pela produção. A sua produção, venda e consumo ocorrem em locais diferentes, podendo ser transportado e os setores produção/consumo estão delimitados, já que o contrato entre o cliente e o fabricante é indireto.

Para além destas características, o PT apresenta uma evolução quando exposto no mercado. Esta evolução é chamada de ciclo de vida e compreende quatro grandes fases: 1) introdução do produto no mercado (o produto é a novidade); 2) crescimento (o produto desenvolve-se); 3) amadurecimento; 4) declínio/ estabilização (ver anexo II). Esta evolução pode não ser completa, uma vez que o produto quando exposto no mercado pode desenvolver uma “imagem negativa e não gerar atratividade” (Almeida,

2013, p.75). Assim, o ciclo é tanto mais longo quanto maior for o sucesso do produto (Tovar, 1998).

Num sentido mais restrito, os serviços podem ser entendidos como produtos, no entanto, embora sejam conceitos muito próximos, estes distinguem-se devido às suas características específicas.

O serviço é intangível, produz um direito de uso sem transferir propriedade, a experiência turística não pode ser transferida, se não for vendido perde-se. O serviço não pode ser provado *a priori*, a sua produção, venda e consumo ocorrem simultaneamente, o cliente participa na produção e o contato, na maioria dos casos, é direto. No entanto, o produto em turismo torna-se mais complexo e difícil de definir com exatidão, visto este ser uma combinação de bens e serviços. Por exemplo, num hotel, o quarto é um produto enquanto, a rececionista presta um serviço.

No âmbito das AVT, o produto vendido, deve ser considerado no seu sentido lato, ou seja, uma agência comercializa bens e serviços, o que supõe que os clientes quando compram, na realidade compram expectativas.

As pessoas procuram serviços das AVT especializadas principalmente porque se querem ver livres do risco de que ocorra algum inconveniente durante a viagem. A relação do cliente com uma AVT baseia-se, em grande parte, na confiança, uma vez que os viajantes pagam por um serviço que não vêm e cuja qualidade não pode ser medida antecipadamente. Os produtos turísticos só podem ser observados e testados no ato do consumo, desta forma, os clientes confiam que a AVT irá realizar um bom trabalho e lhes oferecerá um serviço à altura das suas expectativas (Martins, 2012). Desta forma, é extremamente importante para uma AVT estipular uma relação estreita e honesta. Todos os esforços em tangibilizar um serviço ajudará a diminuir a ansiedade do consumidor e aumentarão a sua perceção de qualidade (Oliveira & Ikeda, [s.d])

Assim, e num contexto de forte envolvente concorrencial, as empresas turísticas necessitam que os clientes percecionem diferenças significativas na oferta dos seus

serviços. Para efetivarem a sua diferenciação criam e adotam estratégias através da imagem de marca; da tecnologia inovadora; das características únicas e diferenciadoras do serviço; da oferta de serviços à medida, através de uma maior flexibilidade e customização; de uma rede de atendimento ao cliente diferenciadora, apostando na qualidade e personalização dos seus serviços, uma vez que a qualidade do serviço que os agentes de viagens prestam é considerada uma das questões mais marcantes e valorizadas sob o ponto de vista da prestação e entrega dos serviços. A qualidade é um elemento essencial na diferenciação do serviço e um fator preponderante na satisfação do cliente (Almeida & Pereira, 2014).

Cooper *et al.*, (2001) cit. in Silva, (2009), refere ainda que, a conceção dos produtos e serviços turísticos depende de alguns fatores fundamentais, como a qualidade aplicada ao produto (que é fortemente medida e valorizada pelo cliente); o serviço prestado no momento do consumo (se o bem turístico for muito bom mas o serviço for mau, o resultado será negativo); a abrangência do produtor para fazer chegar a sua oferta ao consumidor, a marca/imagem que o cliente tem do produto (quanto mais conhecida e positiva for a sua imagem melhor será o escoamento desse produto); as características e os benefícios que são determinantes para a escolha do produto (o cliente espera sempre beneficiar com algo). Deste modo, os bens são produzidos, os serviços são realizados (Rthmell, 1974 & Middleton, 2002, cit. in Silva, 2009).

Especificamente no âmbito dos serviços, a componente do marketing tem-se como uma importante ferramenta, pois ajuda a comunicar o posicionamento do serviço junto dos clientes, conferindo-lhe significado, tangibilidade e avaliação. O posicionamento é um elemento relevante da estratégia de uma empresa, pois revela a perceção que os clientes têm relativamente a um produto ou serviço face aos seus principais concorrentes, este confere ao serviço maior tangibilidade, permitindo ao cliente avaliá-lo e compará-lo com a concorrência (Almeida & Pereira, 2014).

Na tabela 1 apresentam-se resumidamente as principais diferenças entre o produto e serviço turísticos.

**Tabela 1- Diferenças entre produtos e serviços turísticos**

<b>Produtos</b>	<b>Serviços</b>
Natureza tangível	Natureza intangível
A propriedade é transferível	Não há transferência de propriedade, só de uso
Podem-se armazenar	Não são armazenáveis
Produzem-se, vendem-se e consomem-se	Vendem-se primeiro e produzem-se e consomem-se depois
São apresentados aos clientes	Os clientes é que se deslocam até onde o serviço é prestado
Podem-se devolver	Não se podem devolver
O cliente não participa na qualidade do produto	A qualidade do serviço depende, em grande parte, da participação do cliente
A produção pode standardizar-se	Dificuldade em standardizar-se

Fonte: Tovar, 1998

Em resumo, a oferta que compõe a atividade turística é composta pela combinação de um conjunto de produtos e serviços que se são indissociáveis, uma vez que o produto que é oferecido engloba e remete para um serviço. Desta maneira, é essencial que o prestador do serviço procure torna-lo o mais tangível possível, ou seja, deve apresentá-lo da forma mais concreta possível. Daí que as AVT tenham enveredado pela comercialização do denominado pacote turístico. Neste sentido explicitar-se-á no ponto seguinte o que se entende por pacote turístico, comercializado pelas AVT, principal enfoque da presente dissertação.

## **1.2. O pacote turístico**

Um pacote turístico refere-se a viagens organizadas (também denominadas, *package tours*, *inclusive tours*, ou *forfait*) de acordo com um programa pré-determinado e detalhado que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações

turísticas, por um preço fixo, que é determinado à partida (Cunha, 2009). São tradicionalmente apresentados em brochuras vários meses antes da época de férias e que podem ser comercializados através de AVT (mediante uma comissão) ou vendidos diretamente pelo próprio OT através da sua rede própria de distribuição (Carrasqueira, 2012).

Abranja *et al.* (2012) define pacote turístico ou *package* como sendo, a combinação de dois ou mais elementos turísticos vendidos como produtos isolados por um preço conjunto, cujos elementos individuais de cada produto não são identificáveis separadamente.

De acordo com Carrasqueira, (2012) e Cunha (2009) um pacote turístico apresenta as seguintes características: (i) organização prévia, em que o pacote é determinado pelo operador (de forma a adequar-se o melhor possível à procura turística) antes dos clientes se manifestarem, sendo ele que escolhe o destino, o meio de transporte, os meios de alojamento, bem como o modelo e o nível de acompanhamento/assistência (com ou sem guia, ou com guia só em parte da viagem antes de este ser colocado no mercado); (ii) os serviços fornecidos ou conjunto de prestações, ao nível mais elementar cinge-se à estada, os mais completos incluem transporte (ida e volta), *transfers*, refeições, visitas, acompanhamento, entretenimento (por exemplo entradas em espetáculos), tratamentos (em termas ou spas), seguro etc. e (iii) o preço é definido *a priori* e o pagamento é feito antes de a viagem começar.

Em termos de classificação, consideram-se três tipos mais usuais de regimes em pacotes turísticos; (a) o regime *All Inclusive Package*, no qual o OT inclui todos os serviços e que é muito requisitado para destinos tropicais onde não há oferta de restauração para além daquela que é oferecida nas unidades hoteleiras (este regime pode variar em função do destino e da política interna das unidades hoteleiras, uma vez que, por exemplo, o consumo de bebidas pode ser restrito a um horário específico); (b) no regime meia pensão são oferecidos todos os serviços, contudo, durante o alojamento o cliente não tem direito a bebidas e a restauração fica restrita a uma

refeição, e por fim, (c) no regime só alojamento, o cliente tem direito a serviços de transporte e ao quarto de hotel (Carrasqueira, 2012).

A preparação, programação, elaboração e promoção de um pacote turístico envolve um trabalho de grande complexidade que só as organizações com boas capacidades financeiras, técnicas e humanas estão aptas a realizar. Por parte dos operadores, requer um trabalho complexo e exigente, que não se faz de ânimo leve, nem de um momento para o outro. Assim, a quantidade de intervenientes públicos e privados e de bens e serviços envolvidos implica largos meses de negociação, no sentido de procurar o melhor resultado. Segundo Abranja *et al.* (2012), o tempo normal de construção de um pacote turístico varia entre 2 a 3 anos, embora atualmente, com a internet, este tempo venha a encurtar-se consideravelmente.

Deste modo, um pacote turístico deve ser muito bem planeado e construído, visando sempre alcançar os objetivos definidos através de processos que se afirmem sistemáticos, dinâmicos e contínuos, quer no presente, quer no futuro. Para isso, um operador deve dispor de todos os meios financeiros, físicos, tecnológicos e humanos necessários, controlando com periodicidade todos resultados (Abranja *et al.* 2012).

Para garantir a qualidade de todo o processo de construção de um pacote turístico, os operadores devem seguir duas etapas iniciais que são fundamentais. A primeira etapa prende-se com a definição de elementos gerais de reflexão, bem como a tipologia de programas que pretende desenvolver (anexos III e IV). A segunda etapa reveste-se das fases e elementos nucleares para a construção dos pacotes turísticos (anexo V) (Abranja *et al.* 2012).

Na etapa inicial o operador deve estipular os elementos prévios à programação turística: a missão, que revela o porquê da existência da viagem; os objetivos que realça as aspirações da empresa; as estratégias que estabelecem os meios e as formas de alcançar a missão, os objetivos, as políticas e as táticas; as políticas que podem ser várias como a política do produto/serviço, preço, comunicação e distribuição; os procedimentos que patenteiam os passos necessários para a realização de tarefas; os

métodos que desempenham o papel de guias para orientar os colaboradores na realização das diferentes tarefas; as normas que são as regras que terão de ser cumpridas relativas à segurança, higiene, soluções imediatas, etc.); e os orçamentos que representam a previsão de resultados relativos aos custos de produção, de investimento, de pessoal, etc.. Posteriormente, na etapa seguinte, o operador é levado a refletir, antecipadamente, acerca dos elementos fundamentais (perguntas básicas) para a construção de pacotes turísticos, tais como: “Quais as vocações do destino? Quais os atrativos do destino? Quais os valores destes atrativos? Qual o conceito do meu produto? Qual (ais) o (s) mercado (s) que desejo conquistar e satisfazer? O que será feito durante as visitas? Que equipamentos são necessários? Que infraestruturas são precisas? Que serviços são essenciais? Quais os possíveis impactos naturais e culturais da atividade? Qual a rentabilidade do produto em termos de custo/benefício?”. Por último, o operador deve identificar a tipologia de programa que pretende formar (Abranja *et al.*, 2012 & Cunha, 2009).

O esquema de preparação e planeamento de um pacote turístico é indicado, em regra, para qualquer operador, mas na realidade as situações podem variar em função da dimensão do operador e das estratégias de cada um. Muitos operadores especializam-se em produtos (neve, golfe, sol e mar, natureza, etc.) outros especializam-se em segmentos de mercado (turismo sénior, turismo juvenil, turismo de negócios), outros operam combinando cada uma das várias possibilidades de viagem (estadas, itinerários, produtos, segmentos de mercado). Alguns operadores de menor dimensão limitam-se a adquirir de terceiros partes de viagens que organizam, combinando-as com prestações de serviços complementares que vendem aos seus clientes em pacotes (por exemplo, um agente de viagens português adquire um circuito turístico para visitar parques naturais americanos, organizado por um operador americano, e acrescenta-lhe o transporte até ao local de partida e chegada do circuito e uma dormida em cada um destes locais e vende-o aos seus clientes portugueses como se fosse um pacote por si organizado (Cunha, 2009).

A conceção do pacote é, portanto, um ato decisivo para a sua aceitação por parte da procura; se corresponde aos desejos da procura potencial pode ter sucesso; caso contrário correrá o risco de ter insucesso. O conhecimento dos desejos dos clientes irá determinar o pacote que lhes deve ser oferecido; se inclui ou não transporte, os transferes, o alojamento (num hotel, em apartamento turístico ou outro), ou a alimentação (só alojamento, meia pensão ou pensão completa) (Cunha, 2009).

Muitos operadores para evitarem a dependência dos diferentes prestadores de serviços montam os seus próprios produtos no quadro de uma integração de diferentes áreas de produção; criam as suas próprias companhias aéreas, o seu próprio alojamento, as suas redes de retalho (Abranja *et al.*, 2012). Assim, irrompe uma imperativa necessidade de apostar na contínua inovação dos produtos turísticos, adaptando-os permanentemente às realidades e às tendências do mercado. O cliente de hoje conhece muito bem “o que é um bom serviço” e avalia de forma rigorosa todas as componentes da sua viagem, tornando-se fundamental considerar os seguintes aspetos: a relação qualidade/preço; a possibilidade de o cliente criar o seu próprio programa; a facilidade e garantia das reservas; o cumprimento e fidelidade do serviço prometido; mecanismos que possibilitem o conhecimento de novas pessoas, diferentes culturas, a realização de exercícios físicos e de outras atividades de lazer, e ainda possibilitem o contato e o respeito pela natureza (Abranja *et al.* 2012).

Para além destes aspetos, salienta-se a relevância das negociações e das relações entre OT e AVT, pois estas contribuem em grande parte para uma boa prestação de serviços ao cliente. Segundo Abranja *et al.* (2012) para que estas se mantenham favoráveis e a longo prazo devem ponderar-se os seguintes elementos em relação ao produto turístico: reputação e honra nas reservas; reputação no bom serviço prestado ao cliente; facilidade no recebimento de comissões; preços e política de preços especiais; testemunho dos consumidores; eficiência nos canais de comunicação e reserva; valor das comissões; relações especiais com o produtor; possibilidade de reserva *online*; relações com os representantes de vendas do produtor; procura frequente do produtor por parte dos clientes.

Em suma, apresentar um pacote turístico rico, apelativo, conveniente e apazível não é tarefa fácil para os OT e AVT. Fazer face às exigências do cliente atual (mais informado, exigente, pouco leal, com novas e modernas filosofias de vida e de viagem e que pesquisa constantemente os melhores preços) e ao excesso de concorrência, competição e falta de união entre AVT e OT tem-se tornado um problema difícil de vencer. Para minimizarem estes obstáculos os OT e AVT devem especializar-se nas funções que mais lhe forem convenientes para poderem conquistar o sucesso desejado.

Portanto, para agilizar todo o ciclo turístico, bem como, a elaboração e comercialização de pacotes turísticos, há que compreender o papel dos agentes facilitadores de todo o processo, os distribuidores turísticos. Estes agentes permitem que os turistas possam obter informação atualizada, simples e fidedigna e constituem-se um meio privilegiado de marketing dos destinos, como será abordado no ponto seguinte.

### **1.3. A distribuição turística (canais de distribuição)**

A distribuição é uma variável-chave em qualquer indústria, pois garante a entrega de produtos e serviços aos consumidores (Carlos, Araújo & Fraiz, 2016). No entanto, ao longo dos anos, as empresas têm cada vez mais tecnologias de informação e comunicação implementadas que têm provocado profundas mudanças nos canais de distribuição. Uma série de ferramentas facilitaram o acesso *online* para informações e reservas, voos ou outros produtos de viagem. Isto tem afetado substancialmente as agências de viagens tradicionais e os modelos de negócio dos operadores turísticos. Além disso, novos intermediários têm surgido (Carlos, Araújo & Fraiz, 2016).

Para tornar a decisão de adquirir uma viagem ou de se deslocar para um determinado destino, o consumidor turístico defronta-se com um conjunto variado de questões mais ou menos complexas: o destino a eleger, a época do ano em que é aconselhável viajar, o preço que tem de pagar, o meio de transporte e o alojamento a reservar, as visitas por

que pode optar, entre outras, consoante esteja disposto ou não a viajar em grupo ou individualmente. Contudo, há circunstâncias que influenciam a decisão dos consumidores já que, por um lado têm de deslocar-se para fora do seu ambiente habitual e só podem consumir o produto turístico no local de produção, por outro lado, as suas informações dependem dos conhecimentos que dispõe acerca do destino. Estas circunstâncias levam o consumidor turístico a procurar informações mínimas para poder programar a sua viagem. Em muitos casos o consumidor obtém estas informações através das suas próprias pesquisas e reserva diretamente com os produtores, os produtos e serviços que vai utilizar (alojamento, transporte, etc.), noutras casos, o consumidor socorre-se de intermediários que estabelecem relações diretas com os produtores (Cunha, 2009). Daqui nasce a distribuição turística, isto é, o canal através do qual o consumidor obtém o produto que deseja.

Num mercado altamente competitivo como é o turístico não basta possuir uma central de reservas; as empresas vêm-se obrigadas a desenvolver sistemas de distribuição cada vez mais complexos e sofisticados (Cunha, 2009; Díaz, Consuegra & Esteban, 2015). A alta competitividade de preços entre os distintos operadores turísticos leva a que seja cada vez mais difícil conseguir clientes leais (Blas; Mafé & Pérez, 2011).

Para os operadores turísticos utilizar os canais de distribuição torna-se uma mais-valia para a segmentação de mercados, uma vez que a proliferação de novos segmentos de mercado produz um maior afastamento entre os produtores e os consumidores obrigando à utilização de intermediários mais próximos dos clientes. Para um grupo hoteleiro não é fácil atuar diretamente junto de uma grande variedade de segmentos de mercado (congressos, terceira idade, golfistas, ecoturistas, surfistas, etc.) necessitando de recorrer a intermediários especializados em segmentos de mercado ou em produtos (Cunha, 2009).

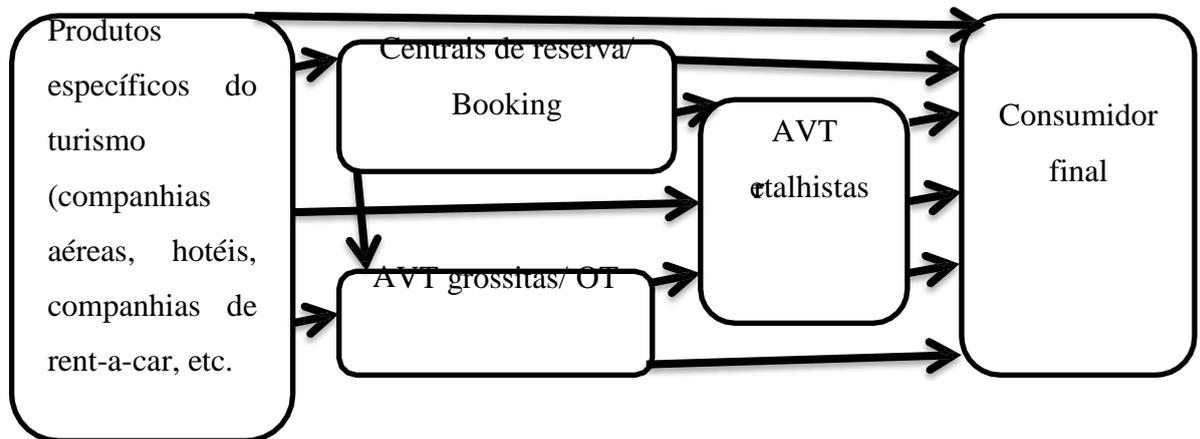
Também os consumidores obtêm benefícios consideráveis com a distribuição turística. Para programar uma viagem e efetivar as diversas reservas (em hotéis, transportes, entradas em monumentos, procurar e reservar circuitos no destino, entre outros),

implica despende de tempo e estabelecer um conjunto de contatos. Se este trabalho for feito através de um agente de viagens, simplifica-se a tarefa ao consumidor, ou seja, o agente de viagens facilita a relação entre produtores e consumidores. Daqui derivam um conjunto de serviços e relações que definem as funções da distribuição turística, sendo estas: a disponibilização de pontos de venda e facilidades de acesso aos consumidores para compra imediata ou reserva; a distribuição e prestação de informações sobre as viagens mediante a distribuição de brochuras, folhetos ou resposta pessoal a questões; o conselho e assistência aos clientes na organização das suas viagens tais como o planeamento de itinerários e auxílio no conhecimento dos produtos; a organização de *transfers*; o fornecimento de serviços complementares (seguros, passaportes, vistos, etc.); a prestação de informações de marketing aos fornecedores; a gestão de vendas e receção de fundos e oferta de oportunidades de compra de viagens (Cunha, 2009).

A rede de distribuição turística integra elementos fundamentais ao sistema turístico, afirmando-se como o canal através do qual o consumidor obtém o produto que deseja (Cunha, 2009). Para além disso, e especialmente as AVT e OT criam valor aos produtos que, diariamente, vendem junto dos seus clientes, pois são estes que os consumidores procuram quando pretendem obter informações reais e fidedignas acerca de determinado destino, produto ou serviço.

A figura 2 ilustra esquematicamente o funcionamento da rede de distribuição turística.

**Figura 2- Rede de distribuição turística**



Fonte: Adaptado de Serra (2005) cit. in Carlos; Araújo e Fraiz (2016).

O consumidor turístico pode não utilizar intermediários e adquirir diretamente os bens e serviços ao produtor. Neste caso, a distribuição é direta (o consumidor dirige-se ao hotel pessoalmente ou pela internet e compra a (s) dormida (s) no hotel, mas, no caso de utilizar um ou mais intermediários, como consta na figura 2, a distribuição é indireta (o consumidor solicita a um agente de viagens, que lhe reserve uma dormida no hotel). Apesar da importância que a distribuição indireta representa para o turismo, é a distribuição direta a mais utilizada pelos consumidores turísticos, especialmente quando a aquisição se limita ao interior dos seus países de residência (Augusto, 2009; Cunha, 2009; Gomes, 2010; Hudson, 2008 cit. in Díaz, Consuegra & Esteban, 2015).

Na comercialização do produto turístico, a definição do processo de distribuição constitui-se como uma estratégia de marketing. Após o estabelecimento de produtos e serviços turísticos a ser ofertados, os seus preços e as melhores técnicas de comunicação, deve-se definir o processo de distribuição. Este processo consiste em assegurar o melhor escoamento possível dos produtos, pois devem ser colocados ao alcance do consumidor da melhor maneira possível. A otimização do processo da distribuição assume, cada vez mais, uma maior importância, principalmente, porque

as empresas de turismo, como as agências, operadores, hotéis e transportadoras, têm mobilizado grandes somas para a implementação dos equipamentos necessários para atender às exigências dos clientes (Beni, 1998). A publicidade ou a promoção de vendas, por melhores que sejam, têm limitações e são os distribuidores que levam o consumidor à tomada de decisão final (Beni, 1998; Pearce, 2008).

Segundo Abranja (2012) os OT assumem-se como um dos principais intermediários pelo produto e serviço que elaboram, pelas marcas que criam, pela diversidade que oferecem, pelo funcionamento que proporcionam e pela especificidade que detêm. Assim, o trabalho destes profissionais revela-se de grande importância para a sustentabilidade de outros intervenientes da atividade turística, pois realiza ou divide o trabalho promocional, contribuindo para o aumento das taxas de ocupação e para a redução dos custos da oferta e da procura.

As redes de distribuição são um dos principais pilares do sector do turismo e tornaram-se numa das atividades mais importantes do sistema turístico pois permitem aos empresários (produtores) ganhar mais tempo e disponibilidade nas suas tarefas de organização e gestão dos seus produtos, uma vez que não têm que enfrentar os clientes e efetuar a negociação, estando certos que os seus interesses estão a ser salvaguardados pelos canais de distribuição por eles definidos. Permite-lhes também estar mais informados e formados relativamente às variações do mercado, pois os agentes, diariamente recebem todo o *feedback* dos clientes (Silva, 2009).

Uma das principais funções da distribuição turística é, portanto, interligar produtores e fornecedores (Baggio, 2002, cit. in, Biz & Lohmann, 2005). Esta interligação cria uma linha de interdependência e complementaridade entre todos, obrigando-os a adotarem comportamentos de cooperação e colaboração, com o propósito de atingirem o (s) objetivo (s) que lhes são comuns, no sentido de corresponderem sempre às expectativas do consumidor (Silva, 2009; Pearce, 2008).

Os canais de comercialização desempenham papéis de extrema importância não só para satisfazer os consumidores com os produtos e serviços (em quantidade, qualidade

e preço), mas também estimular a oferta através de atividades de promoção (por exemplo retalhistas, representantes de fabricantes, etc.). No turismo a matéria-prima são os atrativos turísticos naturais ou culturais, em torno dos quais são ofertados serviços pelos agentes locais. Os operadores de turismo distribuem estes produtos mediante acordos por comissões junto aos agentes locais (Beni, 1998). Muitas empresas optam pela utilização de um intermediário local, que facilita a escolha do consumidor e as transações, oferecendo uma variedade de produtos disponíveis para reserva e compra num único local. As empresas podem também ir buscar vantagens competitivas ao tentar chegar a turistas antes da sua chegada ao destino, seja pela publicidade para influenciar a tomada de decisões, ou incentivando reservas antecipadas e compra (Pearce, 2008).

As AVT retalhistas são o canal mais imediato de distribuição indireta entre a oferta e a procura turística. No processo de intermediação, estas encarregam-se de vender os produtos dos OT, efetuar reservas em todos os tipos de alojamento e meios de transporte, bem como preparar por iniciativa ou a pedido do cliente, produtos combinados que vendem como um “pacote”. São especialistas em viagens que aconselham os clientes sobre os destinos, meios de transporte, preços, oportunidades, eventos, exigências administrativas das viagens (necessidade ou não passaporte e vistos, documentos sanitários, etc.) (Cunha, 2009).

As AVT e os OT são intermediários de grandes empresários nos ramos da hotelaria, companhias aéreas, *rent-a-car*, parques temáticos, estâncias desportivas, organização de eventos, restauração, companhias de transportes, entre outras (APVT, 1999). Estes têm como função criar as melhores soluções para satisfazer as necessidades dos turistas. Estas soluções podem traduzir-se em pacotes estandardizados ou em soluções à medida do cliente (APVT, 1999).

De facto, segundo o EUROSTAT (2008) cit. in Silva (2013), apenas 10,5% dos europeus no ano de 2006 recorreram a AVT e OT para efetuarem as suas reservas. No caso de Portugal, os dados revelaram que uma forte taxa recorre à “reserva direta”.

Para concluir, pode afirmar-se que é inegável a importância dos distribuidores turísticos em termos empresariais e o seu papel para a satisfação das necessidades dos consumidores. Estes devem cada vez mais afirmar as suas funções no setor turístico, sendo a otimização desse processo o que será analisada no ponto seguinte.

### **1.3.1. A otimização do processo de distribuição**

A melhoria do processo de distribuição assume, a cada dia, uma maior importância, pois as empresas de turismo, como as agências, operadores, hotéis e transportadoras têm mobilizado diversos meios para a implantação de equipamentos necessários para atender às exigências dos clientes. Em função disso, por exemplo um hotel ou um avião, necessitam de elevadas taxas de ocupação para conseguirem o retorno do capital investido, o que só é possível através da otimização do processo de distribuição (Beni, 1998).

O avanço tecnológico, a liberalização dos mercados e a desintermediação têm imposto grandes desafios às agências e OT, gerando-lhes, ao mesmo tempo, oportunidades e ameaças (Lago, 2005). Este facto deve-se essencialmente às altas comissões que os produtores têm de pagar às AVT pelos seus serviços de reservas (Ling; Dang; Guo & Lian, 2015; Rita & Oliveira, 2006). A desintermediação é uma realidade que não é recente, pois, já há algum tempo que hotéis e *rent-a-car* vendem os seus produtos diretamente aos clientes. No entanto, a situação agravou-se com os avanços tecnológicos e com a utilização, por parte dos fornecedores de produtos turísticos, nomeadamente as companhias aéreas na internet (APVT, 1999; Rita & Oliveira, 2006).

Resumindo os distribuidores turísticos devem ser capazes de garantir aos seus clientes a máxima especialização e profissionalismo de forma a atestar a máxima satisfação dos seus clientes.

Os intermediários especializados incluem uma grande variedade de organizações privadas que orientam a sua atividade para segmentos de mercado específicos. Em comparação com intermediários generalistas, estes exercem uma influência reduzida na formação de fluxos turísticos, no entanto, como o turismo tende a caminhar para a personalização este tipo de canais está a assumir um papel cada vez maior (Cunha, 2009). Destes importa destacar as agências de viagens de incentivo (*travel incentive*), que são agências intermediárias que organizam as viagens que são oferecidas como incentivos por empresas aos seus colaboradores. Estas viagens, segundo Cunha (2009), têm tido um crescimento muito significativo porque as viagens como prémio são um dos mais poderosos fatores de motivação para aumentar o desempenho dos colaboradores de uma empresa. As organizações *Junkets*, ou seja, aquelas que atuam como intermediários dos casinos para promoção do jogo dispõem de listas de jogadores que gostam de viajar para zonas de jogo e é junto destes que promovem os seus programas. Destacam-se também, os representantes de hotéis que vendem quartos e serviços hoteleiros numa dada área. Por último, salienta-se a distribuição automática. Este novo formato é constituído por linhas telefónicas em que o satélite *Ticket Printing* (STP) permite, através de uma AVT, enviar eletronicamente um bilhete aéreo para uma impressora situada nas instalações do cliente (Cunha, 2009).

Desta maneira, conta-se que a diversificação e especialização tecnológica é um fator determinante para o sucesso dos distribuidores turísticos.

Seguidamente será abordada a importância dos sistemas informáticos de distribuição e a sua importância na especialização e em toda a atividade turística.

### **1.3.2. Sistemas informáticos de distribuição**

O crescimento das viagens, a sua natureza, complexidade e variedade de relações que implicam, só é possível através de sistemas operacionais que permitam, com rapidez, estabelecer uma vasta rede de informação entre os vários intervenientes (Sheiner & Dufour, 1998, cit. in Flecha, 2002; Oliveira & Rita, 2006).

Desde o início dos anos 90 que os sistemas de informação permitiram às empresas melhorar o seu grau de virtualidade. A internet constitui uma fonte de informação e de conhecimentos à escala mundial que permite a todos os utilizadores aceder às informações e efetuar reservas. A estrutura de interconexão criada com a *web* permite às empresas turísticas o fornecimento de informação sobre produtos e serviços a nível mundial e, ao mesmo tempo, permite às empresas e organismos públicos reduzir despesas com a produção e distribuição de brochuras mantendo sempre a informação atualizada (Cunha, 2009; Oliveira & Rita, 2006).

À parte da internet ficaram disponíveis no mercado outros avanços tecnológicos adicionais que se caracterizam pela facilidade de uso e pela ampla distribuição como as intranets (redes internas e privadas que através da internet permitem obter contatos internos nas empresas melhorando a sua gestão interna e proporcionando melhores serviços aos clientes); e as extranets (redes externas, abertas a terceiros em que as empresas se ligam com os seus fornecedores, clientes ou outros negócios que partilhem objetivos comuns, facilitando a cooperação entre os vários parceiros ao permitirem um certo grau de transparência e interatividade (Cunha, 2009). Estes sistemas são atualmente fundamentais para que a indústria possa funcionar.

Diferentemente do que se verifica em relação aos bens físicos, os serviços proporcionados pelas organizações turísticas não se podem experimentar nem observar antes de ser consumidos e a sua apreciação antes da compra, só é possível através da informação (representações ou descrições). Deste modo, a informação precisa e oportuna é um fator crítico de sucesso não só para o desenvolvimento do turismo, mas também a chave para o êxito das operações turísticas, pelo que, o uso das tecnologias da informação tem implicações profundas na satisfação da procura turística já que possibilita a interconexão entre os consumidores, intermediários e produtores.

Tanto a procura como a oferta necessitam de tecnologias de informação avançadas, quer na distribuição e marketing, quer na coordenação da atividade turística e os sistemas computadorizados vieram facilitar a gestão de reserva dos seus serviços

(lugares de avião, quartos de hotel, etc.) e permite-lhes criar produtos (pacotes) em grande escala (Cavalcante, Flores & Raye, 2012; Cunha, 2009).

O desenvolvimento de redes computadorizadas de reservas e de distribuição eletrônica mediante a utilização de sistemas de reservas computadorizadas (CRS), dos sistemas globais de distribuição (GDS) e dos canais de distribuição baseados na internet (IDS - *Internet Distribution Systems*) provocaram mudanças estruturais profundas nas indústrias turísticas tendo-se transformado em instrumentos essenciais para as suas operações de preparação, distribuição e marketing (Cunha, 2009; Linckorish & Jenkins, 2000, cit. in Flecha, 2002).

A partir dos finais dos anos 80, os CRS desenvolvidos pelas companhias aéreas instalaram terminais em todas as agências do mundo dessas mesmas companhias e evoluíram mediante a ampliação gradual, que deram origem aos GDS que provocaram uma transformação radical no modo de venda e aquisição das viagens em todo o mundo (Guilielmo, 1998, cit. in Flecha, 2002; Machado & Almeida, 2010, cit. in Faria, Guerreiro & Oliveira, 2013). Os GDS passaram por um processo de maturação gradual que, segundo Cunha (2009), se converteram em “supermercados de viagem” permitindo-lhes disponibilizar aos seus clientes pontos de venda globais onde é oferecida uma vasta gama de produtos turísticos.

Até 1952 as agências de viagens e as companhias aéreas efetuavam as suas reservas à mão. Os lugares de avião eram inscritos numa ficha no aeroporto de partida e quando o agente efetuasse uma reserva noutra local enviava mensagem para o aeroporto. O progresso tecnológico permitiu que, nesse mesmo ano, a mensagem fosse substituída por um cartão, o *Magnetic Reservisor*, criado pela American Airlines que era reconhecido num leitor magnético (Cunha, 2009; Girishanker, 1998 & Woody, 1999, cit. in Flecha, 2002). Mais tarde em 1961, a mesma companhia lançou o *Semi-Automatic Business Environment Research* (SABER) para ser utilizado por todas as companhias aéreas, passando a permitir o tratamento automático dos *dossiers* de passageiros e as comunicações entre as companhias aéreas com computadores IBM

(*international business machines*) (Cunha, 2009; Girishanker, 1998 & Woody, 1999, cit. in Flecha, 2002).

Posteriormente, a partir de 1964, a IBM decidiu lançar um novo projeto, o *Programmed Airline Reservation System* (PARS) que era um sistema de reservas aéreas utilizando um sistema de exploração específico. Dez anos depois nasceram os CRS em que a distribuição era automatizada através da instalação de terminais nas agências de viagens para permitir aos agentes efetuarem as suas reservas sem contatar com agentes das companhias aéreas (Cunha, 2009).

A partir de 1982 os CRS estenderam a sua oferta disponível para várias entidades (hotéis, viaturas, cruzeiros, etc.) e procederam à sua internacionalização a fim de responderem às necessidades dos fornecedores e clientes (empresas internacionais e redes de agências de viagens) transformando-se assim em sistemas mundiais de distribuição, os GDS (Cunha, 2009; Guilielmo, 1998, cit. in Flecha, 2002).

Os GDS são um produto de evolução dos CRS mas existem diferenças entre eles. Os CRS encontram-se mais próximos da oferta, uma vez que são utilizados por grupo empresariais de fornecedores de bens e serviços turísticos e por administrações locais e regionais. Os GDS encontram-se mais próximos da procura em a sua função específica consiste na distribuição eletrónica de produtos turísticos comercializáveis mediante o acesso a sistemas de reserva de linhas aéreas e dos hoteleiros e de outros produtores.

As viagens implicam a otimização da venda dos produtos que passam por processos de reserva eficazes e uma distribuição o mais ampla possível. É necessário dispor de instrumentos de informação para satisfazer as necessidades dos clientes e que garantam o acompanhamento total até que o serviço encomendado tenha sido consumido. Neste sentido, os GDS detêm seis funções essenciais: de informar os clientes sobre horários de voo, disponibilidade de lugares e preços, bem como hotéis, *rent-a-car*, OT e tudo o que se relacione com a viagem, desde reservar através de um registo com o nome do passageiro (PNR – *Passenger Name Record*) todo o conjunto

de prestações da viagem; venda de bilhetes, já que dispõe de um sistema de impressão que entrega os bilhetes das diferentes companhias, bem como a fatura global de todos os serviços prestados; acompanhamento após a venda (por exemplo para alterar a reserva, prolongar a estada ou qualquer outro serviço) e, por último a função de gestão por facilitarem a compatibilidade e o controlo de gestão do agente de viagens, do operador, do produtor e do próprio cliente, através da conexão com o sistema de contabilidade e gestão, o GDS (Cunha, 2009).

Apesar das vantagens e desvantagens que a evolução destes sistemas trouxe às agências e operadoras, enquanto elementos fundamentais na distribuição turística, o uso da internet e dos GDS permitiram uma maior integração da informação. Em todo o processo de relações entre os diferentes intervenientes do setor turístico, a comercialização deve dar-se com objetivos claros de marketing. A comercialização e distribuição turística pretendem realizar-se sempre com uma dupla função, informativa e persuasiva. Por um lado, informar o cliente das características da oferta e, por outro, persuadi-lo com informação que o convença (Bosque, 1997).

Em suma, os sistemas informáticos de distribuição turística vieram facilitar em muito o trabalho das AVT e, apesar de os consumidores poderem fazer uso deles, a atividade dos distribuidores torna-se peculiar, uma vez que estes acrescentam valor ao cliente nos seus serviços.

De facto, as AVT têm uma grande importância para qualquer viajante e para o desenvolvimento turístico nacional, regional e local. Com efeito, o capítulo que se segue dará destaque à AVT onde se desenrolou o estágio, com uma breve caracterização da empresa e as tarefas que aqui foram conseguidas. Dada a relevância do estágio, este afirmou-se com o desencadear da presente investigação. Aqui serão também abordadas as principais características das AVT, bem como o seu enquadramento histórico.

## CAPÍTULO II

### AGÊNCIA DE VIAGENS

#### **2.1. Caracterização da agência - Bonsai Viagens**

A Bonsai Viagens é uma empresa jovem especializada na construção de viagens à medida e que procura e promove as melhores soluções para os seus clientes para o estrangeiro e em Portugal. A sua missão é transformar os desejos dos seus clientes em realidade e, portanto, os serviços que oferece são altamente personalizados de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores (Bonsai, 2014). É uma empresa que planeia e organiza viagens de grupo, totalmente concebidas pela própria agência. São consultores de excelência na organização de lua-de-mel, com um aconselhamento e acompanhamento permanente (telefone de emergência disponível 24h/dia, 7 dias/semana) e que estão sempre e totalmente disponíveis para oferecer uma resposta imediata via email, telefone ou presencialmente a todos aqueles que pretendem viajar (Bonsai, 2014).

##### **2.1.1. Tarefas Desenvolvidas**

Ao longo do estágio realizado no período de três meses na agência Bonsai Viagens, foi possível colaborar em grande parte das funções de agente de viagens. As tarefas basearam-se na execução de pesquisas relacionadas com reservas hoteleiras, voos, excursões, pacotes turísticos, bilhetes de entrada em parques, *rent-a-car*, *transfêres* e faturação. Houve também a oportunidade de elaborar três manuais que a agência não dispunha, um manual de introdução às agências de viagens, um manual de destinos turísticos e um manual de acolhimento e que se tornaram documentos de consulta importantes e facilitadores da operacionalização de tarefas diárias.

O manual de introdução às agências de viagens foi construído conforme as formações, no período inicial de integração, proporcionadas pelos diretores da agência. É um manual extremamente complexo e pormenorizado e que tem o intuito de permitir que todos os novos colaboradores que procurem uma carreira na agência percebam e compreendam toda a dinâmica e funções que envolve agências de viagens, companhias aéreas (*low-cost*, regulares e reservas), alojamentos, *transfere*s, *rent-a-car*, designadamente no que diz respeito a vistos, passaportes e reservas, ou até no que concerne ao conhecimento de destinos e pacotes turísticos.

O conhecimento aprofundado acerca dos principais destinos turísticos é de extrema importância para um agente de viagens. Conhecer bem os operadores turísticos com que a agência trabalha, bem como os produtos turísticos que estes oferecem, dispondo de uma vasta, aprofundada e personalizada informação para facultar e aconselhar os seus clientes é de extrema importância. Assim, e após as formações ministradas pela diretora da empresa, decorreu a elaboração deste manual que permite a qualquer colaborador encontrar informações pertinentes acerca dos destinos turísticos, tais como, existência ou não de voos *charter*, principais operadores turísticos que vendem o destino, fuso horário, principais aeroportos, características específicas acerca de zonas bem-sucedidas e zonas perigosas, hotéis e praias recomendáveis, vistos, passaportes, cuidados de saúde (por exemplo a consulta do viajante, o uso de repelentes, etc.), língua oficial de cada destino, excursões possíveis de realizar, principais monumentos para visitaçã;o, cultura e costumes locais, e outras informações gerais pertinentes acerca dos destinos turísticos.

Após a participação em formações ministradas pela psicóloga que representa a empresa Sulforma procedeu-se à elaboração do manual de acolhimento. Este tem como objetivo facultar informação a todos os novos colaboradores acerca do próprio funcionamento da agência - Bonsai Viagens. Aqui é possível encontrar uma descrição detalhada de todas as tarefas diárias a realizar na empresa, desde o momento de entrada ao momento de fecho.

Dada a complexidade administrativa e evolutiva do setor, apresenta-se de seguida o enquadramento histórico das AVT.

## **2.2. Enquadramento histórico das agências de viagens**

O turismo teve o seu início em tempos remotos. Alguns autores situam o começo do turismo no século VIII a.C., na Grécia, uma vez que as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos; outros acreditam que os primeiros turistas foram os fenícios, por terem iniciado as relações comerciais e a transação com moedas. No entanto, a existência do turismo pode ser ainda muitíssimo mais antiga, pois o ser humano desde sempre efetuou viagens, temporárias ou definitivas (Barreto, 1999, cit. in Silva, 2008). Ainda assim, através da análise de azulejos, placas, vasos e mapas, pensa-se que os Romanos tenham sido dos primeiros povos a viajar por prazer (Soutor Mor, 1990, cit. in Silva, 2008). Com o fim do Império Romano, as viagens começaram a decrescer, e o surgimento da sociedade feudal trouxe consigo um sedentarismo decorrente da autossuficiência dos feudos. Nesse período as viagens tornaram-se aventuras arriscadas, sujeitas a assaltos e violências (Ignarra, 2003 cit. in Silva, 2008).

Acabam-se as viagens como forma de lazer, e na Idade Média, as viagens passam a ter um cunho cada vez mais religioso. Com a expansão do Cristianismo, multiplicam-se as peregrinações religiosas a Jerusalém (Badaró, 2003, cit. in Silva, 2008).

Outro importante passo na evolução das peregrinações religiosas ao longo da Idade Média deu-se no século IX, quando foi descoberta a tumba de Santiago de Compostela, a partir de então, iniciaram-se as primeiras excursões pagas registradas pela história, excursões estas que contavam com líderes de equipas que conheciam os principais pontos do caminho, organizavam os grupos e estipulavam as regras de horário, alimentação e orações das suas equipas (Barreto, 2001, cit. in Silva, 2008).

A partir do século XI as viagens tornaram-se mais seguras. Foi também, a partir da Idade Média que as famílias nobres começaram a enviar seus filhos para viagens de

estudo e intercâmbio cultural nas principais cidades europeias (Ignarra, 2003, cit. in Silva, 2008). Foi também no século XIII, que as relações entre Comércio e Turismo se tornaram mais sólidas (Badaró, 2003, cit. in Silva, 2008).

Segundo Andrade (1999 cit. in Silva, 2008), nos séculos XVIII e XIX existia um tipo diferente de turismo, denominado “*grand tour*”. Este assumia o valor de um diploma, que conferia aos turistas nele presentes um *status* social, embora, na realidade, representavam apenas grandes passeios de qualidade, com atrativos prazerosos, que se denominavam de turísticos.

Com a revolução industrial houve um aumento dos salários familiares. Desta forma a procura do consumidor foi estimulada e a variedade de artigos e serviços exigidos também aumentaram a estabilidade. Como a população em massa se desenvolvia e a população continuava a aumentar, a procura não parou de crescer e a variedade de produtos também aumentou. Este desenvolvimento das viagens e do turismo, ao longo dos séculos, dependia, em grande parte, de melhoramentos nos sistemas de transporte. Outros fatores contributivos para este desenvolvimento foram, o crescente interesse em instâncias termais e praias. Posteriormente centros pitorescos no interior e centros desportivos. Estes desempenharam papéis importantes na expressão da procura de viagens de recreio e por fim, do turismo moderno. Todavia, os serviços de transporte e alojamento tinham de estar dentro dos orçamentos dos consumidores. Com este desenrolar turístico, surgem as duas das maiores AVT do mundo, a Thomas Cook & Son Ltd e a American Express Company em meados de 1840. Na Europa, a Thomas Cook iniciava-se como OT, que fretava comboios para determinados locais, e também como agências de viagens, visto que vendia diretamente ao público os produtos que organizava. No outro lado do atlântico, nos EUA, Henry Wells começava a sua atividade como transportador e, mais tarde, como organizador de viagens para comercializar. A Thomas Cook em 1867 incentivava o *voucher* de hotel e, em 1891, a American Express criava o Traveler’s cheque (Burkart & Medlik, 1981 cit. in Abranja *et al.*, 2012; Fernández & Blanco, 1996).

A criação do avião intercontinental, permitiu aos viajantes transatlânticos e de destinos distantes fidelizarem-se com as principais companhias aéreas, porque a duração da viagem era menor e ofereciam tarifas mais baratas. Foram as companhias de aviação particulares (que pertenciam ao Estado), que ofereciam serviços *charter* que realmente permitiram o desenvolvimento dos modernos programas de turismo. Foi Vladimir Reitz, em 1950, que experimentou os programas de viagens de avião para Córsega. Como podia preencher todos os lugares no avião de voos *charter*, reduziu o custo total ao público. Por volta dos anos 60, os programas de viagens populares tinham-se tornado uma norma do setor de atividade ligado às férias. As companhias aéreas acabaram também por oferecer voos *charter* e outras facilidades competitivas em grandes reservas aos operadores turísticos. Algumas companhias de aviação, por exemplo a British Airways, envolveram-se diretamente nos programas de viagens (Burkart & Medlik, 1981 cit. in Abranja *et al.*, 2012; Fernández & Blanco, 1996).

Por outro lado, as viagens de barco de longo curso começaram a despertar o interesse nas férias de cruzeiro. A P&O também passou a fazer percursos no Canal e no Mar da Irlanda. Mais recentemente, barcos construídos propositadamente para cruzeiros foram introduzidos por companhias gregas, escandinavas e outras, e foram sendo desenvolvidos por companhias Britânicas e Americanas. As criações mais recentes, em 1983 e 1984, foram a Sea Princess e a Royal Princess, barcos mais pequenos, mas muito luxuosos. Presentemente, a Cunard e outras introduziram as férias de aviação e cruzeiro (Burkart & Medlik, 1981 cit. in Abranja *et al.*, 2012; Fernández & Blanco, 1996).

Como é possível depreender, a atividade turística é um clássico fenómeno que ao longo dos tempos se foi modernizando e evoluindo. Quaisquer que sejam os motivos, as pessoas irão sempre viajar e esta atividade nunca terá fim.

Após o enquadramento histórico das AVT torna-se importante apresentar uma breve caracterização do setor, para uma melhor compreensão da sua atividade empresarial.

### **2.3. Caracterização das agências de viagens na atualidade**

Desde que em 1841 Thomas Cook realizou aquela que viria a ser considerada a primeira viagem coletiva organizada e impulsionadora da criação de AVT, estas têm sido os principais intermediários do setor do turístico. Desde então, as viagens foram-se expandindo pelo mundo e isso levou a novos investimentos no setor das viagens e ao surgimento de novas agências. Desde a sua origem até os dias de hoje, as AVT têm vindo a passar por grandes mudanças estruturais e comerciais (Cunha, 2009; Fernández & Blanco, 1996; Guardia & Borges, 2012).

Assim, as AVT têm tido um forte contributo no rápido desenvolvimento turístico, atuando como um canal de distribuição indireta entre a procura do consumidor e a oferta dos produtores de turismo, podendo definir-se, sob o ponto de vista comercial, como uma empresa intermediária entre o cliente e o prestador dos serviços turísticos e de lazer (companhias aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes), recebendo destes uma comissão pelos serviços que presta (Abranja *et al.*, 2012; Cunha, 2009; Tovar, 1998).

São AVT as empresas que se encontram licenciadas para tal e cuja atividade compreende, segundo Tovar (1998) e Pellizer cit. in Flecha (2002) duas funções principais: função produtora e assessora. A função produtora envolve a elaboração de produtos combinados que se vendem em pacote, por iniciativa da própria AVT ou a pedido do cliente. A função assessora compreende a organização e venda de viagens turísticas, a representação de outras AVT nacionais ou estrangeiras ou de OT nacionais ou estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos, a reserva de serviços em empreendimentos turísticos, a venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte e a receção, transferência e assistência a turistas, obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos, a organização de congressos e de eventos semelhantes, a realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes (de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial), a intermediação de seguros de viagem e de bagagens, a venda de

guias turísticos e de publicações semelhantes (artigo 15º da secção II do Diário da República de 24 de Agosto de 2012).

Neste sentido, são, normalmente, as AVT que se encarregam de vender os produtos dos operadores e efetuar reservas em todos os tipos de alojamento e meios de transporte (títulos representativos de serviços de alojamento e de transporte - *vouchers*), cabendo-lhes a decisão de desempenhar ou não ambas as funções em conjunto ou especializar-se numa delas.

Em ambos os casos, estas funções requerem um perfeito conhecimento do mercado, tanto da oferta como da procura, para poder elaborar os pacotes a preços competitivos e de acordo com o desejo dos consumidores (Abranja *et al.*, 2012; Beni, 1998; Cunha, 2009; Tovar, 1998).

Os agentes de viagens e turismo são especialistas em viagens e aconselham os seus clientes sobre os destinos, os meios de transporte, preços, oportunidades, eventos, exigências administrativas das viagens (necessidade ou não de passaportes e vistos, documentos sanitários, etc.) de forma a facilitar e a resolver os problemas dos viajantes, para que estes possam realizar as suas viagens da maneira mais satisfatória possível, uma vez que as AVT atuam em nome de um cliente na organização de uma viagem com os prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, operadores, etc.) e recebem em troca uma comissão dos produtos envolvidos (Abranja *et al.*, 2012; Beni, 1998; Cunha, 2009). Estas agências pela sua organização, pelos agentes especializados que as constituem e pelas informações que têm disponíveis proporcionam aos seus clientes todos os elementos para a realização de viagens seguras e bem organizadas. Em todo o caso, o cliente poderá entrar em contato com os serviços de que irá usufruir durante a viagem, porém, terá um maior dispêndio de tempo, envolvendo também custos de contatos e poderá gerar-lhe uma maior insegurança quanto ao retorno esperado (Beni, 1998).

De uma forma geral, as tarefas das AVT não se prendem exclusivamente com a venda de viagens, há todo um trabalho de marketing e comunicação que estas devem cumprir,

tal como, fazer a sua gestão enquanto AVT; desenvolver estratégias para os seus produtos; apresentar catálogos, criar processos de informação para o cliente; aconselhar os clientes; efetuar reservas, confirmações e *ticketing* (APAVT, 1999).

Atualmente, uma AVT terá de assentar o seu negócio em dois pilares fundamentais: a tecnologia e a qualidade dos seus recursos humanos. É necessário ter uma base de bons profissionais preparados para enfrentar um cliente cada vez mais exigente e uma tecnologia cada vez mais versátil e em evolução. Uma AVT que queira sobreviver a longo prazo tem de maximizar o seu segundo ativo mais importante, os colaboradores, para não perder o seu ativo mais importante, que são os clientes (APAVT, 1999; Karcher, 1998 cit. in Flecha, 2002).

Enquanto que o pessoal de atendimento está preparado para oferecer os produtos pela empresa, os consultores ou agentes de viagens estão capacitados para resolver (da melhor maneira possível) os problemas dos seus clientes. Encontrar soluções é o enfoque mais eficaz para diferenciar o atendimento de uma AVT. Não basta, por isso, a uma agência ter bons colaboradores, é também necessário ter bons gestores e, dadas as atuais circunstâncias, como os turistas preferem informar-se através de *web sites*, uma AVT precisa de pelo menos um *web site* fácil de gerir, onde forneça aos turistas toda a informação de ofertas de viagens, aumentando a satisfação dos clientes através de respostas rápidas (Luminita & Consuela, 2013). Assim, é igualmente importante que os gestores e proprietários das agências se formem continuamente em termos de gestão, marketing, finanças, gestão operacional e técnica e motivação do pessoal para poderem fazer face ao mercado competitivo em que atuam (APAVT, 1999).

O papel atualmente desempenhado pelas AVT compreende quatro grandes atividades; informar, aconselhar, reservar e vender (APAVT, 1999). Diante do contexto apresentado, nota-se a responsabilidade daqueles que compõem o setor de viagens pois vendem informações que, muitas vezes, podem ser determinantes para satisfação dos clientes que estão a usufruir ou pretendem usufruir de um determinado serviço. Assim, no ponto seguinte serão apresentados os desafios impostos às AVT num mercado

turístico cada vez mais competitivo, no sentido de compreender quais as estratégias competitivas que poderão ser desenvolvidas num futuro próximo.

### **2.3.1. Desafios do mercado das AVT**

Um dos impactos mais duradouros que as AVT sofreram foi a possibilidade de os produtores distribuírem diretamente os seus produtos turísticos ao consumidor.

A popularização da internet permitiu levar os sistemas, antes exclusivos das AVT, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagem. Com isso, o agente tem-se tornado um intermediário desnecessário em muitas situações, já que na internet o cliente tem acesso a todas as informações que ele teria em seu GDS mantendo contato direto com o fornecedor do produto, seja um hotel, uma empresa aérea ou qualquer outro fornecedor de serviços turísticos, no destino. Face a este cenário, para que as agências sobrevivam e obtenham sucesso, num ambiente de constante transformação, torna-se necessário que disponibilizem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor agregado e/ou alguma vantagem que as tornem competitivas e diferenciadas (Lago, 2005).

Algumas mais valias passam pela formação e a especialização dos prestadores de serviços ou da “esfera” em que o serviço é prestado, na medida em que o carácter imaterial da transação confere à perceção de quem adquire níveis de satisfação associados, o essencial do relacionamento estabelecido entre turistas e destinos. Outras passam pela hospitalidade e envolvimento dos próprios destinos turísticos (Martins, 2011).

A formação e especialização requerem, em grande parte, a criação de relações de confiança entre turistas e prestadores de serviços melhorando os vínculos. O contato direto com o cliente é decisivo, estando encerrada a época em que os clientes se aproximavam das AVT por sua conta. Na atualidade, as AVT devem ir em busca dos

seus clientes. É imprescindível os agentes se mantenham como “amigos conselheiros” e se mostrem disponíveis para contar com eles 24h por dia (Falkenstein, 1997). Para além disso, os agentes de viagens que garantam, cumulativamente, a segurança dos seus clientes nos destinos, bem como a identidade dos ambientes turísticos, caracterizando e adjetivando os lugares turísticos, conseguem assegurar uma certificação que se torna indispensável ao exercício da atividade turística (Martins, 2011).

Neste sentido, a afirmação de um destino, mais do que através do preço, ou da eficácia da promoção, pode depender do fortalecimento de conexões com os operadores ou com outros agentes nos quais o turista, tradicionalmente, “confia” e por intermédio dos quais são ultrapassadas “preocupações” com ambientes desconhecidos e conjunturalmente hostis. O sentimento de hospitalidade e o envolvimento têm como consequência, de entre outras, o aumento do grau de envolvimento e de participação de agentes com âmbito e influência locais. Complementarmente, os visitantes (turistas ou excursionistas) vão adquirindo uma maior capacidade de decisão sobre a visita, sobre os locais a percorrer, as modalidades de alojamento, o grau de autonomia sobre as opções organizativas ou de recolha de informação, tanto na qualidade como na diversidade ou na profundidade dos documentos de interpretação recolhidos (Martins, 2011).

Embora não se possa mensurar a real intensidade e velocidade das novas tendências e, conseqüentemente, prescrever os caminhos que podem ser seguidos, resta apenas a incontestante certeza de que a mudança é definitiva (Lago, 2005).

Como alternativas para a geração de receitas, as agências passaram a cobrar taxas de serviços ou *service fees* e a instituir uma maior personalização no atendimento. Estes serviços especializados agregam valor às viagens e são uma alternativa para manter e conquistar novos clientes. Além de serem mais rentáveis (*tours* exóticos, ecológicos, culturais), o acompanhamento de especialistas (músicos, biólogos, professores universitários) durante a viagem são uma tendência emergente. A qualidade e a

elaboração de serviços personalizados devem ser pensadas como alternativas importantes para a sobrevivência das AVT. Por exemplo, no processo de venda de um bilhete de avião, não é suficiente apenas emitir o bilhete, é necessário que o profissional de turismo detenha um maior conhecimento possível acerca da finalidade que o motiva o cliente a adquirir aquele produto: clima, moeda, idioma, grau de risco da viagem, possíveis atividades que possam ser concretizadas, etc. Assim, além de entregar o produto é preciso incluir algum valor que agregue benefícios, percebidos pelo consumidor final (Lago, 2005).

De uma maneira geral, é possível constatar que o setor de turismo vive grandes paradoxos. Ao mesmo tempo que a internet veio oferecer uma maior eficiência às agências, uma vez que lhes proporcionou uma maior maleabilidade para alterar as informações de um *web site* a qualquer hora e a um custo muito reduzido, se comparado aos custos de impressão de folhetos, cartazes ou, ainda, com a veiculação na televisão; também lhes ocasionou baixas margens de lucro e obrigou muitas empresas a estabelecerem uma fusão ou pactos de aliança para se manterem no mercado (Lago, 2005).

Estas mudanças representam uma nova era para as agências de turismo. Uma era de mais eficiência, menores custos, uso intensivo de tecnologia com acesso a um universo quase ilimitado de informações, mas que traz consigo o aumento da concorrência global, a guerra de preços e a desintermediação dos negócios. Neste contexto, as AVT nos moldes atuais precisam adequar as suas estruturas e processos para que continuem competitivas num ambiente marcado pela possibilidade dos produtos e serviços adquirirem a forma digital.

Para que as AVT possam competir no mercado atual é preciso agir rápido para identificar as novas oportunidades, mas também é preciso poder de negociação, pois com a concorrência global e a profissionalização da atividade, dificilmente haverá espaço para o agente de viagens amador (Lago, 2005).

As expectativas criadas nos visitantes tornam-se uma componente determinante de todo o processo de produção de serviços ou de disponibilização de práticas turísticas. Enquanto aumenta a exigência dos visitantes com estatuto de cliente, aumenta igualmente a sofisticação dos serviços prestados e a distinção dos ambientes de receção criados nas áreas de turismo. Os critérios de definição e de gestão da qualidade exigem, de forma categórica, que as expectativas criadas se aproximem das expectativas satisfeitas, em ciclos sucessivos de aproximação, permitindo atingir níveis de satisfação elevados nas visitas efetuadas (Martins, 2011).

Em suma, as AVT devem utilizar as novas tecnologias como instrumentos aliados para se aproximarem, cada vez mais, do cliente, atendendo às suas necessidades e expectativas, de forma a fidelizá-lo a longo prazo. Este trabalho de fidelização implica que as AVT implementem estratégias empresariais capazes de responder eficazmente às exigências dos seus clientes e ao crescimento da atividade turística, como será analisado no ponto 2.3.2.

### **2.3.2. Estratégias desejáveis para as AVT**

A APAVT (2012) apresenta duas alternativas estratégicas que permitirão às empresas responder ao crescimento do setor turismo, às alterações de comportamentos dos consumidores, à rápida evolução dos serviços da internet e à intensificação da concorrência nacional e estrangeira. Por um lado, as AVT poderão optar por uma estratégia de diferenciação, isto é, uma estratégia de negócio de valor acrescentado, que consiste em focar o negócio em segmentos de mercado ou em produtos específicos, criando valor para o cliente final, ou por outro lado, poderão desenvolver estratégias de volume de negócio, ou seja, optar pelo crescimento da dimensão do seu negócio, estabelecendo alianças e parcerias, associando-se a marcas já existentes ou desenvolvendo marcas fortes, sendo claramente distintivas ao nível do preço nos serviços que prestam. Para ambos os casos são impostas orientações que englobam fatores críticos que as AVT devem atender antes, durante e após a sua implementação,

aos quais as AVT devem atender, bem como estarem preparadas para o desenvolvimento de competências e de processos rigorosos para responderem às exigências dos seus clientes (APAVT, 2012).

Para uma estratégia de negócio de valor acrescentado a APAVT (2012) apresenta as seguintes orientações: (1) conhecimento profundo do segmento de mercado dos clientes; capacidade de seleção dos segmentos alvo; (2) diferenciação da concorrência; (3) criação de valor para o cliente; (4) implementação de programas de fidelização; (5) evolução gradual para empresa de consultadoria. Para a estratégia de negócio de volume são apresentadas as seguintes orientações: (i) expansão da rede e alargamento da oferta de produtos; (ii) presença e/ou domínio dos diferentes canais de distribuição; (iii) criação de marcas fortes; (iv) oferta de produtos e serviços *standard* em qualquer ponto de venda; (v) posicionar-se como a melhor oferta ao melhor preço.

Face à heterogeneidade de gostos e preferências e à diversidade de atividades que o turismo poderá proporcionar, é imprescindível que as AVT, no futuro, adotem uma posição vantajosa de negócio para a sua própria sobrevivência. Quanto maior e mais eficaz for a sua posição num ramo de atividade maiores serão as suas valências perante os consumidores.

No ponto a seguir serão abordadas algumas das especializações que distinguem as AVT, as suas tipologias.

## **2.4. Enquadramento legal e entidades reguladoras**

As AVT exercem uma atividade de grande responsabilidade e esta encontra-se sujeita ao enquadramento legal regulado pelo DL n.º 199 de 2012 e o n.º 164 Série I do mesmo ano, que veio alterar o DL n.º 61 de 6 de Maio de 2011 que estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das Agências de Viagens e Turismo e adapta este regime com o DL n.º 92 de 26 de Julho de 2010, que transpõe a Diretiva n.º

2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro, relativa aos serviços no mercado interno.

Segundo o DL n.º 92 de 2010, somente as AVT inscritas no registo nacional de agentes de viagens e turismo (RNAVT) ou que operem nos termos do artigo 10.º podem usar a denominação de “agente de viagens” ou “agência de viagens”. Para que o seu registo se torne efetivo, estas não podem utilizar nomes de estabelecimentos iguais ou semelhantes às de outros já existentes, salvo se comprovarem estar devidamente autorizadas para o efeito pelas respetivas detentoras originais e sem prejuízo dos direitos resultantes da propriedade industrial. A respetiva denominação deve constar de forma visível e em todos os contratos, correspondência, publicações, publicidade e, de um modo geral, em toda a atividade comercial, as AVT devem indicar a sua denominação, a localização da sua sede e, caso exista, o número de registo (DR, 2011, 2012).

O exercício da atividade de viagens está sujeito a um licenciamento atribuído pelo Turismo de Portugal (TP). Este publicita, mantém organizado e atualizado o RNAVT, que contém toda a informação sobre AVT estabelecidas em território nacional e se integra no registo nacional de turismo (RNT), que disponibiliza informação atualizada sobre a oferta turística no portal do TP (DR, 2011, 2012).

No artigo 6.º do mesmo DL é patente que para além do disposto do artigo 10º, o exercício da atividade de AVT depende ainda do cumprimento de requisitos dois requisitos: a subscrição do fundo de garantia de viagens e turismo (FGVT) (nos termos do artigo 32.º) e a contratação de um seguro de responsabilidade civil (nos termos do artigo 35.º). Assim, pela inscrição de cada AVT é devida ao TP, uma taxa no valor de 750 € patente no artigo n.º 4 do artigo 8.º, na redação dada pelo DL n.º 26/2014, de 14 de novembro e o montante mínimo coberto pelo seguro de responsabilidade civil é de 75, 000 € como descreve o artigo 35.º do mesmo diploma. Por último, é importante referir que o montante da taxa de inscrição é atualizado automaticamente a 1 de Março

de cada ano, sendo que, só é possível iniciar quando esta taxa se encontrar paga (DR, 2011, 2012).

As AVT são detentoras de atividades que lhes são próprias e de atividades que lhes são complementares. A título principal, as AVT desenvolvem as seguintes atividades: a organização e venda de viagens turísticas; a representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos nacionais ou estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respectivos produtos; a reserva de serviços em empreendimentos turísticos; a venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte; a recepção, transferência e assistência a turistas. A título acessório, as AVT desenvolvem as seguintes atividades: a obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem; a organização de congressos e de eventos semelhantes; a reserva e a venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas; a realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial; a intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor; a comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados; a venda de guias turísticos e de publicações semelhantes; o transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística, nos termos definidos no artigo 15.º; a prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico (DR, 2011, 2012). Estas atividades desempenhadas pelas AVT tornam-se tanto mais específicas quanto maiores forem as especificidades comerciais no mercado. Assim, as AVT podem desempenhar funções de dois tipos: emissão e/ou recepção. As agências emissoras (*outgoing*), o seu principal negócio de intermediação é o de promover viagens para o estrangeiro e para o próprio território onde se encontram instaladas, podendo especializar-se em certos tipos de negócios (turismo religioso, turismo sénior ou juvenil, turismo de negócios, etc.) ou organizar departamentos especializados no seu seio. Realizam “turismo de importação” (Cunha,

2009). As agências receptoras (*incoming*) podem executar quatro tipos de atividades; (1) turismo receptor em que fazem a recepção dos turistas em representação de operadores e outras agências de viagens a quem proporcionam os *transfere*s, pagando os serviços por conta do representado; (2) venda de excursões e contratação de guias a pedido de visitantes; (3) reserva de hotéis, aluguer de automóveis e outros serviços acessórios como a obtenção de passaportes e vistos; (4) turismo emissor, nestes casos as agências podem também vender passagens aéreas e viagens completas para outros destinos (Cunha, 2009; Oliveira, 2000 cit. in Flecha, 2002).

Para além destas importa considerar o papel que cada agência desempenha nas suas funções. Estas são classificadas em duas categorias: operadoras turísticas ou agências produtoras; agências de viagem ou agências distribuidoras. As agências operadoras são as que têm como objetivo principal construir pacotes turísticos. Esses pacotes podem ser vendidos em pequenas quantidades aos consumidores pelos operadores, ou através das agências retalhistas. As agências de viagens ou agências distribuidoras são as que fazem a ligação entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediários entre o público consumidor e os serviços turísticos (Martins, 2012).

Dada a complexidade de funções por parte das AVT e OT, e, no sentido de salvaguardar a própria atividade turística, em 1990 foi aprovada uma diretiva do conselho da Comunidade Europeia, reguladora das viagens, férias e circuitos combinados (90/314/CE) que teve como principal finalidade o estabelecimento de regras de proteção dos consumidores no domínio das viagens organizadas. Desta forma, a legislação portuguesa encontra-se articulada com a legislação dos outros estados membros. Esta comporta vantagens tanto para as AVT e OT como para os consumidores (que beneficiam de condições comparáveis em qualquer local onde adquiram a viagem). Esta diretiva é clara na responsabilização das AVT e OT perante o consumidor (Conselho, 1990).

Para que os regulamentos sejam cumpridos são várias as entidades que regulam e fiscalizam a atividade turística das AVT, no entanto, as principais são; o Turismo de

Portugal I.P., a Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA; no caso das AVT), a defesa do consumidor, a Comissão Europeia e a Autoridade para a Segurança Alimentar (ASAE; como entidade fiscalizadora da maior parte das entidades) (Silva, 2009).

Ao longo dos tempos, o setor das AVT tem vindo a enfrentar variados desafios que se colocam à sua atividade. No capítulo seguinte serão apresentados e analisados os confrontos que os agentes de viagens têm de superar.

## CAPÍTULO III

### DESAFIOS DO MERCADO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

#### 3.1. A inovação em serviços turísticos

A inovação no mercado e, particularmente, nas organizações, é um tema fundamental para um mercado que se encontra cada vez mais competitivo e, os consumidores, cada vez mais, buscam produtos e serviços diferenciados que atendam às suas necessidades e expectativas (Dreher; Gorni & Machado, 2009). Esta necessidade de evolução dá-se, em grande parte, na década 80 quando se assiste a uma profunda transformação do paradigma da indústria turística que é caracterizado por profundas mudanças tecnológicas e socioeconómicas nos mercados turísticos (Fayos-Solá [s.d]). Durante os anos 90, a internet foi o principal instrumento de marketing do turismo, porque permitiu que os comerciantes criassem brochuras *online* (Minié; Njagus & Ceballos, 2014).

Deste modo, a nova era do turismo define-se por uma super segmentação, flexibilidade da oferta, distribuição e busca de rentabilidade nas economias do sistema ao invés das economias de escala (Fayos-Solá [s.d]). Num sistema de produção massiva de produtos turísticos, como aquele que prevaleceu durante as últimas décadas, a única opção que o cliente tinha era consumir produtos estandardizados. No entanto, o novo paradigma “Nova Era do Turismo” deve permitir ao setor turístico oferecer produtos que se adequem às necessidades dos viajantes e que sejam competitivas em termos de preços de comunicação e distribuição (Blas; Mafé & Pérez, 2011; Fayos-Solá [s.d]).

A super segmentação do mercado exige das AVT um conhecimento profundo do mercado que lhes permita identificar e conhecer os “*clusters*” com características específicas e atender às suas necessidades. Este conhecimento permitirá às empresas turísticas desenrolar aqueles produtos, em que a organização pode obter uma maior

vantagem competitiva, e coloca-los no mercado em condições eficientes de comunicação e distribuição (Fayos-Solá [s.d]).

A internet tem também relevância na flexibilidade, já que permite facilitar e adaptar as empresas às novas exigências dos mercados. Esta característica manifesta-se em vários aspetos: flexibilidade na organização, na produção e distribuição dos produtos turísticos, flexibilidade nos sistemas de reserva, de compra e pagamento e flexibilidade nas formas de consumo do produto turístico, rapidez em comparar preços e a redução do tempo de esforço dedicado à compra. Muitos dos produtos turísticos (como bilhetes de avião ou qualquer meio de transporte) apresentam um alto nível de standardização; e, o fator preço é determinante para a sua seleção (Kim *et al.*, 2009 cit. in Blas; Mafé & Pérez, 2011; Fayos-Solá [s.d]).

Tudo o que se possa digitalizar pode viajar pela rede, toda a informação pode mover-se pela rede. Em consequência disso, o turismo apresenta-se como uma atividade intensiva em informação. As tecnologias multimédia e de telecomunicações afetam todas as fases de comercialização, antes e durante a viagem. Contudo há produtos reais, físicos, tangíveis (alojamentos, transportes, etc.) que não podem viajar pela rede. Mesmo assim, nasceu um novo mercado que não se vê. É virtual. Este novo mundo não tem limitações de espaço, é tão amplo como quanto queiramos e apresenta fortes características de rapidez e velocidade (Bosque, 1997).

Esta nova ferramenta é uma plataforma acessível que permite prestar novos serviços turísticos a novos mercados, como por exemplo, a clientes de negócios através de videoconferência para empresas e hotéis; clientes de lazer e entretenimento com jogos, vídeos; empresas de turismo com a ajuda na gestão, GDS, reservas, venda direta, correio eletrónico, fax, transferências de ficheiros e dados, entre outros, que se encontram sempre acessíveis a qualquer pessoa criativa (Bosque, 1997; Dreher *et al.*, 2009).

O comércio *online* é o negócio mais bem-sucedido. Há cada vez mais AVT que são um ponto de contato através de *web sites* e que permitem aos seus clientes procurar a

melhor viagem aos melhores preços. Mesmo quando os clientes não fazem reservas *online*, estes procuram *sites* que lhes forneçam informação específica acerca da viagem que pretendem realizar. Assim o uso dos serviços *online* é cada vez mais utilizado e prestigiado (Kima; Kima & Hanb, 2004; Karcher, 1998, cit. in Flecha, 2002).

As AVT *online* funcionam como agências tradicionais. Entregam produtos / serviços relacionados com viagens e fornecem informações relacionadas com viagens e outros serviços para clientes. Os agentes de viagens tradicionais podem fornecer muitas informações exclusivas para as necessidades de cada um dos seus clientes (Kima; Kima; Hanb, 2004). No entanto, para que as agências tradicionais sejam substituídas pelas agências de viagens *online*, as últimas terão que reunir esforços para fornecer *sites* aprimorados, mais simples e humanizados, seguros e oferecer serviços com mais valias. Esse tipo de agências espera que os clientes realizem todo o processo de organização das suas viagens sem a ajuda de agentes de viagens especializados (Kima; Kima; Hanb, 2004).

Há, no entanto, algumas questões que se colocam quando se fala em AVT *online*, tais como, a segurança, a facilidade de uso, a facilidade ou não de encontrar tarifas baixas, o conteúdo útil e relevante, a apresentação do *site*, a velocidade do *site*, a capacidade de reservar todos os serviços de viagem numa transação e a reserva de flexibilidade e opção de classificação (Kima; Kima; Hanb, 2004).

Num estudo apresentado por Kima; Kima e Hanb (2004) o atributo mais crítico, apontado pelos entrevistados, seria o de “encontrar tarifas baixas”, seguido da “segurança”, em que os entrevistados referem não usar cartões de crédito ou efetuar transações *online* devido a questões de privacidade e de segurança. A confiança desempenha um papel central ao nível das transações, a falta de confiança nas empresas *online* é a principal razão pela qual muitos os consumidores não compram *online* (Wu; Chang, 2004)

As pesquisas que são concebidas pelos consumidores que procuram viagens *online* são para procurar os preços mais baixos de entre todas as AVT, uma vez que estas

oferecem produtos e serviços similares, mas com preços muito diferentes. Porém muitos hotéis, companhias aéreas, e outros, estão a garantir que as tarifas e taxas mais baixas sejam encontrados nos seus próprios *sites*, isto significa que nunca é garantido que o cliente consiga uma boa tarifa através das AVT *online* ou através de uma compra direta aos fornecedores (Silva, 2007). Desta forma, muitas pessoas usam a internet unicamente para procurar informação (Kima; Kima; Hanb,2004).

De acordo com um estudo publicado por Frías, Rodríguez e Castañeda (2006) a imagem de um destino é pior quando os turistas usam a *internet* do que quando procuram uma AVT, confirmando-se assim, os efeitos do excesso de informação. Este facto também varia com a experiência do consumidor.

Devido a estas alterações que têm ocorrido na procura (novas formas de pesquisa por parte dos consumidores, compra de viagens, entre outras), as AVT devem introduzir estratégias e medidas competitivas para se adaptarem a essas mudanças e poderem captar clientes mais facilmente (Millana & Estebanb; 2002; Faria, Guerreiro & Oliveira, 2013).

Os consultores de viagem devem ser capazes de reconhecer de forma eficiente as necessidades do cliente e oferecer os serviços que melhor satisfaçam a sua procura em todas as situações (Dickman, 1989 cit. in Cardoso, Costa & Flecha, [s.d]). Assim, e com o propósito de melhor consolidar o papel das agências de viagens, é recomendável às empresas apostar em políticas de formação de recursos humanos; conceder um maior enfoque estratégico à inovação tecnológica e apostar na qualidade dos seus serviços (Millana & Estebanb; 2002).

Se por um lado a inovação tecnológica veio prejudicar o desempenho das AVT, por outro, esta trouxe muitos benefícios, entre os quais a possibilidade de as AVT se destacarem perante o consumidor devido à qualidade de informação, à segurança em termos de transações monetárias e ainda a confiança na tarifa aplicada ao serviço. Desta maneira e considerando a relevância destes benefícios para toda a operação das

AVT, propõe-se a sua análise de forma mais aprofundada no ponto seguinte do presente capítulo.

### **3.2. As novas tecnologias aplicadas à oferta turística**

A crescente incorporação e disseminação das TIC fomentam uma divulgação turística cada vez mais com base em suportes digitais, gerando informação compósita, estimulando a procura e o conhecimento mais aprofundado do destino. O turista procura aceder a níveis de informação muito diversificados, que permitam um conhecimento prévio das atividades a desenvolver e os produtos a conhecer (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

As pessoas que viajam de forma independente, para se sentirem seguras, recorrem a informação prévia sobre os destinos, produtos e serviços turísticos oferecidos localmente. “Os últimos anos com o surgimento dos novos meios e redes sociais veio facilitar a partilha de conhecimento entre as pessoas” (Nascimento & Silva, 2005, p.12). Este novo cenário desencadeou outros comportamentos do consumidor e com eles surgiram novos tipos de turismo e formas de comercialização e de marketing (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Hoje em dia, assistimos à disseminação da internet ao ponto de se tornar uma ferramenta essencial de trabalho. Quem atualmente não tem um endereço de *e-mail* é como se não existisse. O fenómeno transformou o modelo organizacional de todas as empresas, nomeadamente no sector turístico, aproximando os destinos longínquos, alterando mentalidades, transferindo conhecimento, oferecendo informação e promovendo a exigência dos consumidores (Teles, [s.d]).

Ora, o avanço da tecnologia tem revolucionado a história do mundo e do sector das viagens. Durante alguns anos, as vendas *online* das próprias companhias aéreas e outros serviços ligados a viagens acabaram por aumentar consideravelmente, e as agências de viagens tradicionais foram perdendo espaço no mercado. Inicialmente,

estas empresas perceberam esta evolução como uma ameaça à sua sobrevivência, já que o consumidor passou a ter acesso direto ao produtor ou a serviços do seu interesse de forma mais rápida e prática e, muitas vezes, até a custo menor. Este desenrolar levou as AVT a reagir e a aderir ao uso das TIC, começando a oferecer os seus serviços também por via de *web sites* uma vez que, ignorarem o ambiente moderno, ou não se adaptarem às novas tendências do mercado não seria a alternativa mais lucrativa (Silva *et al.*, 2014).

Assim, o efeito positivo das TIC tornou-se uma oportunidade para a divulgação de serviços das AVT, a menor custo, já que gerou a possibilidade de diminuição de gastos com panfletos, cartazes, brochuras, etc. (Faria, Guerreiro & Oliveira, 2013). Utilizar *sites* para comercializar produtos ou serviços é, cada vez mais, frequente e importante para que uma organização se mantenha competitiva no mercado, tendo em vista estas mudanças ocasionadas pelo uso de ferramentas tecnológicas. Sendo assim, a construção de *web sites* por parte dos fornecedores possibilitam uma eficaz comunicação e comercialização aos seus consumidores, satisfazendo com rapidez as suas necessidades (Silva *et al.*, 2014).

Segundo um estudo publicado pela OberCom (2012), no caso de Portugal, quase metade da população Portuguesa (49%) é utilizadora da internet, sendo a terceira fonte em que mais confiam, ficando atrás da televisão e da rádio e à frente da imprensa.

Ainda, outro estudo divulgado pela TravelTailors em 2010, que revela que, de uma amostra de 444 indivíduos, a fonte de informação que mais recorrem são *sites e blogues* com informação de outros viajantes (19,8%), sendo que, as quatro fontes, por ordem decrescente mais consultadas são amigos e/ou familiares (19,3%), *web sites* de hotéis (14,3%) e AVT (13,6%) (Bolaños *et al.*, 2014).

Verifica-se, portanto, que as TIC abriram novos meios de comunicação com o cliente proporcionando ferramentas técnicas e táticas que lhes permitem analisar comportamentos, reações e respostas dos clientes e ao mesmo tempo direcionar a compra do cliente (Almeida & Pereira, 2014). As empresas têm a oportunidade de

ultrapassar os constrangimentos relacionados com as distâncias geográficas, tempo e o fuso de horário para contatar o seu público-alvo a custos, relativamente, mais baixos. Também lhes permite direcionar a mensagem com maior precisão a cada um dos segmentos dentro do mercado global. O recurso a anúncios multimédia interativos e a ligação dos clientes através de *links* permite disponibilizar vários aspetos chave da organização e dos seus serviços (Almeida & Pereira, 2014).

De facto, a internet veio alterar profundamente a natureza do processo de comunicação dos serviços. Com o aparecimento deste vasto conjunto de canais digitais torna-se necessário que as empresas adotem também estratégias de marketing tecnológico bastante inovadoras e aliciantes, uma vez que a dimensão da atividade turística, por si só, exige a existência de grande quantidade de informação processada e divulgada (Abranja *et al.*, 2010; Almeida & Pereira, 2014).

É importante referenciar que as comunidades virtuais são como instrumentos de promoção e de influência de comportamentos (Faria *et al.*, 2013). As redes sociais permitem aos utilizadores reunirem-se *online* com o intuito de trocar, debater, comunicar e participar de forma interativa e colaborativa, o que irá proporcionar às empresas (atentas) um maior conhecimento dos interesses das pessoas e quais as temáticas mais relevantes num determinado momento (Almeida & Pereira, 2014).

Perante o desenvolvimento das TIC, das exigências crescentes do consumidor e das características próprias do produto turístico, associado a uma aquisição à distância, é necessário encontrar formas de disponibilizar informação pertinente, concisa, atualizada e atraente ao visitante, pois este, tem acesso a informação que é rápida e facilmente acessível, o que reforça a necessidade de uma informação com qualidade, (Dinis & Costa, 2010, p.861-863; Teles, [s.d]). A simples marcação de uma viagem implica a troca de grandes quantidades de dados entre os diversos intervenientes no serviço, nomeadamente, empresas hoteleiras, de transportes, intermediários, organizações de marketing de destinos turísticos e, ainda, o próprio turista, sendo a própria compra baseada na informação disponível e em que a única forma de comparar

antes de experimentar reside na confrontação de informação, e ainda, porque a quantidade e qualidade de informação que se detém sobre um produto turístico pode exercer uma grande influência num processo de decisão de compra (Cravidão, 2013).

Os visitantes têm diferentes necessidades de informação. Essa informação depende do local geográfico; do momento temporal; do tipo de viajante e da fase de planeamento da viagem. Por exemplo, quando uma viagem é por motivos de negócio, o visitante observa um hotel como um lugar para dormir, enquanto que, para uma viagem por motivos de lazer, o mesmo consumidor é muito mais seletivo e quer saber mais sobre o hotel (a sua localização, facilidades, restaurantes, locais de compra e de atividades ao ar livre, etc.) (Dinis & Costa, 2010).

A informação turística pode também ter um carácter estático ou dinâmico. Antes do início da viagem, a informação que os visitantes normalmente procuram, tende a ser mais estática e recolhida nas grandes brochuras, panfletos e *mass media*, tornando-se determinante para a escolha do destino (Dinis & Costa, 2010). A grande maioria da informação turística tem carácter dinâmico, principalmente depois do início da viagem, o que torna necessário a utilização de recursos adequados e personalizados, isto é, meios eletrónicos para atualizações frequentes e rapidez na distribuição de informação, respondendo assim às crescentes exigências dos visitantes (ver anexo VI; Dinis & Costa, 2010).

O facto de o turismo ser um conjunto de serviços com características únicas, com a sua heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade, contribui para uma forte intensidade e dependência de informação (centralidade das TIC – ver anexo VI). Os agentes envolvidos no setor do turismo vivem e dependem da informação e da comunicação: os produtores (hotéis, companhias aéreas e de transporte, empresas de animação, etc.), procuram o maior número de dados sobre os seus parceiros, com o intuito de os contratualizarem e, também de conhecerem a concorrência. Os intermediários necessitam de identificar tendências do mercado, bem como a oferta de serviços a comercializar. As organizações de marketing de destinos turísticos requerem toda a

informação possível relativamente a mercados, procura turística, estatísticas, políticas e planos de desenvolvimento, com o objetivo de definir estratégias de ação. O visitante exige o máximo de informação sobre o destino que procura para poder escolher criteriosamente todos os pormenores da sua viagem e as comunicações móveis são ferramentas que permitem ao visitante ter acesso a informação turística, de orientação e entretenimento, mapas, receber ofertas e promoções (caso deseje), ou até efetuar reservas e pagamentos. Esta informação é disponibilizada de forma personalizada, em função da localização e das suas necessidades, de forma atrativa, rápida e concisa (Abranja *et al.*, 2012; Dinis & Costa, 2010).

Todas as organizações turísticas, desde AVT, OT, hotéis, companhias aéreas, etc., já implementaram estratégias para a internet (sistemas de intranets e extranets) e é através desta rede que grande parte das transações de mercado, desde a consulta ao pedido de informação até à formalização da reserva é executada (Abranja *et al.*, 2012; Rita & Oliveira, 2006; Teles, [s.d]).

Os utilizadores de internet aumentam exponencialmente, e esta ferramenta oferece aos produtores turísticos a possibilidade de criar novos canais de comunicação, permitindo transmitir brochuras multimédia aos computadores dos seus potenciais compradores, a custos muito inferiores aos dos métodos tradicionais de marketing. No entanto, no que respeita às AVT e OT tradicionais, estes receiam que venha a substituir os seus serviços, caso não consigam acompanhar e adaptar-se à mudança e responder às necessidades atuais e futuras dos consumidores que são claramente bem esclarecidos e conscientes, conhecem as diferentes propostas da concorrência e possuem autonomia em fazer qualquer busca individual (Abranja *et al.*, 2012).

No domínio tecnológico, a proliferação das tecnologias afeta profundamente as cadeias de valor e de oferta e o modo como as organizações competem. No domínio do turismo, o surgimento de novos perfis de procura, e de inovadores padrões de consumo, impele ao surgimento de um “Turismo Inovador” e conseqüentemente de AVT do futuro (Salvado & Costa, 2010).

Os eventos designados “*drivers* do negócio” vão constituir-se como agentes de pressão sobre a atividade das AVT, obrigando-as à reformulação completa da organização dos processos, dos canais de ligação ao mercado, e das cadeias de valor e oferta. As cadeias de valor e de oferta das AVT, envolvem clientes e mercados (clientes finais e parceiros de negócio, determinando a procura e o mercado de turismo), operadores / fornecedores (entidades que prestam serviços associados a *core business* e complementares, constituindo-se uma oferta turística), canais de distribuição (formas de acesso aos clientes, englobando lojas, telefone, correios, internet, catálogos, etc.), modelos organizacionais (organizações virtuais resilientes e *Learning Organizations*) e sistemas (de reserva: CRS, GDS; de gestão; de apoio à decisão, etc.) (Salvado & Costa, 2010).

De acordo com Salvado e Costa (2010) para as AVT se manterem competitivas e líderes de mercado, precisam desenvolver cinco blocos designados de “convergência tecnológica”: (1) uma maior participação do utilizador; (2) humanização da tecnologia; (3) sistemas de informação inteligentes; (4) informação em tempo real e interativa; (5) novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Estes elementos conjugados permitem um efeito catalisador, originando aumentos de produtividade e de eficiência operacional. A sobrevivência das organizações turísticas dependerá, em grande parte, da adequada utilização das novas aplicações tecnológicas. Contudo, o maior desafio para estas, será o de ultrapassar a visão tradicionalista, de que estas novas aplicações servem apenas as grandes empresas, concentrando toda a sua atenção nas aplicações e soluções adequadas à sua dimensão e à sua posição no mercado (Serra, [s.d]).

Neste contexto, deverá ser reforçada a ideia de que as TIC desempenham um papel crucial na operacionalização da gestão interna das organizações, e tem uma das potencialidades mais exploradas, a inclusão de inquéritos de satisfação do cliente *online*, que permitem a identificação de graus de satisfação, facilidade de utilização, sugestões de melhoria, entre outras, e a *newsletters*, em que após o registo do cliente no *site* da empresa, este passa a figurar na base de dados de clientes recebendo na sua

caixa de *e-mail* toda a informação, bem como iniciativas da empresa (Abranja *et al.*, 2012). Desta forma, estabelecem-se relações com as envolventes interna e externa, permitindo que, no caso da atividade turística seja possível a articulação entre todos os sujeitos do sistema turístico (Serra, [s.d]; Albertin, 1999 cit. in Otavia & Borges, 2005).

Não deverá ser descurado que as AVT possuem na sua essência características que as agências virtuais não atingem, nomeadamente o facto de se conseguir a personalização do atendimento, bem como atenderem a uma característica primária do conceito de turismo que se refere ao conjunto de relações humanas existentes e necessárias para a sua prática (Serra, [s.d]).

Assim, em termos de otimização do trabalho de uma AVT, as áreas onde as novas tecnologias poderão ter uma influência positiva são diversas, tais como, a redução de custos (nas comunicações efetuadas via correio eletrónico ou telefónico e impressões); no aumento da produtividade (ganho de tempo com a utilização do GDS); a melhor gestão dos clientes (através de um microprocessador é possível criar uma base de dados de clientes e obter informações sobre os mesmos); um melhor serviço de venda (através de uma nova realidade virtual poder oferecer ao cliente uma imagem real do serviço que este irá usufruir no destino); uma maior informação (o acesso à internet permite às AVT procurar novos fornecedores, OT, recolher mais informação sobre os países que promove, entre outros aspetos. (APAVT, 2012; Falkenstein, 1997).

Ao invés, o potencial das novas tecnologias informáticas e a facilidade de adaptação dos consumidores a estas, revela que o papel do agente de viagens tende a ser, progressivamente, substituído ao nível da informação e aconselhamento, pois existem terminais interativos, catálogos e serviços *online* que disponibilizam informação rápida ao cliente. Em termos de reservas e venda, os programas de reserva direta oferecidos pelos próprios operadores são já bastante “*user friendly*” e os sistemas de transação monetária mais seguros (APAVT, 2012).

A dimensão global que o setor do turismo reúne permite aproximar todo o potencial das novas tecnologias de informação. A televisão, os sistemas globais de distribuição e a internet são redes de informação que se encontram ao serviço do turismo e que em muito contribuem o sucesso desta atividade, pois prestam serviços a pessoas que trabalham, vivem ou viajam para grandes distâncias em qualquer parte do mundo. No entanto, e como foi referido anteriormente, é necessário avaliar os impactos positivos e negativos que estas detêm no setor, pois afetam tanto produtores e intermediários, como clientes finais (Bosque, 1997).

As vantagens que são mais destacáveis que surgiram com a evolução das TIC são; o aparecimento de novas oportunidades de mercado; uma nova forma de comunicar; uma nova conceção de espaço e de tempo na hora e momento de prestar serviços turísticos e um novo e revolucionário canal de distribuição (Bosque, 1997). Por exemplo, o GDS é um sistema permite às AVT reforçar também a sua posição produtora. A gama de produtos turísticos disponíveis no sistema é tão grande que pode conduzir à formação de uma ferramenta que permita a criação de uma viagem combinada em tempo real. Esta ferramenta permitiria à AVT competir com OT na criação de produtos turísticos e pacotes turísticos em tempo real (Falkenstein, 1997).

A automatização das AVT, por exemplo na emissão de bilhetes veio facilitar em muito a atividade das AVT. Neste sentido, as AVT devem reestruturar-se também fisicamente na área do *front office*, ou seja, neste devem existir várias zonas: a zona de informação prévia, a zona de venda e a zona de consultor-venda (Falkenstein, 1997).

Em suma, para os consumidores finais os fatores positivos traduzem-se naquilo que tradicionalmente seria um processo lento e difícil na busca de informação de serviços turísticos. Agora, com as novas tecnologias de informação, reduziu-se os esforços de busca e simplificaram-se os processos de compra, não só com a redução de tempo, mas também em complexidade, riscos que são acionados pela compra e custos de aquisição. Os consumidores finais obtiveram assim alguns benefícios, tais como: a possibilidade de estabelecer uma relação iterativa com o produtor, sem intermediários e ao mesmo

tempo receber informação personalizada; obter uma maior transparência no mercado tendo fácil acesso a informação sobre preços, produtos, serviços, ofertas, entre outros; permite-lhes desfrutar de preços mais ajustados como consequência da pressão que é exercida pela concorrência à qual o cliente tem acesso; uma maior e melhor eficiência nos serviços recebidos em termos e tempo, informação disponível, rapidez de busca, qualidade da informação e qualidade na exposição da mesma e simplificação do processo de compra em tempo e custos (Bosque, 1997; Otaviani & Borges, 2005).

Por outro lado, as vantagens para os produtores de serviços turísticos compreendem novas oportunidades de negócios que acarretam um novo campo de possibilidades para comercializar os seus produtos e serviços. De entre muitas, segundo Bosque (1997) destacam-se as seguintes: a eliminação de intermediários (este entra em contato diretamente com o cliente final); concebem o seu canal de distribuição tradicional; formalizam, ampliam e atualizam, a baixo custo, os mecanismos de comunicação tradicionais (folhetos, catálogos, guias, etc.) e ajudam no estabelecimento de uma maior fluidez na informação com os seus clientes atuais e potenciais; ajudam a incrementar as vendas; adquirem novas possibilidades de negócio derivadas de uma utilização criativa das novas tecnologias; conquistam novos mercados, novos postos de trabalho e melhor qualidade dos serviços; concebem atuações estratégicas a nível sectorial (isto é, coordenar as atuações entre operadores e agências para gerar infraestruturas e serviços básicos que lhes permitam criar valor com respeito ao produtor); permite-lhes melhorar a eficiência na atividade diária através da redução de custos; legam uma imagem de inovação e melhora constante; concebem um tratamento pessoal e atenção ao cliente fidelizando-o; o profissional adquire rapidez e facilidade em procurar informação e fornecem toda a informação necessária e relevante de forma a evitar a rejeição que o cliente tem em relação ao excesso da mesma (Bosque, 1997; Faria *et al.*, 2013).

Mas nem tudo são vantagens, também surgem alguns inconvenientes como consequência da utilização das novas tecnologias. Os consumidores podem ser menos fiéis ao terem mais informações sobre outras ofertas, diminuir a frequência das suas

compras por um maior desejo de variedade e, ainda, tornarem-se mais inconstantes e mudar facilmente as suas decisões de compra procurando em muitas agências a mesma informação, compará-la e comprar apenas naquela que lhe for mais conveniente. Neste sentido surge o problema da fidelidade do cliente. Esta facilidade em obter informação leva o mercado a procurar ofertas face aos seus desejos e competência dos agentes de viagens. A insatisfação provoca a não repetição na compra de um produto ou serviço. Este risco aumenta se se tiver em consideração o desejo inato do turista em conhecer novos destinos, atividades ou experiências (Bosque, 1997).

Por seu turno, para os intermediários as TIC trouxeram um grande risco, a grave consequência prende-se com a desintermediação. O produtor, através das TIC tem a possibilidade de contactar diretamente com o cliente final, eliminando os intermediários do canal de OT e AVT. O passo para que o consumidor consiga aceder aos sistemas de GDS também se torna cada vez mais pequeno. A venda direta de bilhetes (e por telefone) dos produtores aos clientes podem ser uma ameaça para as AVT. A internet permite ao consumidor final aceder diretamente ao produto turístico, sem intermediação; atualmente o marketing direto que é feito pelos produtores, por exemplo pelos hotéis, permite-lhes orientarem a sua distribuição ao cliente, reduzindo custos com as AVT de forma a acumular o valor as comissões. Ajuda também a posicionar a empresa e diferenciá-la com a concorrência (Falkenstein, 1997). Neste sentido, os principais riscos prendem-se com o perigo de aproximação entre produtores e clientes (desintermediação); desorientação do setor antes do caos tecnológico e o desconhecimento de que tecnologia aplicar, bem como a incerteza sobre o futuro (Bosque, 1997).

Hoje em dia existem múltiplas tentativas para solucionar estes problemas. O marketing de relações é uma alternativa que propõe criar, desenvolver e comercializar relações de mudanças a longo prazo com os clientes para que os objetivos de ambas as partes sejam alcançados (Bosque, 1997).

Concluindo, há que ter-se em consideração que as TIC são um meio de gestão e nunca um fim. A chave do êxito está no serviço turístico (Bosque, 1997). As agências de viagens têm de apostar fortemente nas novas tecnologias de distribuição e tirar o máximo de proveito possível destas. Desta forma, serão capazes de prestar um melhor serviço e, conseqüentemente, de gerar um maior valor acrescentado para o consumidor final (Falkenstein, 1997).

Num futuro próximo a internet irá dividir o seu espaço com as AVT e, ao contrário do que se pensava quando do surgimento desta inovadora ferramenta virtual, muitos autores argumentam que as agências nunca serão totalmente banidas do mercado. Estas irão adaptar-se e continuarão como importantes distribuidores do produto turístico oferecendo maior qualidade e assumindo com grande ênfase o papel de consultores de viagens. Este papel está assegurado porque o consumidor sozinho não é capaz de escolher e decidir pelo melhor, uma vez que, possui conhecimentos limitados em relação a reservas aéreas, hotéis, tarifas e ainda, os próprios conhecimentos geográficos (Oliveira & Ikeda, [s.d]).

Para além da importância estratégica empresarial das AVT em relação às TIC importa igualmente atender a um aspeto de grande relevo para o turismo, a formação dos agentes de viagens. Com o tempo irá formar-se um novo estilo de agentes de viagens, os “especialistas em viagens” que deixarão de ser meros intermediários para passarem a ser autênticos conselheiros, capazes de identificar as necessidades dos seus clientes e encontrar o produto ou serviço que melhor satisfaça as suas necessidades (entre as quais está incluído o preço). Desta forma, manter-se-ão clientes satisfeitos que, cada vez que necessitarem de viajar, pensam no agente que os recebeu e tratou bem e voltam a utilizar os seus serviços (Os agentes de viagens deverão ser capazes de reunir e ordenar todas as informações, relacionadas com a viagem, para os seus clientes, assimilando e integrando as mudanças tecnológicas. Realizando bem o seu trabalho, os agentes de viagens proporcionaram valor acrescentado perante os seus competidores (Oliveira; Ikeda, [s.d]).

Resumindo, a distribuição de serviços turísticos é um dos negócios que apresenta um maior incremento de vendas através da internet constituindo-se um instrumento de vital importância para a atividade das empresas turísticas. Complementarmente as AVT necessitam de delinear o tipo de informação a disponibilizar e apostar num atendimento excepcional, transmitindo uma imagem de qualidade e profissionalismo que irá favorecer a satisfação e lealdade dos clientes.

Apesar da internet ser um meio eficaz de distribuição turística, é fundamental salientar neste estudo a relação que deve existir e permanecer, sistematicamente, entre operadores turísticos e operadores de mercado.

O estabelecimento de uma relação de parceria, cooperação e interdependência entre as organizações, faz da formação de redes relacionais uma nova alternativa frente aos desafios impostos pelo mercado. Quando uma rede funciona bem os próprios OT tornam-se fiéis aos seus fornecedores (Gomes, 2011). As AVT surgem como a ligação essencial entre a oferta e a procura. Para além de desempenharem um papel importante na constituição de lugares como novos destinos turísticos, influenciam os padrões de gosto e de preferência dos turistas (Richards, Goedhart & Herrijers, 2001, cit. in Gomes, 2011) atuando, nessa medida, como intermediários, através da articulação entre os bens e serviços oferecidos e os potenciais consumidores (turistas e visitantes em geral) (Gomes, 2011). Para além de meros intermediários, estes agregam valor aos produtos perante os consumidores.

Desta forma, é possível constatar que as AVT são elementos essenciais à promoção e divulgação de destinos turísticos, uma vez que, por um lado os turistas procuram informação minuciosa junto dos agentes de viagens de forma a garantir informação real e fidedigna e, por outro lado, são as AVT que conseguem fazer chegar a informação, deste destino, aos turistas. Assim, considerando esta importância inerente à AVT e o objeto de estudo d presente investigação, a Região Centro de Portugal, será destacada no capítulo seguinte a significância das AVT para o desenvolvimento do território em análise.

## CAPÍTULO IV

### A IMPORTÂNCIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO DESENVOLVIMENTO DO DESTINO REGIÃO CENTRO

#### **4.1. Análise da oferta turística na Região Centro**

Cada destino turístico apresenta uma combinação única de características determinadas pela sua localização, atrações, cultura e história, sendo desse modo indispensável desenvolver planos, estratégias e modelos adaptados a cada um dos destinos (Fernandes & Eusébio, 2014).

Portugal, apesar de ser um país pequeno, possui um grande potencial de recursos turísticos que permite oferecer aos seus visitantes uma grande e diversificada oferta, tornando-o um país de excelência para muitos turistas. Entre as vantagens competitivas e pontos fortes do turismo português, podem identificar-se aquelas que permitem classificar o território nacional como detentor de uma diversificada fisiografia, com paisagens, ambientes e culturas que podem corresponder às diferentes motivações dos turistas de hoje e do futuro sem que se percorram grandes distâncias (Silva, 2013).

Em Portugal, cada região apresenta uma vocação turística específica (património natural, histórico-cultural, gastronomia, artesanato, viticultura, etc.), e que, embora expressa em níveis de desenvolvimento distintos, permite no quadro geral e global do país, uma grande diversificada oferta.

O TP preparou um estudo, em Setembro de 2013, onde formalizou uma análise de satisfação dos turistas que visitam Portugal. As entrevistas foram direcionadas a turistas estrangeiros que residiam em Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Países Escandinavos e Brasil. De uma forma global, a análise permite constatar que os turistas que visitam Portugal ficam satisfeitos com as suas férias

(92%) e que pretendem regressar (91%), e que apenas 42% referem que as suas férias ficaram aquém das expectativas (TP, 2013).

Este estudo destaca a oferta natural e cultural como o “ponto forte” de Portugal. As paisagens, as praias, e a gastronomia e vinhos são os pontos de contato que registam os níveis mais elevados de satisfação. No entanto, e apesar destes indicadores se revelarem de extrema importância e positivos para Portugal, quando outros indicadores são analisados minuciosamente percebe-se que há falhas na oferta turística. Essas falhas são perceptíveis quando se verificam os níveis de utilização, satisfação e correspondências às expectativas dos turistas, muito baixos relativos às atividades turísticas, tais como, entretenimento, atividades de natureza, culturais, desportivas, náuticas e atividades de saúde e bem-estar (TP, 2013). Desta forma, quando se fala nos critérios de decisão da escolha de Portugal como destino de férias, no mesmo estudo, é apontado como principal critério o clima e/ou a paisagem (42%), sendo que, a proximidade, o entretenimento, as atrações, a ocorrência de eventos (12%) e a recomendação de operadores, agentes de viagens ou companhias aéreas (4%) detêm uma percentagem pouco elevada. De salientar que os maiores impulsionadores das férias em Portugal são a recomendação de amigos e familiares (36%), seguido da internet (22%) e da procura de informação a agências de viagens (6%) (TP, 2013).

Em termos de atrações turísticas, a Região Centro (RC) ouza de uma diversidade de recursos naturais, com elevado índice de atividade turística, tais como praias, montanhas, áreas protegidas, floresta, rios, grutas e termas (com grande significado para a região); os recursos culturais de relevância nacional e internacional, tais como aldeias históricas, museus, catedrais, castelos, igrejas, mosteiros, solares, artesanato e uma rica gastronomia regional onde os queijos e os vinhos assumem lugar de destaque. Na faixa litoral da região estão localizadas mais de trinta praias que atraem uma grande variedade de visitantes. Na zona mais interior da região são imensas as cadeias montanhosas que podem transformar-se em importantes atrações turísticas, como a Serra do Caramulo, Buçaco, Açor, Lousã e Serra da Estrela. Mais a Sul encontra-se o

Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e o Parque natural do Tejo Internacional. Existem ainda na região quatro reservas naturais, a Serra da Malcata, Paul de Arzila, Paul do Boquilobo e Dunas de S. Jacinto; uma área de paisagem protegida, a Serra do Açor e ainda alguns monumentos naturais como o Monte de Santa Olaia e o Monte de S. Bartolomeu (Eusébio, 2006).

O domínio desta natureza faz com que seja um destino privilegiado para a prática de qualquer modalidade de turismo de natureza, de *birdwatching*, caminhadas, cicloturismo, caça fotográfica, BTT, parapente, neve, etc. (Carvalho, 2014). O artesanato é outro recurso presente que tem vindo a ser valorizado, destacam-se as cerâmicas e a louça preta de Molelos, as porcelanas da vista alegre, a louça pintada de Coimbra, os linhos, os artefactos serranos, os bordados de Castelo Branco e os artefactos em vidro da Marinha Grande (Eusébio, 2006). A região centro é, simultaneamente, detentora de um litoral muito extenso que lhe confere uma significativa diversidade de recursos (que não sejam apenas sol e mar, uma vez que, por exemplo, o património natural é representativo em habitats costeiros) suscetíveis de aproveitamento turístico (ver anexo VII). Não há dúvidas de que também a zona Centro Interior do país possui um impressionante potencial turístico. As aldeias de xisto e as aldeias históricas, por exemplo, que reúnem, história, património, cultura, tradição e identidade, um capital de diferença e genuinidade que faz destas e da Rede de Aldeias Históricas, uma das referências mais emblemáticas do território entre Douro e Tejo (Carvalho, 2014; Silva, 2013). O programa de recuperação das aldeias históricas de Portugal foi uma iniciativa de valorização territorial, assente na valia histórico-cultural de dez aldeias da região centro, lançada no âmbito do II quadro comunitário de apoio (1994-1999). Pretendeu-se uma estratégia integrada de desenvolvimento que, embora centrada na reabilitação do património histórico e arquitetónico, envolveu, também as vertentes urbanísticas e animação cultural, económica e social. O envolvimento das populações locais, a partilha de responsabilidades e o leque de parcerias que se foram reforçando, permitiram que a “Rede de Aldeias Históricas de Portugal” ganhasse uma dimensão exemplar na afirmação turística da região da Beira Interior e na sua projeção

enquanto destino cultural (Carvalho, 2014). Estas aldeias fortificadas outrora lugares de prestígio foram, também, sentinelas de um território que, durante séculos, foi palco de guerras e conflitos. São hoje, como no passado, terras de acolhimento, aventura e descoberta; guardiãs de memórias, histórias de guerra, segredos de fronteira, cenas de bravura e de traição. Aldeias que permitem conhecer complicitades do passado com o presente, mas também imaginar diálogos do presente com o futuro. Aldeias onde se respiram ambientes repletos de autenticidade, memória e cultura, onde é possível saborear queijos, enchidos, compotas, pão ou vinho, frutos do fazer e da tradição das suas gentes (Carvalho, 2014). A relevância da RC, como destino turístico, é também demonstrada quando se avalia a sua contribuição para a oferta total de estabelecimentos hoteleiros em Portugal e a sua taxa de ocupação turística.

Em termos de oferta total de estabelecimento hoteleiros e a sua capacidade de alojamento (camas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros) e segundo dados do TP relativos a Novembro de 2014, a região de Ourém é aquela que detém uma maior capacidade (entre 5.001 a 10.000) seguida Coimbra, Torres Vedras, Óbidos, Leiria, Figueira da Foz, Anadia, Aveiro, S. Pedro do Sul, Viseu, Nelas e Covilhã que detém uma capacidade entre 1.001 a 5.000 alojamentos. As restantes regiões não ultrapassam uma capacidade de 1000 alojamentos (TP, 2014). Segundo dados do Programa Operacional Regional da Região Centro (PORC) referentes a 2001, o alojamento e restauração representam apenas 12,6% do VAB gerado por este setor a nível nacional (PORC, 2011).

Resumidamente, a região dispõe de 23% dos estabelecimentos hoteleiros existentes a nível nacional e de 20% da capacidade de alojamento instalada. Quanto ao tipo de estabelecimentos hoteleiros, uma grande maioria são pensões (56,4%) e hotéis (32%), havendo ainda 244 unidades de turismo em espaço rural (TER), o equivalente a 26,2% do total nacional. Estas unidades de TER registaram um crescimento médio de 12%/ano desde a segunda metade da década de 90 (PORC, 2011).

A diversidade de recursos da RC evidencia, de forma clara, o seu potencial para o desenvolvimento de diversos produtos turísticos. A par da riqueza é necessário criar estratégias inovadoras de forma a atrair mais turistas à região, pois a sua performance, como destino turístico, é muito inferior à média nacional, que é evidenciada através da análise dos indicadores relativos às taxas de ocupação. Segundos dados do TP relativos ao ano de 2014 à exceção do Alentejo (29,3%), a região centro foi aquela que registou menores taxas de ocupação (32,5%) (TP, 2014).

A CCDR (2014) apresenta também um estudo no contexto de reflexão estratégica sobre o futuro da RC, os diversos agentes regionais validaram um conjunto de domínios diferenciadores temáticos da RC. Dos oito domínios diferenciadores temáticos identificados (agricultura, floresta, mar, materiais, MICE, turismo de saúde e bem-estar e biotecnologia) os mais relevantes na RC são os materiais, floresta e mar. Relativamente ao turismo (apesar de ter demonstrado uma descida de 2% aproximadamente), a evolução do peso da RC, tendo em consideração o todo nacional, foi positiva entre 2004 e 2011.

De acordo com este mesmo estudo, a RC tem sido considerada o primeiro destino dos portugueses, pois possui recursos turísticos diferenciadores quanto à oferta de alojamentos. No entanto, as taxas de ocupação dos estabelecimentos e estadas médias são abaixo das médias nacionais; e ainda, um conjunto de recursos muito diversificados e com grande potencial, distribuídos geograficamente de forma equilibrada e com grande potencial, com destaque para as redes de espaços patrimoniais relevantes (quatro inscrições na rede europeia na lista do Património Mundial da UNESCO, um geoparque integrado na rede europeia e nove áreas protegidas), para as redes de 27 aldeias históricas e de 18 estâncias termais, para o santuário de Fátima e para 69 praias detentoras de bandeira azul em 2013 (ver anexo IX).

Um outro estudo apresentado por Eusébio (2006) aplicado a turistas nacionais e estrangeiros revela dados importantes acerca da importância da RC. Neste estudo, para

os visitantes residentes em Portugal, a RC funciona, na maioria dos casos, como um destino principal, no entanto para os visitantes estrangeiros é sobretudo um destino de passagem. Em termos de destinos turísticos mais procurados na RC, este mesmo estudo mostra que os visitantes estrangeiros procuram, de modo preferencial, os centros urbanos e os visitantes residentes em Portugal procuram a costa e as áreas rurais e naturais (Eusébio, 2006).

No que diz respeito às atividades turísticas mais procuradas por cada um dos segmentos de turistas. Os visitantes estrangeiros praticam mais atividades turísticas de interesse histórico, visitar centros históricos, fazer praia e participar em atividades culturais. Por sua vez, os visitantes nacionais procuram a região principalmente para visitar as aldeias históricas, visitar áreas protegidas e realizar tratamentos de saúde (Eusébio, 2006).

Para além destes factos, os territórios marcadamente rurais em Portugal estão a atravessar um processo de mudança irreversível que se deve, em grande parte, ao êxodo rural e à depressão económica associada ao declínio das atividades tradicionais. Esta mudança é acompanhada de uma diversificação da economia rural que decorre do facto do meio rural já não ser apenas entendido como fornecedor de matérias-primas, mas como um espaço que congrega múltiplas funções. Para contrariar esta situação, têm-se desenvolvido programas e projetos de intervenção e revitalização socioeconómica, fixação da população, reforço do investimento público e promoção turística (Reis, 2013).

O turismo é encarado como o principal setor de desenvolvimento destes territórios rurais, ou os menos favorecidos, pois potencia a reconstituição e preservação, contribui para o desenvolvimento da economia local através da criação de empregos quer na área do turismo, quer em atividades artesanais e proporciona outras fontes complementares de rendimentos (Gomes, 2011& Reis, 2013).

Todavia, orientar o território apenas para o turismo pode ser contraproducente, uma vez que este setor é fortemente influenciado pelas dinâmicas de mercado,

designadamente pela sazonalidade Eusébio (2006), refere que a atividade turística na região centro é caracterizada por uma forte concentração temporal, permitindo identificar-se três épocas; uma época alta nos meses de Julho, Agosto e Setembro; uma época intermédia nos meses de Abril, Maio, Junho e Outubro e uma época baixa nos meses de Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro. Como é visto, a RC, como todo o país, sofre com a forte sazonalidade.

Porém através do Plano Estratégico Territorial inspirado na abordagem LEADER em articulação com o Plano de Desenvolvimento Rural (PDR) e Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), é possível avaliar se o território em questão apresenta vocação turística relevante que se configure numa atividade dominante, de modo a delinear-se orientações estratégicas que permitam capitalizar a vocação natural do território, evitando-se enfatizar o turismo em áreas rurais cuja apetência pode recair noutro setor (Augusto *et al.*, 2010).

É, portanto, urgente reformular estratégias e políticas que impulsionem o planeamento e desenvolvimento do turismo e este se possa constituir como um instrumento de promoção e divulgação dos destinos, bem como garantir a viabilidade das empresas turísticas. Este objetivo só poderá concretizar-se com um esforço por parte das diferentes entidades representantes das regiões, através da criação de produtos e serviços inovadores e diversificados, promovendo a dimensão territorial, ambiental e patrimonial destes territórios de baixa densidade, com estratégias adequadas. Para que surta efeitos positivos, a longo prazo, devem efetivamente, executar estudos que caracterizem os visitantes (procura) e o todo o território da RC de forma a elaborar os melhores produtos e atividades turísticas que satisfaçam os desejos dos turistas nacionais e estrangeiros, que motivem a sua deslocação à região durante todo o ano e, consequentemente, que aumentem o seu tempo de estada.

Como foi analisado, a RC apresenta um conjunto diversificado de interesses turísticos que atrairiam um alargado mercado nacional e estrangeiro, no entanto, ainda persistem lacunas, de entre outras já apresentadas, a falta de acessibilidades (ligações ao exterior:

rodoviárias, ferroviárias e portuárias) que levam ao isolamento do interior e que têm afetado o desenvolvimento do turismo. É ainda importante analisar a RC em termos de oportunidades para o turismo (ver tabela 2) para que seja possível às AVT percecionarem os parceiros que pretendam promover e vender os seus produtos/serviços (PORC, 2011).

A CCDD (2014) apresenta uma análise SWOT no domínio do turismo, que se revela notável para uma melhor compreensão das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que cercam a região que se poderá analisar com maior pormenor na tabela 2.

**Tabela 2 – Análise SWOT no domínio do turismo da RC**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vasto e rico património histórico, cultural e arqueológico;</li> <li>- Património natural e paisagístico expresso na qualidade e diversidade de recursos naturais;</li> <li>- Produtos endógenos (queijo, vinho, artesanato) de grande qualidade;</li> <li>- Diversidade concentrada de produtos turísticos (proximidade física e temporal);</li> </ul> <p>Região europeia de referência para o envelhecimento ativo e saudável (grandes potencialidades na atração de idosos para o turismo de saúde médico e de bem-estar).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade na fixação de visitantes na RC (baixas taxas de ocupação e estadas médias), relativa dependência do turismo interno e elevada sazonalidade;</li> <li>- Défice de imagem e de notoriedade da RC;</li> <li>- Ausência de um aeroporto regional. Os portos da região não são privilegiados para escala de cruzeiros. Persistência de algumas debilidades nas acessibilidades rodoviárias sub-regionais;</li> <li>- Existência de património natural e cultural em risco de degradação irreparável;</li> <li>- Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico, falta de concertação estratégica regional e de estruturação da oferta turística.</li> </ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e de qualidade ambiental;</li> <li>- Nova delimitação geográfica do turismo centro de Portugal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise nacional e internacional;</li> <li>- Eventual decréscimo de competitividade regional face a outros destinos/regiões concorrenciais, resultando numa diminuição da quota de mercado da RC;</li> <li>- Fragilidades concorrenciais associadas à dificuldade de afirmação da RC nos principais mercados internacionais.</li> </ul>

Fonte: CCDR, 2014

A RC tem um posicionamento geográfico de excelência, que permite usufruir das dinâmicas de duas importantes áreas metropolitanas (Lisboa e Porto); possui centros urbanos diversos e de dimensão “acolhedora” para experiências onde aflora a qualidade de vida; possui recursos (ou potenciais recursos) singulares, inovadores e de características únicas, cuja utilização sustentável pode dar origem a novas dinâmicas turísticas e, desta forma contribuir para o desenvolvimento regional e local (TCP [s.d]). Face a esta abordagem que até aqui se expôs colocam-se as seguintes questões: De que forma a RC poderá empregar o seu potencial turístico? Qual a imagem de marca? Que produtos consolidar? Que novos produtos desenvolver? O que fazer para que os turistas permaneçam mais tempo no destino?

Na tentativa de apresentar respostas a estas questões dispõe-se no ponto seguinte uma breve caracterização da oferta turística da cidade de Coimbra, uma vez que esta se apresenta também (para além das grandes cidades do Porto e Lisboa) como um centro urbano de atração turística e onde se encontra localizada a amostra da investigação aqui apresentada.

#### **4.1.1. Análise à oferta turística da cidade de Coimbra**

Coimbra, quando comparada com outras cidades portuguesas é, atualmente, o exemplo de desencantamento de uma cidade por força do desgaste da sua imagem de marca, que esgotou a sua energia simbólica e a sua capacidade de representação imaginária (Fortuna & Peixoto, 2002, cit. in Frias & Peixoto, [s.d]). A cidade, tem vindo a atravessar nos últimos 30 anos um processo de decadência, sem autoestima, onde o desenvolvimento urbano e a melhoria da qualidade de vida são meras projeções políticas. Pouco tem sido feito, até ao momento, para transformá-la. “Durante séculos, a cidade universitária foi demasiado grande para o seu tamanho, hoje é uma cidade demasiado pequena para as potencialidades que ainda alberga em si” (Santos, 2001, p.361 cit. in Frias & Peixoto, [s.d]).

Complementarmente, a autora Gomes (2011), refere que a cidade de Coimbra é representada para o exterior nas suas dimensões, histórica, universitária, estudantil, tradicional, arquitetónica, do fado e do Mondego. Estas imagens que, em conjunto, formam o imaginário turístico mais vasto, comercializado pelos operadores nos mercados turísticos, faz dela uma cidade histórica remetendo ao seu papel valioso na cultura dos portugueses e para a riqueza monumental aí existente, que faz dela um interessante testemunho do passado. Muita desta riqueza é devida à imagem da cidade universitária, resultante de uma instituição universitária antiga e famosa, que posiciona a cidade nas rotas do conhecimento e da cultura. Trata-se de um precioso exemplar de património vivo, intrinsecamente ligado aos estudantes que a frequentam e originam a imagem da cidade dos estudantes (Ferreira, 2007).

Se a história, a universidade, os estudantes, as tradições, a arquitetura, o fado e o Rio Mondego constituem os recursos apresentados no mercado turístico, vale a pena, então, proceder a um esforço de reflexão sobre as alternativas possíveis a esta cidade turística, referindo algumas ausências passíveis de serem incorporadas na experiência turística da cidade (Gomes, 2011).

Um primeiro elemento diz respeito à oferta cultural da cidade, ausente quase por completo do imaginário turístico urbano. Embora algumas instituições responsáveis pela promoção local organizem agendas culturais e de eventos, estes não constituem, de forma geral, elementos suficientemente atrativos para a captação de turistas. Muito raramente se encontra, na promoção que é feita pelos agentes do sector privado, referência a encontros ou espetáculos de música, exposições artísticas, peças de teatro, feiras de livro, artesanato ou música (Gomes, 2011).

Um segundo elemento ausente remete para os modos de vida da população não estudantil. Segundo diversas perspetivas teóricas (Costa, 2003 & 1999; Michel, Bassand & Lehmann, 1982; Rémy & Voyé, 1994, cit. in Gomes, 2011), os centros antigos das cidades são espaços propícios à formação de uma identidade cultural, ao desenvolvimento de sentimentos de pertença em relação ao espaço e à presença de manifestações populares fortes, pese embora a diversidade dos estilos de sociabilidade que diferentes espaços urbanos comportam (Gomes, 2011).

Todas estas dimensões são parte integrante dos modos de vida das populações e da identidade sócio-espacial no centro antigo da cidade. No entanto, nenhuma delas é destacada pelas imagens da cidade turisticamente promovida. No que respeita aos modos de vida e aos hábitos culturais da população, nenhuma referência se faz, por exemplo, às lavadeiras do Mondego, às tricanas, ou à população rural que ainda hoje vem à cidade vender os seus produtos, povoando feiras e festas populares. Apenas as tradições, os rituais e a boémia são salientadas, como características inerentes à comunidade estudantil da cidade (Gomes 2011).

Para além disso, outros elementos são também esquecidos. Por um lado, os espaços verdes da cidade (de onde podem destacar-se o Choupal, Vale de Canas, o Jardim da Sereia e o Jardim Botânico) e, por outro, o conjunto de monumentos que não são referidos nesse imaginário (nomeadamente o Convento de S. Francisco, a Lapa dos Esteios e toda uma série de igrejas e conventos localizados numa das principais artérias da cidade, a Rua da Sofia). Por fim, sendo seleccionadas algumas partes específicas da

história onde a cidade é engrandecida, a sua componente muçulmana, que durou mais de três séculos, acaba por ser remetida para um lugar secundário (Gomes, 2011).

Estes esquecimentos, por oposição aos lugares de destaque no imaginário turístico da cidade, de onde sobressai a Universidade e todo o seu conjunto monumental edificado, concentram a cidade turística numa área bem específica e delimitada da cidade real: ela não é sequer o centro histórico na sua totalidade, baseia-se antes, e maioritariamente, na Alta Universitária, para onde a cidade remete as suas origens.

A mesma autora, acima referida, apresenta uma alternativa; a introdução de uma “ecologia de saberes” que permitiria o surgimento de diversas versões da cidade histórica, universitária, estudantil, tradicional, arquitetónica, do fado e do Mondego. Esta possibilidade seria importante tanto no plano simbólico, como material, como político. Desde logo, pela incorporação de outros elementos plurais das histórias, das culturas e das tradições urbanas, mas também pela inclusão material de espaços urbanos diversificados, seria possível imaginar a construção de uma cidade turística plural e diversa com a qual os habitantes da cidade desenvolvessem um sentido de identificação mais forte (Gomes, 2011).

A mesma autora desenvolveu outro estudo “Viver no Centro da Cidade: Práticas, discursos e representações sobre a Baixa de Coimbra”, onde refere alguns argumentos de renovação urbana da cidade, onde consta o apelo à competitividade da cidade através da renovação do centro histórico, através da criação de imagens que possam ser divulgadas para fomentar a procura turística (Gomes a, 2007). Argumento este que ainda permanece pouco desenvolvido.

Outro aspeto que deverá ser alterado é o facto de operadores turísticos estarem de costas voltadas ao turismo rural, sendo este comercializado essencialmente *online* (Paccetti, 2013) como será abordado na análise empírica deste trabalho.

Como foi abordado ao longo deste item, o turismo é considerado, em Portugal e, particularmente na RC um setor de relevância estratégica para o desenvolvimento

nacional e regional. Há modelos de intervenção que são estudados, como irá ser analisado de seguida. Apesar disso, e como refere o autor Vieira (2006), o turismo não tem sido convenientemente considerado nem nas políticas globais nem políticas setoriais, nomeadamente nas que dizem respeito ao território.

#### **4.1.2. Modelos estratégicos de planeamento turístico para a Região Centro**

Alguns autores Pike, (2004, cit. in Mircevska & Cuculeski, 2015) sugerem que o melhor e, a forma mais eficiente para criar modelos de intervenção e um plano estratégico é, em primeiro lugar identificar o problema e encontrar uma maneira de resolvê-lo. Este problema pode eventualmente ser resolvido com a ajuda dos meios de comunicação social, quer estes sejam locais ou regionais. Os meios sociais são também importantes ferramentas de rede que fomentam a partilha de informação e influenciam na tomada de decisões dos viajantes (Zeng & Gerritsen, 2014).

Segundo o PENT (2013), para além de uma melhor e mais eficaz intervenção em relação à *internet* na promoção e divulgação de atividades turísticas, para a RC é necessário conceber um modelo de intervenção nas atividades de promoção e divulgação que envolva todos os agentes económicos. Será essencial decompor os objetivos e estratégias para a promoção e comercialização, articulando o contributo de todos os parceiros envolvidos; definir anualmente um plano de atividades e unir os parceiros nas ações a desempenhar por cada um, com vista a alcançar os objetivos definidos; implementar um programa de marketing dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado (por exemplo, fomentar novas operações), detetando oportunidades, sobretudo, em operadores de menor dimensão.

Complementarmente, será relevante aprofundar o conhecimento sobre novos mercados emissores e promover a adaptação da oferta às necessidades da procura; implementar ações de promoção e comercialização em novos mercados emissores que representem oportunidades para a RC e para Portugal, e ações de promoção e

comercialização dirigidas a produtos turísticos específicos e a segmentos de mercado alternativos (sénior, luxo, jovem, etc.) nos mercados tradicionais; criar e potenciar parcerias intercontinentais para potenciar a procura; angariar para a RC a realização de eventos socioprofissionais e de grande dimensão e com forte um grande número de participantes internacionais, e promover a venda cruzada com outros produtos turísticos e outros destinos junto destes participantes. Ao mesmo tempo, será, igualmente, importante criar uma base de informação de acesso livre (sobre recursos e serviços) que facilite a criação de conteúdos orientados à diferenciação da oferta das empresas. Esta base deve envolver entidades nacionais e regionais ligadas à cultura, ao ambiente e ao turismo, articulando a informação de base do registo nacional de turismo e do portal promocional do Turismo de Portugal. Para além disso, verifica-se também fundamental criar uma rede de parceiros locais e regionais deverá tornar-se um mecanismo de participação conjunta de organismos regionais, instituições de ensino e outras entidades turísticas como AVT (Guerreiro, 2006).

Esta rede de parceiros é descrita por Guerreiro (2006) segundo uma dada estrutura: a natureza (adequação da oferta e procura, articulação entre o conhecimento tácito e conhecimento formal), o que leva a que muitos complexos territoriais de produção sejam especializados; a forma (forma organizativa e institucional, formal e informal) através da qual se encontram modelos organizativos inovadores, fomentadores de objetivos comuns; a intensidade (densidade de fluxos, multiplicidade de parceiros), referindo-se esta característica ao equilíbrio entre o número de parceiros e à capacidade de gerar dinâmicas; a liderança (estratégia, linha de rumo, etc.), característica criadora de laços de proximidade funcional existentes entre os parceiros; e a eficiência, característica que se baseia sobretudo nas capacidades pessoais e institucionais dos parceiros, facilitando posturas de compromisso, fomentando a articulação entre todos os agentes (Guerreiro, 2006).

Face aos produtos turísticos que a RC oferece, o PENT (2013) definiu três pilares fundamentais para a promoção de Portugal, que se aplica especificamente à RC. O primeiro pilar diz respeito ao desenvolvimento da promoção e distribuição na *internet*,

reforçando a funcionalidade da sua vertente transacional, potenciando as redes sociais e as plataformas móveis. Há também a necessidade de existência de seletividade no investimento em meios tradicionais; o segundo pilar diz respeito à redistribuição do investimento em promoção por mercado e produto, adequando recursos ao potencial de crescimento e ao retorno do investimento promocional e, finalmente, o terceiro pilar enquadra-se na adequação da variedade de instrumentos de promoção à capacidade de conhecimento dos critérios de decisão do consumidor, assim como ao conhecimento sistematizado das diversas tipologias de segmentação (por mercado, motivação, produto e subproduto).

A ausência de uma estratégia de marketing turístico regional na RC e em particular na cidade de Coimbra é, na verdade, a base das tendências negativas no desenvolvimento do turismo. Há a necessidade de criar uma estratégia de marketing que possa incluir todos os parâmetros que são essenciais para a criação de produtos mais fortes (Pike, 2004, cit. in Mircevska & Cuculeski 2015).

Contudo, sublinha-se que o marketing turístico a desenvolver na RC, e na cidade de Coimbra, não deve somente ter como estratégia a atração de mais visitantes, e sim facilitar o desenvolvimento de objetivos regionais e estratégias a serem alcançadas (reforçar a diferenciação de produtos turísticos inovadores e apostar em recursos humanos qualificados) (Pimentel; Pinho & Vieira, 2006).

A vantagem competitiva no turismo consiste na capacidade de eficiência e eficácia com que os recursos existentes são utilizados pelos responsáveis da política, gestão e estratégia dos destinos (Silva & Flores, 2006).

Devido à evolução dos gostos dos consumidores turísticos, o surgimento de novos concorrentes, vem obrigar a que muitos destinos maduros se vejam obrigados a fazer evoluir o processo de organização e entrega dos produtos turísticos, baseados no binómio sustentabilidade-competitividade (Silva & Flores, 2006).

De acordo com Ryan, (1997, cit. in Silva & Flores, 2006), no caso dos destinos turísticos trata-se de ser competitivo “lá fora cá dentro”, é no destino pelo seu grau de sofisticação e organização de recursos e produtos, serviços e experiências fornecidas que se ganha ou perde o desafio da competitividade. O que permite individualizar os destinos turísticos é, por um lado a autenticidade dos produtos transformados em experiências únicas, fornecer originalidade, autenticidade, atmosferas únicas, dinâmicas de interpretação e envolvimento das comunidades (Pine, 1999, cit. in Silva & Flores, 2006).

Perante os produtos estratégicos apresentados pelo PENT (2013) para a RC, esta apresenta uma grande diversidade de recursos únicos, autênticos capazes de serem ofertados ao longo de todo o ano, como por exemplo a participação em atividades típicas de cozer o pão em fornos a lenha, a vindima, a matança do porco, assar leitão, fazer queijo, conhecer as atividades dos pastores na montanha e familiarizar-se com o seu dia-a-dia, apanha da azeitona, etc., são fatores importantes para a captação de visitantes. E, tendo em conta o abandono da atividade agrícola, os meios rurais estão mais envelhecidos que as cidades e outras regiões do país. Contrair o despovoamento é também uma forma de garantir a identidade dos locais e contribuir para a fixação de residentes que contribuam para dinamizar as economias rurais (Guerreiro, 2006).

O desenvolvimento de atividades turísticas em meios rurais e nas regiões de interior será uma forma de atrair mais população nacional e estrangeira, potenciando o escoamento de produtos locais e, até mesmo fomentar potenciais compras e investimentos nessas regiões.

Por fim, os modelos de intervenção expostos são instrumentos essenciais aos produtos turísticos estratégicos para a RC. Estes produtos serão analisados no ponto seguinte.

## 4.2. Caracterização dos principais produtos da Região Centro

O documento apresentado pelo TP, o PENT (2013) apresenta os 10 produtos estratégicos para Portugal, sendo estes; sol e mar, *touring*, *city breaks*, turismo de negócios, turismo natureza, turismo náutico, turismo de saúde e bem-estar e gastronomia e vinhos. Cada uma das diferentes regiões do país apresenta aptidões distintas e por isso, este documento (PENT) consolida os produtos estratégicos para cada uma das regiões. Para a RC é conveniente o desenvolvimento do produto sol e mar, gastronomia e vinhos, *touring* cultural e paisagístico, saúde e bem-estar, turismo de natureza e turismo de negócios.

Face aos produtos estratégicos apresentados, e segundo este mesmo documento, as estratégias passam por; valorizar o sol e mar, melhorando as condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais clusters, e assegurar a integração com outras ofertas complementares que enriqueçam a proposta de valor. Reforçar os circuitos turísticos e religiosos e culturais segmentando-os para as vertentes generalistas e temática (individualizando o turismo religioso). Fátima é um local de peregrinação do culto Mariano muito procurado, vasto e diversificado património histórico; riqueza na cultura popular e tradições genuínas (PENT, 2013).

Dinamizar as estadias de curta duração em cidades, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes, pois as estadias de curta duração e cidade são importantes impulsionadores de viagens na Europa, resultado da preferência por viagens curtas e frequentes, assim como da proliferação de rotas de baixo custo.

Este documento fala ainda nos principais mercados emissores de circuitos turísticos religiosos e culturais a nível europeu são a França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha. Fora do continente europeu destacam-se países como o Brasil e os EUA e países do leste europeu. Os mercados emissores de estadias de

curta duração a nível europeu são a Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Espanha, Holanda, Rússia, Itália e França.

As estratégias passam também por uma estruturação da oferta de turismo de natureza, nomeadamente através da contemplação e fruição do meio rural (turismo rural) e também de segmentos mais ativos como passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), de observação de aves ou do turismo equestre, melhorando as condições de visitação e a formação de recursos humanos (PENT, 2013).

A RC apresenta-se com um vasto território rural, revelador de fortes valores naturais e de biodiversidade e ainda, uma forte qualidade paisagística e ambiental.p.18; Variedade e qualidade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais; riqueza e diversidade de produtos e oportunidades de lazer, incluindo a cinegética, relacionados com valores enológicos, gastronómicos, históricos e patrimoniais (PENT, 2013).

Segundo o PENT (2013), para esta tipologia de turismo, os principais mercados emissores europeus são a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália.

Outra estratégia aplica-se à qualificação e classificação da oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica para Portugal e, particularmente para a RC, nas componentes médica, termalismo, *spa* e talassoterapia, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das valências médica e turística. O objetivo é vocacionar a oferta do produto para os turistas cuja motivação primária é a obtenção de benefícios relacionados com os cuidados de saúde, articulando a valência médica com as valências turísticas que lhe estão diretas ou indiretamente associados, desde o termalismo ao lazer e bem-estar (Ramos, 2005).

Portugal e particularmente a RC detêm abundantes recursos termais, com grandes potencialidades e uma grande riqueza hidrogeológica (incluindo também o Norte de Portugal). A extensa linha de costa com águas do oceano atlântico que são das mais

ricas para a prática de talassoterapia. Amenas condições climáticas ao longo do ano que favorecem, em algumas patologias, os efeitos terapêuticos (PENT, 2013).

Neste contexto, a revitalização do setor termal apresenta-se como uma das grandes oportunidades das estâncias termais, constituindo uma das principais vantagens competitivas das empresas concessionárias, possibilitando-lhes não só, fazer face aos atuais desafios da “sociedade da informação e do conhecimento” como, também, enfrentar com sucesso as oportunidades e as ameaças que a denominada globalização económica comporta (Ramos, 2005).

Os mercados emissores para este tipo de turismo são, o Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Suécia, Rússia, e novos mercados como a China, Brasil e Emirados Árabes Unidos. Os principais mercados emissores europeus são a Alemanha, Bélgica, Itália, Austrália, Suíça, Reino Unido, Escandinávia e Espanha (PENT, 2013).

Acessoriamente, outra estratégia apresentada pelo documento PENT passa por desenvolver o turismo de negócios qualificando infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.

A qualidade da gastronomia e vinhos é também uma estratégia, como complemento da experiência turística (PENT, 2014). Cada local da RC tem uma variedade e riqueza gastronómica única, com produtos certificados; qualidade e diversidades de vinhos e espumantes; doçaria tradicional e conventual muito apreciada; qualidade do peixe e marisco; crescente qualificação dos chefes nacionais (PENT, 2013). Atualmente, trata-se de um produto complementar a outros produtos de procura primária que tem potencial para atrair, por si só, um largo segmento de turistas.

Segundo o PENT (2013) os principais mercados emissores são a Espanha, Reino Unido e França.

Ao nível do produto, destacam-se as seguintes linhas de atuação: nos circuitos turísticos religiosos e culturais, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências de turismo rural e colocar o produto no mercado. No turismo de saúde suportado pela procura termal, verifica-se a necessidade de requalificar zonas envolventes, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado. A nível do bem-estar (*spa* e *talassoterapia*), verifica-se a necessidade de desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como apostar na diversidade de experiências. No domínio do turismo médico verifica-se a necessidade de fazer um diagnóstico global da articulação entre serviços médicos e de turismo, bem como proceder à análise da situação competitiva nacional e definição do modelo de negócio que melhor potencie os serviços de turismo. No turismo natureza, na vertente passeios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, diversificar experiências de turismo rural e criar conteúdos e a sua disponibilização em canais, colocar o produto dos passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo no mercado. No âmbito do produto sol e mar, é necessário estruturar ofertas para complementar outras motivações de procura primária. Na gastronomia e vinhos verifica-se a necessidade de densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização. No turismo náutico verifica-se a necessidade de divulgar a oferta *surfing* (PENT, 2013).

Para que haja um bom desenvolvimento turístico e sustentável, há efetivamente muitas necessidades a aprimorar na oferta turística na RC. Cabe a todas as entidades responsáveis pelo turismo da RC um correto planeamento e vontade de mudança.

No seguimento da análise da oferta turística, e dadas as lacunas e modelos estratégicos que foram abordadas ao nível do produto turístico da RC, surge também a imperiosa necessidade de analisar os meios promocionais adequados para que os clientes tenham acesso a toda a oferta turística da RC e, particularmente, da cidade de Coimbra. Estes meios serão abordados de seguida.

### **4.3. Levantamento dos meios de promoção e divulgação do destino Região Centro**

A informação turística assume, para além de um papel relevante na promoção dos destinos turísticos, grande influência na criação da sua imagem, o que implica que se assume como fator crítico na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar atratividade. Simultaneamente, o turista procura aceder a níveis de informação cada vez mais diversificados, que permitam um conhecimento prévio do destino ou lhe possibilite recolher dados capazes de estabelecer/desenhar a sua estadia, as atividades a desenvolver e a interação com o território e os seus recursos (Fernandes; Martins & Roque, 2013; Tovar 1998). Ou seja, o turismo não sobrevive sem informação e, por isso, precisa de estar ao lado dos meios de comunicação. Assim, a tomada de decisão em visitar um destino, depende em grande parte da informação que é oferecida ao turista pelos meios de comunicação (Marujo, 2008), quer sejam empresariais institucionais, regionais, nacionais ou mundiais.

A informação turística assume-se como uma estratégia de marketing que pode resultar numa vantagem competitiva de um destino. A qualidade da informação e a capacidade de utilizar os suportes adequados promovem benefícios para as empresas do setor e atividade comercial, pelo alargamento do consumo turístico, e efeitos no desenvolvimento regional (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

O despertar da *internet* fez com que, ao nível da promoção, passasse a existir uma maior competitividade entre os destinos turísticos. Assiste-se, cada vez mais, a um aumento da concorrência entre destinos turísticos, sejam eles de país para país ou de região para região (Marujo, 2008). A *internet* gera o maior intercâmbio de informação turística que faz com que esta competitividade possa tornar-se saudável e favorecer os destinos turísticos. A criação de redes nacionais e regionais podem favorecer o desenvolvimento do turismo em Portugal através de um bom planeamento de

promoção e divulgação de informação turística que, como refere Marujo (2008), permite às empresas competirem ao mesmo nível.

Cada autarquia e entidades regionais devem responsabilizar-se por uma adequada promoção e divulgação dos seus produtos turísticos. Enquanto que no passado os turistas confiavam sobretudo nos folhetos impressos e brochuras disponibilizadas pelas AVT. Hoje, os mecanismos e formas de chegar ao turista, não pode apenas centrar-se na disponibilização desse tipo de informação. Através da internet pode apresentar-se ao potencial turista uma informação minuciosa e atualizada sobre os destinos turísticos, através de vídeos, imagens, *slogans* e muito mais formas iterativas que a *internet* disponibiliza (Faria *et al.*, 2013).

Mas como pode satisfazer essas necessidades? Pode apostar num bom plano de marketing turístico que, segundo a Organização Mundial do Turismo, (1994 cit. in MRST, [s.d]) deve tornar possível o desenvolvimento coordenado de vários elementos do setor do turismo: inventariar as atrações, as atividades existentes e analisar a concorrência, clarificar os objetivos da comunidade, estimar os níveis de procura atual, definir os serviços de apoio, determinar os objetivos de mercado, determinar os segmentos e as metas de mercado.

O turismo é uma indústria que inclui vários serviços, que vão desde o alojamento ao transporte, passando pela alimentação, animação e atrações culturais. Aqui entra o marketing, tentando conciliar, da melhor forma, estas atividades de maneira a satisfazer a procura turística na sua totalidade. Os turistas passam palavra entre si, conversam com amigos, familiares, falam num ou noutro destino, recomendando-o ou não, conforme a satisfação que tenham conseguido e, é aí que surge a importância do marketing (MRST, [s.d]).

O marketing vem identificar, no contexto turístico, os comportamentos e as motivações dos visitantes, dos turistas, desenhando estratégias de marketing adequadas às motivações e desejos explícitos e implícitos destes, adaptando os planos de marketing de forma a ampliar as potencialidades dos respetivos destinos,

assegurando a sua rentabilidade e sustentabilidade (Moutinho, 1987, cit. in MRST, [s.d]).

Na RC de Portugal, os meios de promoção e divulgação de informação turística são escassos. Esta centra-se essencialmente no portal do Turismo Centro de Portugal (TCP), é apresentada no documento PENT e, a cidade de Coimbra é promovida no *Web site* da câmara municipal. Analisando cada um destes *Web Sites*, não é disponibilizada informação suficiente acerca dos eventos que ocorrem na região. Nas brochuras culturais disponíveis no Turismo do Centro está patente um guia de alojamento, contudo não se encontra um guia de agências de animação turística e de aventura e/ou natureza, que tanto caracteriza a RC. Comparativamente com as outras regiões, a RC encontra-se muito aquém em termos publicitários e campanhas de marketing promocional (TCP, 2014).

É fundamental que o Estado modernize as estratégias de promoção, planificação e gestão para acompanhar os nichos de mercado. A informação e promoção turística do destino deve incentivar e aprovar as organizações turísticas locais para que as mesmas possam comercializar os seus produtos e serviços turísticos, mobilizando a economia local e viabilizando o desenvolvimento local de atividades turísticas (Thomas, Biz & Gândara, 2013).

Os organismos públicos têm interesse em difundir o destino e as organizações privadas envolvidas na cadeia produtiva do turismo como, hotéis, operadoras turísticas, AVT, transferes, restaurantes, entre outros, buscam promover os seus produtos e serviços. Neste sentido, os organismos oficiais do turismo devem participar ativamente nos meios e redes sociais com o objetivo de obter uma presença forte na Web e dar mais visibilidade ao destino (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Para que as estratégias de marketing sejam eficientes é necessário que sejam trabalhadas em conjunto e que estejam integradas com outras num sitio Web principal (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

Assim como a informação nos meios e redes sociais, a via de compartilhar informação é um fator com grande poder de difusão e influência noutras pessoas (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

O desenvolvimento de marketing territorial com base no potencial turístico de um território é um instrumento económico eficaz, pois permite o aumento consistente e a capacidade de atrair fluxos de turistas (Bitsani & Kavoura, 2011, cit. in Kavoura & Stavrinea, 2014).

Para que um local seja realmente reconhecido, é necessário a criação de marcas e de uma boa imagem do destino turístico. A imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia também a decisão dos turistas (Almeida, 2013; Matias, 2007). Por exemplo, visitar um lugar pelos seus vinhos mundialmente famosos ou pela sua arquitetura, são identidades turísticas, essa identidade associada aos lugares são as chamadas “marcas competitivas” que se baseiam em elementos da identidade local (Anholt & Dinnie, 2008, cit. in Kavoura & Stavrinea, 2014).

Tal como é afirmado pelo presidente da associação de hotelaria de Portugal, Luis Veiga (2015, p.8-10), “*o turismo está mal distribuído*”; “*há uma falta de coesão no turismo*” e explica dizendo que “apenas três regiões no país sentem os últimos recordes que a hotelaria em Portugal tem registado”. Segundo este, “*há falta de coordenação inter-regional, uma desarticulação entre cidades e destinos, bem como uma proliferação de marcas do país*” que tem levado a que “*haja grandes discrepâncias entre o turismo urbano, nos casos de Lisboa e Porto, e o resto do país*”.

Devem ser criados meios de campanhas conjuntas de marketing, promoção, divulgação e distribuição da oferta turística. Há que inverter-se a tendência direcionada apenas para a zona litoral, a cidade de Coimbra, os seus distritos e a RC têm muito mais par oferecer aos seus visitantes.

Este trabalho em rede passa por desenvolver estratégias de promoção e divulgação em rede e parceria. Ao poder público e às empresas privadas cabe-lhes o papel de

sensibilizar o imaginário dos turistas para visitarem as suas comunidades e regiões e não outras (Marujo, 2008). Na prática, cada entidade turística, estabelecimentos hoteleiros e outros deveriam elaborar as suas ofertas e colocar à disposição no *web site* e/ou em panfletos distribuídos por toda a RC.

Após ter sido traçado o quadro teórico de base ao estudo das principais questões que se prendem com a investigação, passa-se por fim a uma análise empírica que possa contribuir para uma melhor compreensão do papel das agências de viagens na promoção e dinamização da RC e, especificamente, do destino Coimbra.

## PARTE II - CONTRIBUTO EMPÍRICO

### CAPÍTULO V

#### METODOLOGIA UTILIZADA

*“Hoje, o território que tantas vezes foi conquistado, conquista-nos.*

*É gente que bem nos recebe, em sua casa, à mesa ou na sua loja.*

*É gente que sabe colocar a simpatia num cálice de ginjinha ou num saquinho de amêndoas doces.*

*Uma nova vaga, criativa e guardiã do património local, implantou a modernidade e o conforto nas aldeias, sem beliscar a sua identidade.*

*E pontuam por aqui aqueles espaços que rimam com descoberta, com bem-estar e com aventura”.*

*“Pessoas a que a este território dedicaram grande parte dos seus sonhos.*

*Que aqui os desenvolveram.*

*Decisões que determinaram o curso da História.*

*Trabalhos, quantas vezes esforçados, que resistiram aos séculos e chegaram até nós.*

*Pessoas que fizeram a diferença” (Carvalho, 2014, p.3).*

O mundo enfrenta um amplo e complexo ambiente competitivo e negocial e a investigação passou a representar um recurso de grande poder para analisar e extrair informações valiosas de dados, tanto internos como externos às empresas e organizações, que se tornam de extrema importância para o seu desempenho.

Segundo alguns cientistas sociais como Marshall e Rossman (1999) a investigação, nos campos aplicados é um processo de treino para aquisição de um melhor entendimento acerca da complexidade da experiência humana e, ainda alguns géneros de pesquisa, para tomar medidas com base nesse entendimento. Qualquer investigação é geradora de conhecimentos que poderão ser postos em prática para diversos fins que, conseqüentemente, conduzem à modernização das estruturas de dados nas mais variadas disciplinas do conhecimento científico.

Os autores Ketele e Roegiers (1993) definem a investigação como um processo sistemático e intencionalmente orientado e ajustado tendo em vista a inovação e o aumento do conhecimento num dado domínio.

Perez; Borrás; Mesanat e Mira (2001) agregaram informação que é comum a diversos autores de onde se obtém uma visão bastante completa do que se poderá entender como “investigação”, sendo esta: ganhar conhecimentos de forma autónoma; o método de descobrimento e de ordenação sistemática dos atos; a busca na esfera do desconhecido fazendo uso dos dados experimentais e das leis e princípios da razão; discutir e aprofundar consciencializando as realidades; pesquisar e inquirir; é a base do conhecimento; é um conhecimento orientado para a elaboração de teorias e hipóteses; uma busca empírica, crítica e sistemática.

No campo do turismo e, face à dinâmica das estruturas do mercado turístico, assim como os contínuos avanços tecnológicos é necessário manter uma constante atitude de investigação. Esta tem um papel fundamental no turismo pois profere-lhe importantes ferramentas: 1) transmite informações sobre a atividade e acerca das problemáticas do sector ao nível macro e micro; 2) permite descobrir situações e realidades em que se encontra imerso o sector; 3) suscita o desenvolvimento de mercados turísticos e das suas diferentes componentes; 4) permite explicar a realidade em que se encontra a atividade turística e criar bases de controlo e de intervenção futuros aos gestores e agentes turísticos; 5) permite entender eventos e situações específicas que envolvem o sector; 6) explica e dá resposta a previsões futuras, de forma a promover a

competitividade da atividade turística a longo prazo; 7) proporciona um ganho adicional a empresas que queiram um “*Know How*” e que se diferenciem dos seus competidores (Perez; Borrás; Mesanat & Mira, 2001). Assim, e segundo os mesmos autores a investigação turística pode ser entendida como a atividade que permite a formulação de perguntas, a coleção sistemática de informação para analisar dados com o fim de obter pautas de comportamento, relações e tendências que apoiem o entendimento do sistema, a tomada de decisões ou à construção de previsões de cenários alternativos para o futuro. A investigação proporciona um mecanismo de geração de ideias e de desenvolvimentos teóricos e empíricos que permitem descobrir, inventariar e projetar situações dentro do mundo do turismo, em benefício da competitividade do sector. Contudo, como em outras áreas, há limitações ao desenvolvimento da investigação turística.

Perez; Borrás; Mesanat e Mira (2001), apresentam algumas limitações que se impõem à investigação no campo do turismo, tais como, o atraso que o setor do turismo apresenta em relação a outros setores produtivos devido, fundamentalmente, ao carácter multidisciplinar, e à conceptualização heterogénea da sua produção. Isto leva a que os investigadores na área do turismo encontrem certas dificuldades em relação aos instrumentos de medida e, também, em relação à própria utilização das variáveis a utilizar. Os autores referem ainda a amplitude da disciplina que tornou difícil aprofundar campos científicos próprios do turismo devido à imprecisão do negócio turístico, formado por pequenas e médias empresas, considerado conjuntural e dominado pela procura. Este facto faz com que seja muito difícil a própria medição da atividade; a desconexão entre educação e investigação faz com que os estudos turísticos tenham sido, tradicionalmente, os grandes “esquecidos” dos planos nacionais de investigação, daí que se tenha dado sempre mais importância a estudos técnicos.

Neste contexto, torna-se cada vez mais importante e fundamental investir ativamente na investigação turística, uma vez que esta carece da produção de estudos e, ainda se encontra aquém da sua afirmação e reconhecimento científico (Matias, 2007). Por um lado, empresas turísticas devem aplicar a investigação nas suas atividades, uma vez

que lhes irá permitir uma melhor adaptação aos novos mecanismos de mercado e aos processos de modernização impostos pelas novas tecnologias. Por outro lado, a administração pública deve adequar os seus planos de desenvolvimento turístico à investigação para um crescimento turístico equilibrado e sustentável. Ao mesmo tempo que as instituições educativas, como transmissores de conhecimento, devem ainda estimular a investigação em consonância com os organismos internacionais de turismo, como a OMT e as agências de cooperação internacionais, que têm um papel fulcral enquanto coordenadores e facilitadores de soluções integrais a problemas específicos de desenvolvimento turístico sustentável (Perez; Borrás; Mesanat & Mira, 2001).

Desta forma, a investigação na sua essência pretende responder a problemáticas que surgem na realidade, e o seu processo decorre da procura e reflexão de dados e informações que possam ser validados e permitam a produção de conhecimentos para compreensão ou inovação no campo do estudo. Para que uma investigação ocorra efetivamente, há um conjunto de técnicas de carácter quantitativo, qualitativo ou, como refere Massukado (2008) multi-métodos que os investigadores podem desenvolver e aplicar. Estas técnicas auxiliam a exploração da realidade e o entendimento de fenómenos científicos permitindo que as perspetivas teóricas sejam testadas e analisadas na prática.

No que concerne à investigação aqui apresentada, o tema escolhido para o estudo, para além de vir no seguimento da realização de um estágio na empresa Bonsai Viagens, como já foi exposto anteriormente, surge também com o auspicioso incentivo de sedimentar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de mestrado em turismo de interior – educação para a sustentabilidade.

Desta maneira, e tal como foi amplamente estudado ao longo do referido curso, inicialmente o turismo era, tendencialmente, uma atividade de massas, em que não existia a necessidade de satisfazer o cliente de forma individual. O acesso à informação era muito menor e, por isso as pessoas faziam as suas escolhas de acordo com a oferta

existente. No entanto, a procura turística tem evoluído no sentido de satisfazer as necessidades pessoais de cada segmento de mercado. Consequentemente, a evolução do turismo tem sido no sentido de proporcionar um conjunto de experiências e de vivências únicas que levem esta nova geração de turistas na busca do autêntico, do genuíno, da aventura e da autoaprendizagem, sustentados também em viagens de maior autonomia, onde o visitante/ turista possa tornar-se o protagonista na descoberta do destino.

É cada vez mais importante afirmar os destinos, através de novos produtos turísticos, de um trabalho contínuo e sistemático por parte das AVT, entidades locais públicas e privadas colaborando em rede e, sobretudo, criar uma maior e mais eficaz campanha de promoção e divulgação dos destinos, com o objetivo de proporcionar às suas regiões um maior desenvolvimento turístico.

Especificamente a RC, muito rica no seu património natural, cultural e paisagístico, e, ao longo dos tempos o seu desenvolvimento turístico tem sido notório tornando-se propícia a uma oferta completa, sofisticada e diferenciada para quem visita a região. No entanto, e não sendo um problema apenas desta região e, que se verifica um pouco por todas as áreas mais rurais do país, ainda há muito trabalho de desenvolvimento turístico a fazer.

Sendo este o principal foco deste estudo e, como será abordado *a posteriori*, na região centro, há de facto, grandes lacunas relativas à oferta por parte das AVT e entidades governamentais locais.

Este estudo desenrola-se, então no sentido de discutir conceitos associados ao turismo e à sua cadeia de distribuição, promoção e divulgação. Pretende-se, por um lado, refletir sobre objetivo geral desta investigação: o papel das agências de viagens na promoção e dinamização de destinos na Região Centro de Portugal, destacando-se especificamente a cidade de Coimbra e, por outro lado, analisar detalhadamente os objetivos específicos: 1) quais os desafios, ameaças, oportunidades e expectativas do mercado das agências de viagens; 2) quais as expetativas futuras para o mercado das

agências da RC; 3) qual o potencial turístico da RC para as AVT; 4) de que forma as AVT promovem os produtos e serviços da RC; 5) qual o perfil do cliente que procura os serviços das AVT na RC.

Para a concretização destes objetivos foram selecionados os métodos de recolha de dados que melhor se adaptassem ao seu estudo, assim como, as técnicas de análise dos dados recolhidos (anexos X a XVII), pois, tal como defendem Ketele e Roegiers (1993) e Flick, (2005), se considerarmos que diferentes tipos de investigação assumem complexidades, funções e exigências diferentes, se admitirmos que cada tipo de investigação deve ser pensado e realizado para preencher uma função prioritária bem precisa, mas que, secundariamente, pode eventualmente preencher outras funções, então devemos reconhecer a utilidade e a nobreza de cada tipo de investigação.

Neste contexto, revelou-se adequado o uso de um estudo exploratório assente numa metodologia de natureza qualitativa, onde se aplicaram técnicas de recolha de dados como, a pesquisa bibliográfica e documental e a aplicação de inquéritos por entrevista por meio de entrevistas individuais, semi-diretivas (Bogdan & Biklen, 1994) baseadas em conversas informais dirigidas às agências de viagens selecionadas.

A escolha desta abordagem justifica-se pelo facto de existir pouca bibliografia dedicada ao fenómeno em estudo, já que o mercado das AVT em Portugal se encontra pouco explorado e investigado e, pelo facto de a análise qualitativa ser a melhor prática ao permitir um maior contato com as entidades envolvidas na investigação, tornando-se a sua utilização vantajosa e útil.

Desta forma, optou-se pelo inquérito por entrevista como instrumento de coleta de dados, pois permite o levantamento de qualitativos de uma forma abundante, mas ordenada (Carmo & Ferreira, 1998; Sakata, 2002). Complementarmente, as entrevistas (Hébert; Goyette & Boutin, 1990) são um instrumento comum da análise qualitativa (Thomas, 2001), podendo ser utilizadas de duas formas: constituindo a estratégia dominante para a recolha de dados primários ou desenvolvendo-se em conjuntamente com a observação participante, análise de documentos e outras técnicas (Bogdan &

Biklen, 1994). As entrevistas podem também ser aplicadas num número reduzido, apenas para permitir uma melhor compreensão dos fenómenos que se encontram em estudo e a compreensão da perspectiva dos participantes da situação em estudo (Godoy, 1995).

A investigação qualitativa é, portanto, uma estratégia usada para responder a perguntas sobre grupos, comunidades e interações humanas, com uma finalidade descritiva dos fenómenos. Neste âmbito, incluem-se os comportamentos humanos e a sua relação com o turismo (Almeida & Freire, 2003; Borrás, Mesanat & Mira, 2001; Flick, 2009).

Bogdan & Biklen (1994) mencionam que a investigação qualitativa é uma fonte direta de dados em ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal, de obtenção de registos (dados). A investigação qualitativa é predominantemente descritiva, constituindo-se por dados escritos que apresentam citações e narram os acontecimentos. Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos, tendendo a analisar os seus dados de forma indutiva, ou seja, o processo de análise de dados é como um funil: “as coisas estão abertas de início e vão-se tornando mais fechadas e específicas no extremo (Bogdan & Biklen, 1994).

Por sua vez, uma investigação exploratória combina criatividade e rigor. No entanto, esta combinação pode fazer-se em proporções muito variáveis. Pode haver investigações exploratórias muito livres ou, outras pelo contrário, apoiadas em planos experimentais muito rigorosos. A investigação exploratória é um processo indutivo que comporta muitas vezes micro-processos de dedução, verificação e explicação. Numa investigação exploratória, a recolha de informações tem sobretudo uma função heurística, pois é através da informação recolhida que o investigador emite hipóteses (Flick, 2009; Bertaux, 1997 cit in. Guerra, 2006).

Adicionalmente, a recolha de informações contribui para descrever o sistema em que se inscreve a investigação (Ketele & Roegiers, 1993). Nestes sistemas vigoram etapas e processos que se vão construindo e delineando à medida que a investigação avança

no seu desenvolvimento. A escolha da amostra é uma etapa muito importante numa investigação, pois será a base para a recolha de informação e dos dados necessários. Desta forma, o tipo de amostragem deste estudo é não probabilístico intencional (Flick, 2009 & Pires cit. in Guerra, 2006), pois trata-se de uma recolha que recai intencionalmente sobre as AVT presentes na cidade de Coimbra.

A condição que vigorou para a escolha da amostra desta investigação foi a localização das AVT na grande área da cidade de Coimbra. Para isso, e tendo em conta que o universo não é significativo, estabeleceram-se os seguintes critérios de seleção: i) nome; ii) endereço eletrónico e contato telefónico. Uma vez estabelecidos os critérios, selecionaram-se para a amostra as seguintes entidades, que como já foi referido anteriormente, designaremos pelas siglas: A, B, C, D, E, G, H, I, L, M, N, O, P, T, U, V, Y, X e Z.

Para clarificar a finalidade e a importância de uma amostra Flick (2009), diz que, a amostra trata não apenas a seleção das pessoas a serem entrevistadas ou situações a serem observadas, mas também da seleção de lugares em que se espera encontrar essas pessoas ou situações. Na maioria dos casos, a amostragem na pesquisa qualitativa não é orientada por uma seleção formal (por exemplo, aleatória) de parte de uma população existente ou suposta. Ela é antes concebida como forma de estabelecer um conjunto de casos, materiais ou eventos deliberadamente selecionados para se construir um “corpus” de exemplos empíricos com vista a estudar o fenómeno de interesse de forma mais instrutiva. Sendo assim, a amostragem qualitativa gira em torno do conceito de propósito ou de intervenção. Dependendo da pergunta de pesquisa, dos objetivos e também dos métodos a serem usados, a amostragem pode estar relacionada a vários níveis. A seleção de participantes na investigação qualitativa é propositada (Carmo & Ferreira, 1998; Thomas, 2001); daí que para esta investigação se tenha optado por uma amostragem intencional.

O espírito científico não se reduz, portanto, à capacidade de utilizar procedimentos sistemáticos de observação e de experimentação. Caracteriza-se muito mais pela capacidade de definir um problema e os objetivos a visar, de escolher os meios adequados para os realizar, de ser consciente dos limites da sua observação e, ainda discernir a esfera de generalização dos seus resultados (Ketele & Roegiers, 1993).

Independentemente do tipo de investigação, o mais importante é a qualidade e a importância do estudo e da pesquisa para o desenvolvimento da área onde este se aplica. Destaca-se, portanto, a importância desta investigação que pretende aprofundar conhecimentos acerca de uma área científica pouco estudada.

Deste modo, o ponto seguinte será explícito o principal objetivo deste estudo (objetivos gerais e específicos) e referidos os objetivos específicos aos quais se pretende dar, igualmente, resposta.

## **5.1. Objetivos da Investigação**

Neste capítulo serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que deram ao desenvolvimento desta investigação.

Ao iniciar uma investigação, um ponto crucial, e que a maioria das vezes irá determinar o seu sucesso, é definir da forma mais precisa possível, os objetivos que se pretende alcançar e as questões que realmente se deseja responder e esclarecer. Quanto menor for a clareza na formulação das questões, maior será o risco de o investigador se encontrar impotente diante da tentativa de interpretar os dados recolhidos. As ideias devem ser, portanto, claras no que diz respeito à natureza dos objetivos da pesquisa pois serão necessárias para verificar a adequação das decisões metodológicas. Ou seja, o resultado da formulação dos objetivos da investigação é que ajudará o investigador a circunscrever uma área específica de um campo mais ou menos complexo que tenha sido considerado essencial (Flick, 2009a).

No âmbito desta investigação propõe-se como principal objetivo, a análise do papel das agências de viagens na promoção e dinamização de destinos na Região Centro de Portugal, destacando-se especificamente a cidade de Coimbra.

No sentido de aprofundar conhecimentos acerca da temática, delinearam-se ainda os seguintes objetivos específicos: 1) quais os desafios, ameaças, oportunidades e expectativas do mercado das agências de viagens; 2) quais as expectativas futuras para o mercado das agências da RC; 3) qual o potencial turístico da RC para as AVT; 4) de que forma as AVT promovem os produtos e serviços da RC; 5) qual o perfil do cliente que procura os serviços das AVT na RC.

Para que os objetivos sejam alcançados há um conjunto de passos e procedimentos que foram seguidos ao longo do trabalho de investigação. Nos pontos seguintes serão apresentados os procedimentos seguidos para a elaboração deste estudo.

## **5.2. Caraterização da amostra**

Uma amostra, é não apenas a seleção das pessoas a serem entrevistadas ou situações a serem observadas, mas também a seleção de lugares em que se espera encontrar essas pessoas ou situações (Flick, 2009). Desta forma, para a presente investigação selecionou-se uma amostra com o objetivo de abarcar o campo mais vasto possível de AVT na cidade de Coimbra (Flick, 2005), de acordo com os seguintes critérios: (i) localização; (ii) início de atividade; (iii) tipologia da agência; (iv) existência ou não de filiais em todo o mundo; (v) localização das filiais; (vi) principais fornecedores; (vii) principais OT; (viii) produtos e serviços oferecidos; (ix) produtos e serviços da agência de viagens disponíveis na RC; (x) principais mercados de *incoming*; e, (xi) principais meios de promoção e divulgação utilizados.

De seguida apresenta-se a tabela 3 que reúne todos os critérios da amostra, sobre as quais se obtiveram respostas aos inquéritos por entrevista.

**Tabela 3- Perfil da amostra de agências de viagens de Coimbra<sup>1</sup>**

AVT	Abreu	Beta viagens	Caravelatur	EVT	Geostar	Halcon	Horse66	Inatel	Intervisa	Lugares sonhos	Mania das viagens	Melia
<b>Crítérios</b>												
<b>Localização</b>	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra	Coimbra
<b>Início de atividade</b>	2008	2008	2012	2008	2009	1999	2012	1936	1980	2004	2006	1961
<b>Tipo de AVT</b>	<i>Outgoing</i>	<i>Incoming e outgoing</i>	<i>Outgoing</i>	*	<i>Incoming e outgoing</i>	<i>Outgoing</i>	<i>Incoming</i>	<i>Incoming e outgoing</i>	<i>Outgoing</i>	<i>Outgoing</i>	<i>Outgoing</i>	<i>Outgoing</i>
<b>Tem filiais</b>	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim
<b>Localização das filiais</b>	Portugal, Angola, Espanha, Brasil, EUA	*	*	Coimbra e Lisboa	Norte, Centro, Sul, Madeira	Em toda a Península Ibérica	*	Capitais de distrito e ilhas	*	*	*	Leiria, Lisboa, Loulé
<b>Fornecedores</b>	Chib1840, TAP, abreu online	*	*	Amadeus	Solférias	*	Não aplicável	MSC, abreu, soltrópico, solférias,	*	*	Companhias aéreas, OT, recetivos locais	IATA
<b>OT</b>	Soltropico, soltour, jolday, chib 1840, MSC, meliais, costa cruzeiros, TAP, SATA, LH, AF/KLM, etc.	*	*	Besonline, solférias, abreu, soltour, soltrópico, hertz, europcar	Solférias, Nortravel	Travelplan, solférias, soltrópico, nortravel, jolday, catai	*	MSC, abreu, soltrópico, solférias, travelplan, nortravel, lusanova, douro azul	Solférias, soltour, nortravel, soltrópico, lusanova	*	*	Nortravel, soltour, soltrópico, solférias
<b>Produtos/serviços</b>	Voos, hotel, Grandes viagens, praias e ilhas, cruzeiros, city breaks, circuitos, parques temáticos	Aviação, <i>rent-a-car</i> , cruzeiros, férias à medida	Voos, hotel, praia, cruzeiros, <i>rent-a-car</i>	*	Hotel, voos, programas	Destinos, cartão halcon, cartão oferta, chequesmais	<i>Horseback adventures, challenge rides, riding masters</i>	Hotelaria, viagens, desporto, cultura, social	*	*	Grandes viagens	Aviação, <i>rent-a-car</i> , férias à medida
<b>Produtos/serviços RC</b>	Escapadilhas, hotel, <i>rent-a-car</i>	Programas próprios	Não desenvolvem	*	Não desenvolvem	Não desenvolvem	Pacotes turísticos	Depende da procura	*	*	Não desenvolvem	Não desenvolvem
<b>Mercados Incoming</b>	Europa em geral	Espanha, França	França, Suíça	*	Várias origens	*	Em exploração	*	Espanha, Brasil, França, Itália	*	Sem procura	*
<b>Meios de promoção/divulgação</b>	Internet	Internet, cartazes	Balcão da agência, internet, catálogos	Internet	Balcão da agência	Internet	AVT nos mercados emissores	Balcão da agência, internet, panfletos	Balcão da agência, internet	Balcão da agência, internet	Internet	Balcão da agência, internet, panfletos, cartazes

\*Sem informação

Em suma, a amostra é constituída por treze AVT que se caracterizam por critérios específicos que as distingue na sua posição no mercado de AVT da RC.

Ao longo do tópico seguinte serão apresentadas todas as fases correspondentes ao trabalho e tarefas efetivamente elaboradas pelo investigador.

<sup>1</sup> Tabela 2 – Elaboração própria e consulta *online* dos *web sites* das respetivas AVT.

### 5.3. Procedimentos

De acordo com as estratégias da análise qualitativa, Flick (2009) apresenta diferentes fases deste tipo de metodologia que foram seguidas nesta investigação, a saber: 1) definição da problemática de partida; 2) definição de uma hipótese condutora da investigação, ou de objetivos que devem permitir a tomada de decisão; 3) elaboração de um utensílio de recolha de dados pertinente, válido e fiável; 4) a constituição de uma base de dados e a sua validação, ou seja, a verificação da sua pertinência, a sua validade e a sua fiabilidade; 5) a preparação de um procedimento para o tratamento da informação e a sua justificação em termos de pertinência, de validade e de fiabilidade; 6) a formulação das conclusões e a sua comunicação de modo pertinente, válido e fiável.

Assim, numa primeira fase foi necessário pesquisar e estudar as dimensões teóricas diretamente relacionadas com a temática em estudo, para compreender os âmbitos e interligações entre turismo, RC e AVT. Esta pesquisa foi feita em bibliotecas escolares e municipais, *web sites* académicos, procurando-se livros, revistas da especialidade, artigos científicos, e outros estudos através dos eixos temáticos em que esta investigação se insere. Deste modo, planeou-se o objetivo geral e os objetivos específicos.

Posteriormente procedeu-se à elaboração do inquérito por entrevista (anexo XVIII) delineando-se as questões que deveriam orientar as conversas para a recolha de dados. Posto isto, delimitou-se a amostra e procedeu-se ao estabelecimento do contato eletrónico com as AVT que se enquadravam nos critérios estabelecidos. Esta tarefa tornou-se morosa e exaustiva, pela dificuldade em obter as respostas e, numa fase final tendo em conta as dificuldades em sensibilizar os agentes de viagens para a colaboração com a investigação, foram realizadas as entrevistas que se julgaram possíveis e adequadas para um maior esclarecimento do fenómeno em estudo.

Aquando da presunção da investigação está-se longe de refletir sobre os recursos disponíveis, tais como, tempo, suporte teórico e pessoal (colaboração da amostra em

estudo). No entanto, verificou-se que são componentes muito importantes ao longo da investigação e que influenciam o levantamento da informação, bem como, eventualmente os resultados obtidos (Flick, 2009a).

De acordo com o mesmo autor, para que o método qualitativo seja corretamente implementado, há que preparar os procedimentos de tratamento de dados para a correta, fiável e pertinente formulação de conclusões. Neste sentido, apresenta-se no ponto seguinte, de forma mais pormenorizada, a descrição dos instrumentos utilizados, bem como as respetivas técnicas de análise aplicadas.

#### **5.4. Instrumentos e técnicas de análise**

Para inquirir os sujeitos da amostra foram aplicados 28 inquéritos por entrevista, junto de agentes de viagens e/ou diretores para se analisar de que forma as AVT contribuem para a promoção e dinamização do destino “Região Centro”, dos quais se obtiveram apenas treze respostas válidas.

Numa primeira fase, começou-se por listar um conjunto de questões relacionadas com os objetivos da investigação e que resultaram da revisão bibliográfica realizada e da "troca de opiniões com a orientadora".

Uma das primeiras preocupações, nesta fase, foi a de conseguir um equilíbrio entre a clareza e o tamanho do questionário. Assim, procurou-se uma linguagem simples, de forma a tornar as perguntas o mais claro possíveis, para evitar ambiguidades. Além disso, procurou-se que a forma e a ordem das perguntas transmitissem uma lógica de recolha de informação que ajudasse a compreender os contornos do objeto de estudo e da investigação.

Desta forma, o guião da entrevista, estruturalmente, é constituído por 38 questões que se encontram divididas em seis temas principais que refletem e incidem sobre vários aspetos relativos às AVT, ao turismo na RC e às perspetivas das AVT e do potencial turístico da RC, nomeadamente: 1) informações sobre o diretor/ responsável da AVT;

2) informações sobre a empresa e a sua especificidade de atuação no mercado; 3) clientes e serviços oferecidos. O tipo de clientes que procuram em Portugal e as suas principais motivações; 4) informações relativas à RC e ao perfil de turistas nacionais e estrangeiros que procuram a região. Também se pretende abordar questões relacionadas com o trabalho que é, ou não, desenvolvido pelas AVT em termos de promoção, divulgação e desenvolvimento de produtos; 5) dados acerca do desempenho das AVT na promoção e divulgação dos seus serviços, as dificuldades e a forma como estas contornam essas mesmas dificuldades e, para terminar, o último tema debruça-se sobre as perspetivas futuras para a RC e, também para o mercado de AVT aqui presentes (anexo XVIII). Este instrumento utilizado na recolha de dados, foi selecionado de acordo com os objetivos estabelecidos e com a análise que se pretendia desenvolver.

Em qualquer estudo, após a recolha de dados, estes merecem ser analisados segundo determinados métodos, igualmente selecionados pelo investigador. A verificação empírica dos dados e informações recolhidas, confrontando hipóteses e resultados, tendo em conta os factos inesperados, é o objetivo do estudo mediante a sua análise.

Para o efeito recorreu-se à análise de conteúdo pois é uma forma metódica de tratar informações ou testemunhos provenientes das entrevistas (inquérito com perguntas abertas e fechadas) e, que consiste em interpretar os dados recolhidos com o propósito equiparar o desenvolvimento bibliográfico e teórico (Flick, 2009a). Por estes motivos, pareceu-nos o método de análise mais adequado aos objetivos da presente investigação. Assim e, após a recolha dos dados, efetuou-se a análise de conteúdo com a elaboração de tabelas-resumo em Excel e, por fim, analisou-se cada uma dessas tabelas detalhadamente para se retirarem conclusões. Ou seja, foi feita uma análise integral das entrevistas aplicadas, onde as informações mais relevantes foram selecionadas.

Resumindo, a análise dos dados recolhidos é uma tarefa complexa e trabalhosa, que exige grande concentração, deverá ser livre de abstrações que levem o investigador a ambiguidades e, sobretudo enriquecedor, pois é através desta análise que se obtêm.

Terminada a análise metodológica, o estudo encaminha-se para o capítulo seguinte dirigido à apresentação e discussão dos resultados apurados.

## CAPÍTULO VI

### A ANÁLISE DO CONTRIBUTO DAS OFERTAS TURÍSTICAS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS PARA A PROMOÇÃO E DINAMIZAÇÃO DO DESTINO REGIÃO CENTRO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os principais resultados desta investigação. Assim, tendo presente a revisão bibliográfica e com base nos dados recolhidos nos inquéritos por entrevista, procurou-se analisar e refletir sobre a oferta e o papel das AVT na dinâmica do turismo da RC.

As entrevistas realizadas com os agentes estudados nesta investigação permitiram descortinar um pouco o mercado turístico em torno da oferta de experiências na RC.

#### **6.1. Apresentação e discussão de resultados**

O primeiro passo da investigação consistiu, como já foi referido no capítulo anterior, num contato eletrónico onde constava o inquérito. Esta tarefa tornou-se ao longo de toda a investigação atribulada, pois foi extremamente difícil conseguir uma resposta aos inquéritos. Foram realizados vários contatos telefónicos, mas apenas uma entidade, a AVT G mostrou prontidão na resposta ao inquérito e completamente disponível para a realização de uma entrevista.

Algumas AVT, nomeadamente as AVT A, X, M, H, I, L e T, deram uma resposta quase imediata aquando da receção do Inquérito.

Outras AVT como a AVT Y, B, C, O, S, V e a T, para além dos

vários e-mails enviados como apelo à resposta do inquérito ou, caso não fosse possível a resposta e dos vários contatos telefónicos a estas AVT garantiram resposta à entrevista, mas não efetivaram esse compromisso.

Das AVT da amostra selecionada para a investigação, a agência P, negou efetivamente a resposta ao inquérito. Das agências do grupo A, duas delas recusaram responder ao inquérito, uma vez que um dos seus balcões já teria efetivado a resposta. Destaca-se ainda a agência Z que, segundo o inquirido, já não se encontrava com balcão ativo, no entanto respondeu ao questionário, desde que se salvaguardasse a confidencialidade do mesmo.

Considera-se relevante referir ainda que não foi possível contactar, de nenhuma forma, algumas AVT (e-mails não entregues e números não atribuídos), nomeadamente duas agências do grupo A, uma agência H, D e a N.

Desta forma, foram obtidas treze respostas válidas aos inquéritos por entrevista aplicados, designadamente, às AVT S, V, H, E, Z, A, X, B, I, G, U e L.

O momento que se seguiu após efetivação da entrevista e recolha dos dados foi a sua transcrição e análise de conteúdo. Esta análise permitiu apreender algumas ideias e visões daquilo que é a oferta turística da RC, bem como as expectativas que os agentes de viagens têm em relação ao seu papel atual e futuro, enquanto promotores e incentivadores do turismo e dos destinos. Os conteúdos das entrevistas foram analisados de uma forma transversal, de forma a tentar encontrar algum paralelismo entre as opiniões das várias AVT. De referir que, o objetivo não é fazer comparações entre as entidades, mas sim perceber como estas percecionam o desenvolvimento turístico na Região Centro de Portugal.

Para análise das entrevistas e, uma vez que a amostra assim o permitiu, optou-se pela elaboração de tabelas em Excel (anexos X a XVII).

A análise minuciosa e interpretativa incidiu, essencialmente sobre as perguntas-chave que nos levam ao propósito deste estudo. O grupo de respostas aqui presentes são blocos de dados fundamentais para a compreensão do principal objetivo desta investigação – Qual o papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos.

Posto isto, irá apresentar-se os resultados obtidos de acordo com os seis temas principais do inquérito por entrevista, previamente estabelecidos.

## 6.2. Informações sobre o diretor/responsável técnico da agência de viagens

Neste ponto destaca-se a faixa etária dos técnicos que varia entre os 30 e os 60 anos, bem como o grau académico de licenciatura.

De seguida apresenta-se a tabela que resume os dados aqui recolhidos.

**Tabela 4- Informações sobre o diretor/responsável técnico da AVT**

<b>Sexo</b>	<b>Nº de respostas</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Habilitações literárias</b>
<b>Masculino</b>	<b>7</b>	40-60	Secundário (1)*; Curso superior (1)*; Mestre (1)*; Licenciatura *(3);
<b>Feminino</b>	<b>6</b>	30-43	Curso superior (1)*; Licenciatura (5)*

\*Número de respostas de acordo com o grau académico<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> As expressões descritas nesta tabela foram as expressões empregadas pelos inquiridos.

Deste modo, verifica-se que os responsáveis de AVT mais jovens são maioritariamente do género feminino, sendo também aqueles com um nível de habilitações literárias mais elevado.

### **6.3. Informações sobre a empresa**

Com os dados recolhidos neste ponto pretende-se conhecer melhor a especificidade das AVT. Estas são maioritariamente empresas de *incoming* e *outgoing*, sendo que duas agências mencionam debruçar-se mais sobre o *outgoing*, fundamentando que:

“Tem a ver com a procura que temos” (AVT V).

“Maior procura de clientes com intenções de viajar para o exterior” (AVT B).

Estas agências iniciaram as suas atividades entre os anos 1936 e 2012, dispondo de variados fornecedores, operadores turísticos e filiais para auxiliar o seu trabalho. Destacam-se aqui os principais fornecedores descritos pelos inquiridos:

"Companhias aéreas, operadores turísticos, recetivos locais variados, Amadeus, Travelplan, Solferias, Soltropico, Nortravel, Joliday, Catai, IATA, Soltour, Club 1840, TAP, Abreu online".

Os OT mencionados foram:

"Solferias, Soltour, Nortravel, Soltropico, Lusanova, MCS, Abreu, Travelplan, Douro azul; Nortravel, Melair, costa cruzeiros TAP, SATA, LH, AF/KLM, Besdonline, Hertz, Europcar".

As AVT, A, X, G, H, I, E, detêm filiais e, segundo os inquiridos estas encontram-se localizadas nos seguintes países, cidades e ilhas:

“Coimbra, Lisboa, Península Ibérica, Capitais de distrito e Ilhas, Leiria, Loulé, Portugal, Angola, Espanha, Brasil, EUA, Norte, Centro, Sul e Madeira”.

#### **6.4. Clientes e serviços oferecidos**

O intuito das questões apresentadas neste tema prende-se com a tentativa de perceber se a RC é uma das regiões Portuguesas mais procuradas e quais as principais motivações que levam os turistas a se deslocarem.

Das respostas obtidas pelos inquiridos, verifica-se que a RC não é o destino mais procurado em Portugal. Foram referidas pelos inquiridos as seguintes regiões:

“Minho, Estremadura, Alentejo, Algarve, Lisboa, Porto, Norte, Madeira, Vale do Tejo, Douro, Açores, Porto Santo e Alentejo, Ilhas, Sul, Madeira”.

sendo as regiões de Lisboa, Minho e Algarve foram as mais mencionadas. Os principais motivos destacados que levam os turistas a viajar são, essencialmente, a procura de lazer e deslocações relacionadas com o trabalho.

Este resultado é reforçado na literatura, onde os dados do TP refletem, de forma clara, a fraca performance da RC como destino turístico, muito inferior à média nacional evidenciada através da análise de indicadores relativos às taxas de ocupação em empreendimentos turísticos. Segundo dados do TP relativos ao ano 2014 à exceção do Alentejo (29,3%), a RC foi aquela que registou menores taxas de ocupação (32,5%). Por seu turno, a CCDR (2014) apresenta também um estudo de reflexão estratégica sobre o futuro da RC, onde os diversos agentes regionais validaram um conjunto de domínios diferenciadores temáticos da RC. Dos oito domínios diferenciadores temáticos (agricultura, floresta, mar, materiais, MICE, turismo de saúde e bem-estar e biotecnologia) destacam-se os considerados mais relevantes: os materiais, a floresta e o mar com uma evolução positiva entre 2004 e 2011. Neste âmbito, o turismo demonstrou uma tendência de descida na sua evolução em cerca de 2%.

## 6.5. Centro de Portugal

Com a exposição deste tema, pretende-se demonstrar a realidade em que a RC se encontra no que se refere ao tipo de turistas que se deslocam até aqui e às apostas por parte das AVT no desenvolvimento de produtos, serviços, bem como formas de promoção e dinamização.

Neste contexto e, de uma forma geral, é referido pelos inquiridos que os turistas que mais procuram a RC são, maioritariamente, nacionais. Este resultado vai ao encontro da literatura, já que de acordo com um estudo desenvolvido pela CCDR (2014) o turismo na RC tem sido considerado o primeiro destino dos portugueses, pois possui recursos turísticos diferenciadores quanto à oferta de alojamentos (apesar de as estadas serem muito curtas). Daqui pode inferir-se que os turistas nacionais são também aqueles que mais procuram as AVT da cidade, pois pretendem viajar ou para outras regiões nacionais ou para fora do país.

No que concerne ao apoio e parceria, os inquiridos referem que os agentes regionais não procuram os seus serviços para promoção e desenvolvimento de atividades turísticas, no entanto é também referido que as próprias AVT não apostam na venda de pacotes turísticos como forma de diversificar a oferta da RC, tal como se pode constatar através dos testemunhos:

“Pouca procura” (AVT U).

“Não há procura” (AVT H).

“Não temos muita procura por viagens no mercado nacional” (AVT V).

“Como é lógico as pessoas de perto procuram destinos longe” (AVT E).

“Não temos procura (...) falta de espetáculos tanto noturnos como diurnos (...), um turista que visita Coimbra e que queira ficar não tem o que fazer no horário noturno, só bares (...), há poucas zonas de lazer (...)” (AVT G).

Realça-se apenas que as AVT que criam os seus próprios pacotes turísticos dinamizadores da RC (apenas 5 AVT) fazem-no também em cooperação com outros OT, tal como se verifica por meios das afirmações:

“Criamos os nossos pacotes turísticos” (AVT Z).

“Às vezes fazemos os nossos próprios programas” (AVT B).

“Fazemos os nossos próprios pacotes e em cooperação com OT” (AVT S).

“Somos o próprio operador”(AVT I).

“Não temos conhecimento de circuitos na RC porque não vendemos cá esse produto (...) as aldeias de xisto, enquanto produto, não estão a vender nas AVT (...) é muito difícil fazer uma reserva e não se obtém feedback em como a reserva foi realmente feita ao cliente (...)” (AVT G).

Esta informação vem ao encontro do que é proposto pela APAVT (2012) como uma das estratégias desejáveis para o mercado de AVT que permitirão às empresas responder ao crescimento do setor turismo, às alterações de comportamentos dos consumidores, à rápida evolução dos serviços da internet e à intensificação da concorrência nacional e estrangeira. Essa estratégia poderá passar por uma estratégia de volume de negócio, ou seja, as AVT optam pelo crescimento da dimensão do seu negócio, estabelecendo alianças e parcerias, associando-se a marcas já existentes ou desenvolvendo marcas fortes, sendo claramente distintas ao nível do preço nos serviços que prestam (APVT, 2012). Face à heterogeneidade de gostos e preferências e à diversidade de atividades que o turismo poderá proporcionar, é imprescindível que as AVT, no futuro, adotem uma posição vantajosa de negócio para a sua própria

sobrevivência. Quanto maior e mais eficaz for a sua posição num ramo de atividade maiores serão as suas valências perante os consumidores (APVT, 2012).

Neste seguimento, no que se refere à aposta no desenvolvimento de atividades ou eventos para turistas na RC, as respostas revelam-se unânimes, sendo que a maioria dos inquiridos dizem não se debruçarem sob o seu desenvolvimento:

"Mercado maioritariamente de *Outgoing*" (AVT H).

"Porque se deslocam pelos seus meios e o pacote não envolve transporte" (AVT E).

"Não há procura" (AVT U).

Algumas AVT fundamentam a sua aposta no desenvolvimento de atividades e eventos turísticos dizendo que:

"Em definição aos pacotes turísticos equestres" (AVT Z).

"Apelo à gastronomia" (AVT B).

"Depende da procura dos clientes" (AVT I).

Uma vez mais, estes resultados vão de encontro à revisão bibliográfica efetuada, já que, segundo os autores, Abranja *et al.* (2012); Beni (1998) e Cunha (2009), as AVT normalmente encarregam-se de vender os produtos dos OT, efetuar reservas em todos os tipos de alojamento e meios de transporte (títulos representativos de serviços de alojamento e de transporte - *vouchers*) bem como, confeccionar por sua iniciativa ou a pedido do cliente, produtos combinados que vendem em pacote, podendo ou não desempenhar ambas as funções em conjunto ou especializar-se numa delas. Em qualquer dos casos, não se prevê o desenvolvimento de eventos para a atração de clientes mas vislumbra-se que estas funções requerem um perfeito conhecimento do mercado, tanto da oferta como da procura.

É ainda importante destacar neste ponto e, tal como é descrito num estudo efetuado pelo (TP, 2012) que, em consequência da falta de empenho no desenvolvimento de atividades e eventos, há efetivamente falhas na oferta turística da RC, perceptíveis quando se verificam os níveis de utilização, satisfação e correspondências às expectativas dos turistas, de uma forma geral, muito baixos relativos ao entretenimento, atividades de natureza, culturais, desportivas, náuticas e atividades de saúde e bem-estar.

## **6.6. Turistas nacionais que se deslocam à Região Centro**

Neste tema pretende-se dar destaque aos turistas nacionais que visitam a RC e obter dados acerca do seu perfil, bem como o tipo de produtos/ serviços que procuram.

Relativamente à procura, é mencionado que os turistas nacionais que se deslocam à RC, são maioritariamente provenientes Lisboa. Apenas um inquirido refere que são provenientes de “todas as origens nacionais” (AVT I) e outro relata que “não temos conhecimento, como nos situamos na região centro não temos procura por serviços na região. Somos maioritariamente de *outgoing*” (AVT A). Estes dados articulam positivamente com um estudo publicado pela CCDDR (2014), que nos diz que em relação ao turismo, a RC tem sido considerada o primeiro destino dos portugueses, pois possui recursos turísticos diferenciadores quanto à oferta de alojamentos.

Quanto ao perfil destes turistas, não existe unanimidade entre os respondentes. Todos referem que são maioritariamente adultos, que se deslocam sozinhos e/ou em casal com filhos e, dois inquiridos apontam que as idades são compreendidas entre os 20 anos e os 60 anos (AVT B; AVT L) e que, na generalidade, fazem estadas entre 2 a 3 dias (AVT L; AVT Be). Um dos inquiridos relaciona a idade com a duração média de estada dos turistas, referindo: “depende da idade” (AVT I).

Relativamente aos tipos de atividades procuradas pelos turistas nacionais, existe alguma unanimidade relativamente a:

“Neve” (AVT B).

“Alojamento” (AVT G).

“Serra e relaxamento” (AVT L).

“Desportivas, natureza, lazer, bem-estar, património” (AVT I).

No que concerne aos serviços mais procurados, estes referem:

“Cultura” (AVT H).

“Excursões” (AVT U).

“Hotelaria” (AVT L).

“Alojamento” (AVT B; AVT G).

“Hotelaria, restauração, património e etnografia” (AVT D).

De entre estes serviços, a maioria dos inquiridos apontam o alojamento como aquele que é efetivamente o mais vendido, seguido da restauração e transporte aéreo. Sendo o alojamento o serviço mais vendido, há tipologias que são apontadas como as eleitas pelos turistas nacionais, sendo estas: "hotéis 3\*, hotéis, turismo rural, hotéis 4\*" (AVT H; G; L; B; I e AVT U).

Estes dados vão de encontro àquilo que é descrito pela literatura existente, uma vez que, segundo um estudo do TP (2014), a relevância da RC, como destino turístico, é também demonstrada na sua contribuição para a oferta total de estabelecimentos hoteleiros em Portugal e a sua taxa de ocupação turística. Em termos de oferta total de estabelecimento hoteleiros e a sua capacidade de alojamento (camas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros), a região

de Ourém é aquela que detém uma maior capacidade (entre 5.001 a 10.000) seguida Coimbra, Torres Vedras, Óbidos, Leiria, Figueira da Foz, Anadia, Aveiro, S. Pedro do Sul, Viseu, Nelas e Covilhã que detêm uma capacidade entre 1.001 a 5.000 alojamentos. As restantes regiões não ultrapassam uma capacidade de 1000 alojamentos.

No que respeita à oferta turística, a região dispõe de 23% dos estabelecimentos hoteleiros existentes a nível nacional e de 20% da capacidade de alojamento instalada. Quanto ao tipo de estabelecimentos hoteleiros, uma grande maioria são pensões (56,4%) e hotéis (32%), havendo ainda 244 unidades de turismo em espaço rural (TER), o equivalente a 26,2% do total nacional. Estas unidades de TER registaram um crescimento médio de 12%/ ano desde a segunda metade da década de 90 (PORC, 2011).

A época do ano, para muitos turistas nacionais, torna-se um fator decisivo para efetivarem uma viagem, pois tudo depende do tipo de atividades que procuram, bem como da altura de férias. Neste ponto, as respostas dos inquiridos são quase coincidentes, uma vez que os turistas nacionais procuram os serviços das AVT, maioritariamente, na época de Verão (AVT L; G; H e AVT U). No entanto, é também referido que há uma procura ao longo de “todo o ano” (AVT I) e no “inverno” (AVT B).

A literatura revista comprova que, a atividade turística na RC é caracterizada por uma forte concentração temporal, permitindo identificar-se três épocas: uma época alta nos meses de Julho, Agosto e Setembro; uma época intermédia nos meses de Abril, Maio, Junho e Outubro e uma época baixa nos meses de Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro. Esta realidade leva a que, a procura pelos serviços de AVT seja também concentrada nas épocas altas (Eusébio, 2006).

## **6.7. Turistas estrangeiros que se deslocam à Região Centro**

Neste tema, irão analisar-se as perspetivas dos inquiridos quanto aos turistas estrangeiros que se deslocam à RC e obter dados acerca do seu perfil, bem como o tipo de produtos/ serviços que procuram.

Relativamente aos países de origem e, segundo os dados obtidos pelos inquiridos, estes são provenientes, maioritariamente de, França e Espanha (AVT B; C e AVT I). É ainda referido que estes partem da “Europa em geral” (AVT A).

Quanto ao perfil destes turistas, é referido que são, em grande parte, adultos (AVT B, U; I e AVT A) e séniores (AVT I e A) com idades entre os 30-45 anos (AVT I; A; G e AVT Z) e 45-70 anos respetivamente (AVT A e AVT I), deslocam-se essencialmente sozinhos e/ ou em família e, de uma forma geral, fazem estadas de 3 dias (AVT A e AVT I). Apenas um inquirido refere uma estada mais longa, de 3 a 7 dias (AVT Z).

Tendo em conta a fraca informação prestada pelos inquiridos nesta matéria, foi possível apurar que os turistas estrangeiros procuram atividades “culturais” (AVT I) e equestres (AVT Z). Destaca-se neste ponto que um inquirido refere desconhecer o tipo de atividades que os turistas estrangeiros procuram na RC (AVT A).

Quanto aos serviços mais procurados, destacam-se:

“Lazer, excursões e cruzeiros” (AVT U).

“Alojamento” (AVT A; I e AVT G).

Destes realçam-se os serviços mais vendidos a turistas estrangeiros na RC:

“Alojamento” (AVT G).

“Alojamento e transporte aéreo” (AVT U e AVT A).

“Alojamento e restauração” (AVT B).

“Alojamento, transporte aéreo, transporte no destino e rent-a-car” (AVT D).

O serviço de alojamento é claramente o mais solicitado pelos turistas e, segundo os dados recolhidos, as tipologias eleitas por estes são os hotéis de 3 e 4\* (AVT A; I; U; B e AVT G).

No que se refere à época do ano, as respostas são relativas:

“Inverno” (AVT I e AVT B).

“Verão” (AVT U).

“Todo o ano” (AVT G).

“Depende, normalmente vêm participar em eventos e congressos” (AVT A).

De seguida encontra-se a tabela 5 que relaciona e compara os fatores de análise, presentes nos inquéritos por entrevista, entre os turistas nacionais e estrangeiros que procuram a RC como destino turístico.

**Tabela 5- Tabela comparativa entre turistas nacionais e turistas estrangeiros**

<b>Fatores de análise</b>	<b>Turistas nacionais</b>	<b>Nº de citações</b>	<b>Turistas estrangeiros</b>	<b>Nº de citações</b>
<b>Países de origem</b>	Lisboa	3	Espanha	2
			França	3
<b>Idades</b>	30-50; 40-45; 20-60; 60-70	1	30-40; 30-45; 60-70	1
	Sozinhos	3		3
	Em grupo	1		
	Em família	6		3
<b>Serviços</b>	Alojamento	15		11
	Restauração	3		1
	Transporte aéreo	1		2
	Transporte no destino	-		1
	Rent-a-car	-		1
	Cruzeiros	-		1
<b>Produtos</b>	Neve	1		-
	Serra e relaxamento	1	-	
	Desportivas	1	-	
	Natureza	1	-	
	Património	2	-	
	Cultura	1	1	
	Lazer	1	1	
	Bem-estar	1	-	
		7	7	
		7	4	

		1		-
		3		1
	Excursões	1		2
	Transporte aéreo	1		2
	Transporte no destino	-		1
	Rent-a-car	-		1
	Cruzeiros	-		1

Analisando estes resultados e atestando com a literatura, no que diz respeito à origem dos turistas que visitam a RC, o Turismo de Portugal (2013) preparou um estudo, que fala nos critérios de decisão da escolha de Portugal como destino de férias, no mesmo estudo, é apontado como principal critério o clima e/ou a paisagem (42%), sendo que, a proximidade, o entretenimento, as atrações, a ocorrência de eventos (12%) e a recomendação de operadores, agentes de viagens ou companhias aéreas (4%) detêm uma percentagem pouco elevada. De salientar ainda a fraqueza no papel da internet e as redes sociais (6%) para com o turismo em Portugal.

Em termos de localização dos destinos turísticos mais procurados na RC, este mesmo estudo mostra que os visitantes estrangeiros procuram, de modo preferencial, os centros urbanos e os visitantes residentes em Portugal procuram a costa e as áreas rurais e naturais, tal como se tem constatou com a presente investigação (tabela 4).

No que concerne a atividades turísticas mais procuradas por cada um dos segmentos identificados. Os visitantes estrangeiros praticam mais atividades turísticas de interesse histórico, visitar centros históricos, fazer praia e participar em atividades culturais. Por sua vez, os visitantes nacionais procuram a região principalmente para visitar as aldeias históricas, visitar áreas protegidas e realizar tratamentos de saúde.

Desta maneira, tornam-se lógicas as referências que os inquiridos fazem às épocas do ano em que se verificam maior afluência de turistas, tendo em conta que a região é propícia à oferta de atividades durante todo o ano, tal como é declarado pelos autores Eusébio (2006) & Carvalho (2014), a RC ousa de uma diversidade de recursos naturais, com elevado índice de atividade turística e recursos culturais de relevância nacional e internacional.

## **6.8. Promoção/divulgação/serviços**

A análise das respostas relativas ao tema da promoção/ divulgação de serviços da RC, é muito importante para compreender a forma como esta tarefa é encarada pelas AVT. Neste âmbito, a maioria dos inquiridos refere a internet como o principal meio de disponibilização de informação turística. Apenas dois agentes mencionam outras formas de divulgação: “agências de viagens nos mercados emissores” (AVT Z) e “feiras no estrangeiro” (AVT E).

Para além da internet, dois inquiridos mencionam outras alternativas de promoção/divulgação, os “catálogos” (AVT I e AVT U). É referido ainda por um inquirido: “não fazemos em função da região, mas Portugal em conjunto” (AVT Z).

Desta forma, e face à procura que as AVT registam, os inquiridos mencionam que o mercado que mais procura informação e outros serviços nos seus balcões das AVT são “pessoas individuais” (AVT Z; U; I; L; B; G; S; E e AVT A; e “grupos” (AVT I e AVT S).

Perante os desafios que as AVT enfrentam na prestação dos seus serviços, os inquiridos reagem relatando as principais dificuldades com que se defrontam na RC, exemplo disso são os testemunhos:

“Economia paralela” (AVT I).

"Poucos programas organizados" (AVT L).

"Todas não há qualquer preocupação das entidades" (AVT Beta viagens).

"Ausência de infraestruturas de âmbito equestre/rotas/apoios" (AVT Z).

"Proximidade (os clientes procuram zonas mais distantes)" (AVT U).

"Falta de mapas e folhetos informativos dos locais turísticos da região" (AVT S).

"(...) nota-se a falta de empenho da câmara municipal, não há divulgação das atividades (...)" (AVT G).

Ainda assim, um dos inquiridos menciona: "não temos" (AVT E).

Face aos desafios impostos ao mercado de AVT é também apontado pelo plano estratégico nacional do turismo (PENT) elaborado pelo TP, que especifica como uma das fraquezas da RC é o "défice de imagem e de notoriedade da RC" e como uma das ameaças "fragilidades concorrenciais associadas à dificuldade de afirmação da RC nos principais mercados internacionais".

De acordo com a literatura, a informação turística assume, para além de um papel relevante na promoção dos destinos turísticos, grande influência na criação da sua imagem, o que implica que se assume como fator crítico na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar atratividade (Fernandes; Martins & Roque, 2013). O turista procura aceder a níveis de informação cada vez mais diversificados, que permitam um conhecimento prévio do destino ou lhe possibilite recolher dados capazes de estabelecer/desenhar a sua estadia, as atividades a desenvolver e a interação com o território e os seus recursos (Fernandes; Martins & Roque, 2013). Neste sentido, cabe também ao poder público e às empresas privadas o

papel de sensibilizar o imaginário dos turistas para visitarem as suas comunidades e regiões e não outras (Marujo, 2008).

Por outro lado e de uma forma otimista, os inquiridos enunciam algumas alternativas que os ajudam a contornar entraves, tais como:

"Improvisando e suportando custos adicionais com qualidade inferior" (AVT Z)

"Trabalhar todos os dias" (AVT B).

"Procurando alternativas" (AVT L).

"Fazemos os nossos roteiros" (AVT S).

"Pela qualidade e segurança dos nossos produtos" (AVT I).

Desta forma, e, indo ao encontro com a informação consultada ao longo da revisão bibliográfica, o documento PENT apresentado pelo Turismo de Portugal (2013) exhibe modelos de intervenção para a RC, onde é apontado, uma melhor e mais eficaz intervenção em relação à internet na promoção e divulgação de atividades turísticas, para a RC é necessário conceber um modelo de intervenção nas atividades de promoção e divulgação que envolva todos os agentes económicos. Será essencial decompor os objetivos e estratégias para a promoção e comercialização articulando o contributo de todos os parceiros envolvidos; definir anualmente um plano de atividades e unir os parceiros nas ações a desempenhar por cada um, com vista a alcançar os objetivos definidos; implementar um programa de marketing dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado (por exemplo, fomentar novas operações), detetando oportunidades, sobretudo, em operadores de menor dimensão. Criar uma base de informação de acesso livre (sobre recursos e serviços) que facilite a criação de conteúdos orientados à diferenciação da oferta das empresas.

## 6.9. Perspetivas futuras

Dado o potencial turístico da RC, o último tema direciona os agentes turísticos para as perspetivas futuras em relação à oferta turística nesta região e ainda as suas expectativas em relação às funções das AVT no mercado futuro. Deste modo, os agentes de viagens foram questionados acerca do potencial turístico da RC para desenvolver produtos e aumentar a sua atratividade. Neste contexto todos os inquiridos demonstraram uma visão positiva, apontando até atividades que consideram relevantes para o desenvolvimento turístico:

“Neve” (AVT B).

“Turismo Natureza” (AVT Z).

“Natureza, história e gastronomia” (AVT A).

“Aventura, caminhadas, *trail*” (AVT E).

“Turismo natureza e cultural” (AVT V).

“Praia, montanha e gastronomia” (AVT G).

“Turismo Cultural, natureza, gastronomia, etc.” (AVT H).

“Passeios, visitas a locais típicos, spa” (AVT L).

“Atividades que aproveitem o potencial a natureza local” (AVT I).

“Relacionadas com a História, natureza e gastronomia” (AVT E).

“Organizar excursões com guia, principalmente em épocas altas, com vertente cultural, desportiva, de lazer, etc. Poderiam ser divulgadas/vendidas em AVT, hotéis, quiosques, turismo, etc.” (AVT S).

Relacionando com a literatura consultada, no documento PENT elaborado pelo TP (2013) destaca-se a oferta natural e cultural como o “ponto forte” de Portugal. As

paisagens, as praias, e a gastronomia e vinhos são os pontos de contato que registam os níveis mais elevados de satisfação. Esse documento refere ainda que, as estratégias para aumentar a procura passam por uma estruturação da oferta de turismo de natureza, nomeadamente, através da contemplação e fruição do meio rural e também de segmentos mais ativos como passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), de observação de aves ou do turismo equestre, melhorando as condições de visitação e a formação de recursos humanos.

Perante o forte potencial turístico da RC e ao elevado número de atividades possíveis de serem desenvolvidas, é apontado por alguns inquiridos a falta de apoio por parte dos governos e municípios na organização de eventos e atividades turísticas:

“Falta de conhecimentos sobre a atividade turística equestre” (AVT Z).

“Desconheço a maior parte dos apoios (se existirem), falta de divulgação e vontade de fazer” (AVT L).

“Falta de preparação dos interlocutores locais na área do turismo” (AVT I).

Dois inquiridos mencionam: “desconhecemos” (AVT A): “não tenho conhecimento, mas penso que existem algumas” (AVT V) e, ainda outro testemunho refere positivamente: “alguns, mas muito poucos” (AVT B).

Desta forma, e dado o descontentamento dos inquiridos com a falta de apoio por parte de algumas entidades com poder turístico local, é esperançoso realçar que a maioria responde positivamente à possibilidade de parceria com um OT local, caso este existisse. Há, no entanto, duas respostas negativas que são justificadas da seguinte forma:

“Isso já nós fazemos” (AVT Z).

“Só temos *outgoing* e praticamente não vendemos Região Centro. Vendemos essencialmente viagens para o estrangeiro” (AVT E).

Para além das perspetivas apresentadas pelos inquiridos neste tema exposto no inquérito, estes confrontados com a questão, relativa aos avanços tecnológicos e ao risco que poderá trazer para as funções das AVT, alguns inquiridos encaram-na com uma visão positiva alegando:

“Podem reinventar o seu papel à luz das novas exigências/oportunidades/ameaças” (AVT Z).

“A agência de viagens acompanha o avanço das tecnologias, adaptando as mesmas aos clientes/ serviços” (AVT H).

“Nada substitui o contato com um agente de viagens, permitindo transmitir confiança e credibilidade ao cliente final” (AVT L).

“Porque ainda existem muitos clientes a procurar as agências” (AVT G).

“Porque prestamos serviços diferenciado e especializado” (AVT A).

“Porque as agências são e serão sempre, regra geral, os parceiros e consultores dos clientes, aconselhamento e procurando os melhores destinos, ao melhor preço, com a maior qualidade – mais importante que isso é as agências darem a cara por terem uma porta aberta, e a internet ser um meio “sem rosto” que em caso de dificuldade não se consegue contactar nem ninguém dá a cara. E porque vai sempre existir mercado para as AVT, pelo aconselhamento, acompanhamento, composição de pacotes, etc.” (AVT E).

“Porque existem sempre clientes fidelizados e que não confiam nessas mesmas tecnologias” (AVT V).

“Porque temos um serviço personalizado e uma relação de confiança com as pessoas, sabem que estamos disponíveis a apoiar e resolver qualquer situação” (AVT S).

Tal como é demonstrado na literatura, destacam-se algumas vantagens que a internet trouxe para as AVT: o aparecimento de novas oportunidades de mercado; uma nova forma de comunicar; uma nova conceção de espaço e de tempo na hora e momento de prestar serviços turísticos e um novo e revolucionário canal de distribuição (Bosque, 1997). Também Silva *et al.* (2014) e Fayos-Solá, [s.d] afirmam que o efeito das TIC se tornou uma oportunidade para a divulgação de serviços, pelas AVT, a custo menor, já que houve a possibilidade de diminuição de gastos com panfletos, cartazes, brochuras, etc., flexibilidade na organização, na produção e distribuição dos produtos turísticos, flexibilidade nos sistemas de reserva, de compra e pagamento e flexibilidade nas formas de consumo do produto turístico.

Como é exposto por um dos inquiridos ao falar em “confiança” com o uso da internet, também os autores Kima, Kima e Hanb (2004) obtiveram resultados em que os entrevistados referem não usar cartões de crédito ou efetuar transações *online* devido à privacidade e questões de segurança. A falta de confiança nas empresas *online* é a principal razão pela qual muitos os consumidores não compram serviços de viagens na internet (Wu & Chang, 2004)

Num futuro próximo a internet irá dividir o seu espaço de mercado com as AVT. Estas irão adaptar-se e continuarão como importantes distribuidores do produto turístico, oferecendo maior qualidade e assumindo com grande ênfase o papel de consultores de viagens. Este papel está assegurado porque o consumidor tem maior dificuldade em escolher e decidir pelo melhor de forma autónoma, uma vez que, possui conhecimentos limitados em relação a reservas aéreas, hotéis, tarifas e ainda, os próprios conhecimentos geográficos (Oliveira & Ikeda, [s.d]).

Por outro lado, ainda reside alguma incerteza e, alguns inquiridos mostram-se menos esperançosos com o avanço das novas tecnologias de informação referindo que:

“Porque existe uma indefinição entre todos os intervenientes do setor turístico” (AVT E).

“Os clientes fazem por si” (AVT U).

“Economia paralela. Pessoas não certificadas a vender excursões caseiras, como se fossem agentes ou operadores turísticos” (AVT I).

“Neste momento estamos já a divergir para a internet, pensamos que a “loja” “física” de agência de viagens tem o futuro comprometido muito em breve” (AVT B).

Analisando a revisão bibliográfica, os autores Salvado e Costa (2010) fundamentam que o turismo é conhecido como sendo uma indústria de informação intensiva, que vive da relação de pessoas com espaços, a informação de qualidade reveste um papel fundamental no processo de tomada de decisão. Segundo um estudo publicado pela OberCom (2012), em Portugal, quase metade da população Portuguesa (49%) são utilizadores da internet e, a internet é a terceira fonte em que mais confiam, ficando atrás da televisão e da rádio e apenas à frente da imprensa.

Assim, e como refere o autor Bosque (1997), os consumidores podem ser menos fiéis ao terem mais informações sobre outras ofertas, diminuir a frequência das suas compras por um maior desejo de variedade e, ainda, tornarem-se mais inconstantes e mudar facilmente as suas decisões de compra procurando em muitas agências a mesma informação, compará-la e comprar apenas naquela que lhe for mais conveniente. Neste sentido surge o problema da fidelidade do cliente. Esta facilidade em obter informação leva o mercado a procurar ofertas face aos seus desejos e competência dos agentes de viagens.

Devido às alterações que têm ocorrido na procura (novas formas de pesquisa por parte dos consumidores, compra de viagens, etc.), as agências de viagens devem introduzir estratégias e medidas competitivas para se adaptarem a essas mudanças e poderem captar clientes mais facilmente, bem como haver um reconhecimento de que os

consultores/ agentes de viagens devem oferecer de forma eficiente as necessidades do cliente e oferecer os serviços que melhor satisfaçam a sua procura em todas as situações e dar um maior enfoque à inovação tecnológica (Millana & Estebanb, 2002).

Segundo a APAVT (1999), atualmente uma AVT terá de assentar o seu negócio em dois pilares fundamentais: a tecnologia e a qualidade dos seus recursos humanos.

Ao longo deste tema foram analisados dados fundamentais na compreensão das atividades futuras para o destino RC, bem como para o mercado de AVT. De uma forma geral apurou-se que as AVT, neste momento, não estão a ser dinamizadoras e impulsionadoras do turismo na RC, apesar do reconhecimento, por parte dos inquiridos que a esta detém um forte potencial turístico e, a par de uma correta adaptação ao mercado de novos turistas e de novas tecnologias, estas AVT não terão as suas atividades empresariais comprometidas.

Enquanto destino, a RC necessita que estas AVT e outras entidades regionais, apostem no efetivo desenvolvimento turístico da região para que esta integre a sua imagem no mercado de destinos turísticos nacionais e internacionais.

Com base nestes resultados, serão apresentadas, no capítulo seguinte as principais conclusões da investigação realizada.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

#### **7.1. Conclusões**

Neste ponto do estudo irão apresentar-se as principais conclusões alcançadas com o estágio, bem como com o exercício da pesquisa teórica e empírica, desenvolvidas ao longo deste trabalho.

Neste seguimento, procura-se também apresentar os contributos deste trabalho para a RC e, em especial, para as AVT da RC. No fecho deste ponto, são tecidas algumas considerações relevantes para o futuro e que podem constituir uma mais-valia para quem trabalha, investe e investiga o turismo na RC.

O estágio foi um importante recurso e impulsionador desta investigação e, surgiu com o propósito de aquisição de experiência no mercado de trabalho ao nível das AVT. Para além disso, este foi muito importante no desenvolvimento de várias competências pessoais e profissionais. Qualquer estágio na sua componente prática ajuda a conciliar conceitos teóricos que são apreendidos ao longo do percurso académico.

Ao nível do trabalho desenvolvido durante os meses de estágio, foi possível desenvolver, para além das atividades diárias de uma AVT, dois manuais: um de acolhimento e outro de formação. O manual de acolhimento, surgiu na sequência de ações de formação dirigidas aos colaboradores/ agentes de viagens da empresa e pelo fato de a agência ainda não dispor do mesmo. O manual de formação, com o tema “Introdução às AVT” elaborou-se no contexto das ações de formação implementados pela direção da empresa dirigidas aos seus colaboradores.

Apesar de a Bonsai viagens ser uma empresa de pequena dimensão, conta com profissionais que se preocupam em proporcionar o melhor atendimento aos seus clientes, oferecendo-lhes as melhores ofertas a preços competitivos. E, a direção tem

a iniciativa de criar eventos ou atividades de atração e fidelização de clientes, tais como variadas excursões com os mais diversificados destinos nacionais e internacionais.

No seguimento do estágio, surgiu a ideia para a investigação, já que se colocavam as questões: qual o papel de uma AVT na promoção/dinamização de um destino? De que forma as AVT podem contribuir para atrair segmentos de mercado turístico às regiões? O que acontece ao mercado de AVT com o avanço das novas tecnologias de informação e de pesquisa turística? A partir destas questões foi possível estabelecer os seguintes objetivos de investigação: 1) quais os desafios, ameaças, oportunidades e expectativas do mercado das agências de viagens; 2) quais as expectativas futuras para o mercado das agências da RC; 3) qual o potencial turístico da RC para as AVT; 4) de que forma as AVT promovem os produtos e serviços da RC; 5) qual o perfil do cliente que procura os serviços das AVT na RC.

Face aos objetivos traçados e perante a análise dos dados obtidos, esta investigação permitiu apurar resultados pertinentes e algumas conclusões: 1) o setor de AVT presentes na cidade de Coimbra não mostra um grande empenho na captação de turistas; 2) não há o incremento nem desenvolvimento de atividades e eventos ou a elaboração de pacotes turísticos direcionados para os recursos existentes na RC. E, como foi comprovado, há a necessidade de aumentar a estada dos turistas. Deste modo, seria oportuno apostar-se mais em pacotes turísticos, atividades e/ou eventos mais elaborados que “obrigassem” os turistas a pernoitar mais tempo; 3) é perceptível a falta de conhecimentos turísticos em relação à RC por parte de alguns agentes de viagens, uma vez que estes mencionaram nos inquéritos por entrevista, não deterem conhecimento acerca da origem dos turistas que se deslocam à RC; 4) importa sublinhar que, ao nível da oferta, não há uma correta estruturação da mesma. A promoção e divulgação turísticas não estão a produzir resultados isto porque, as AVT, não o fazem adequadamente nos seus *web sites* e balcões de atendimento e, as restantes entidades turísticas, para além de não fazerem chegar essa oferta às agências, não a divulgam convenientemente, o que poderá estar a deteriorar a afirmação da região e a desvalorizar o fascínio e aproximação dos turistas, dado que estes possam, muitas

vezes não conseguir encontrar informação suficiente sobre a região, nem obter conhecimentos acerca das atividades e eventos que vão ocorrendo (ou a falta deles); 5) efetivamente não há pacotes turísticos formados para a RC. O turismo de Portugal apresenta alguns documentos estratégicos para o desenvolvimento turístico. No *Web site* do turismo da região centro também constam documentos informativos acerca de algumas atrações da região, ainda assim e, apesar do elevado potencial de recursos naturais, culturais e paisagísticos de que a RC é detentora, é ainda árduo o trabalho a ser feito ao nível da oferta, promoção/ divulgação, parcerias e trabalho turístico conjunto para que haja uma maior e mais eficaz informação turística passível de atrair nichos de mercado nacional e internacional; 6) dada a complexidade das funções das AVT, as circunstâncias que o mercado pode vir a atravessar com o avanço das TIC, e ainda, a forte concorrência, é incompreensível que os agentes de viagens não tenham conhecimento da origem dos principais segmentos estrangeiros e nacionais que visitam a RC; 7) há uma clara falta de planos de promoção e divulgação da oferta turística na RC; 8) futuramente, acreditasse que a internet e AVT continuarão a partilhar o mundo turístico. Os serviços das AVT continuarão a ser procurados por aqueles clientes que, dada a complexidade de algumas viagens, não são capazes de as programar e, muitas vezes para obterem um melhor aconselhamento, acompanhamento e segurança em relação a pagamentos etc.

Em conclusão, verifica-se ser muito importante que o setor das AVT comece a encarar a RC como um destino de forte potencial turístico e que comecem a desenvolver produtos e serviços para captar viajantes e potenciais turistas nacionais e internacionais, fazendo com que estes aumentem as suas estadas na RC.

As AVT têm capacidade para oferecer aos viajantes as mais variadas atividades e programas, desde passeios urbanos de bicicleta, pedestres, equestres, de BTT, *birdwatching*, identificação de flora, circuitos culturais e patrimoniais e criação de programas “semanas nos destinos”, em que os viajantes são convidados a visitar a casa de pessoas que não conhecem no sentido de experimentarem, por exemplo, a

gastronomia típica local, experiências regionais (confeção de pão, artesanato, queijo, participação na apanha da azeitona, vindima, amêndoa, etc.).

Para progredir com as atividades, estas AVT têm uma excelente localização que lhes permitirá apostar no estabelecimento de inúmeras parcerias vantajosas à sua própria receita empresarial e ao desenvolvimento turístico regional e local.

Esta aposta passa também pelo poder turístico que outras entidades regionais têm, tais como autarquias, postos de turismo, entidades hoteleiras, restauração e bebidas, quintas vitivinícolas, produtores locais, a entidade gestora do turismo da região centro, entre outros, em melhorarem o seu empenho e dedicação ao turismo da RC e, principalmente, existir partilha de estratégias turísticas e conhecimento entre todos.

Uma ferramenta que merece destaque é o *web site* do turismo da região centro que, para ter o devido impacto informativo/ divulgativo deve ser melhorado ou reestruturado. Este deverá permitir que todas as entidades que queiram publicitar as mais variadas atividades turísticas o possam fazer e partilhar neste *web site*. Neste seguimento, seria também enriquecedor que todas estas entidades turísticas ao nível regional fossem detentoras conhecimentos acerca de toda a oferta existente na RC, por exemplo, através da partilha de folhetos, cartazes e catálogos. Desta forma, e um exemplo disso, qualquer turista que se desloque a Coimbra terá conhecimento da oferta turística existente na Lousã e vice-versa; qualquer turista que pernoite no hotel Quinta das Lágrimas terá conhecimento dos eventos que irão decorrer na cidade e dos restaurantes que terão pratos gastronómicos típicos locais, etc., tanto na cidade como em toda a RC. De facto, os planos de promoção turística ao nível local, bem como a publicidade no local de venda são, estrategicamente, os que melhor proporcionam o desenvolvimento turístico e a imagem do destino (Silva 2013; Matias, 2007; Tovar, 1998).

Esta forma de colaboração entre *stakeholders* trará uma maior dinâmica e afluência de turistas à RC. Para além disso, esta forma de colaboração evitará que os agentes de viagens tenham conhecimento da oferta turística existente na RC para que possam

informar eficientemente os seus clientes sem perderem prestígio para as ferramentas turísticas *online*.

Para complementar as propostas aqui apresentadas, salienta-se a importância para o desenvolvimento de investigações ao nível da oferta e procura turística, uma vez que, nos inquéritos por entrevista foi mencionado pelos inquiridos, não terem conhecimento do mercado *incoming*, o que não é muito favorável à atividade das AVT. Estas necessitam estar informadas acerca dos mercados que procuram a RC de forma a adaptar a oferta a esses segmentos de mercado, uma vez que a segmentação é, cada vez mais (e como foi pautado nesta investigação), uma estratégia empresarial que as AVT devem priorizar. Está encerrada a época em que os clientes se aproximavam das AVT por sua conta. Na atualidade, as AVT devem ir procura-los. É imprescindível os agentes se mantenham como “amigos conselheiros” e se mostrem disponíveis para contar com eles 24h por dia (Falkenstein, 1997).

Para uma melhor fundamentar os fatores e propostas apresentadas neste ponto, salienta-se um estudo executado em 2006 que apresenta por meio de inquérito, indicadores/razões que levam os turistas nacionais a viajar em Portugal. Da análise das razões apresentadas realça-se que, não existem referências no indicador de análise “deslocação por indicação de uma AVT”, no entanto, há uma forte percentagem de referências ao indicador “tipo de ambiente preferido” (Silva, 2013). Averigua-se assim que, tendo a RC o ambiente preferido para os turistas internos, há potencial para atrair turistas estrangeiros através de uma eficiente e eficaz força de empenho na dinâmica turística regional, na promoção e divulgação da oferta turística.

Seguem-se de seguida as principais dificuldades e limitações à realização da investigação.

## **7.2. Principais dificuldades e limitações**

Cada etapa é um desafio e, o longo da caminhada empírica, os investigadores vão-se deparando com algumas barreiras que impedem, tanto o desenvolvimento teórico como prático da investigação.

As principais dificuldades encontradas na produção deste estudo estiveram relacionadas, em primeiro lugar encontraram-se adversidades com as carências de registos teóricos dos acontecimentos relevantes neste setor. De facto, não se tornou fácil encontrar registos relacionados com o sector das AVT e também não foi fácil valermo-nos de estudos empíricos qualitativos para posterior comparação, dentro dos trâmites possíveis e, em segundo lugar, com a forte resistência dos agentes de viagens em reagirem aos inquéritos e/ ou disponibilização para a realização de entrevistas presenciais. Esta dificuldade repercutiu-se inevitavelmente na amostra que, inicialmente, foi selecionada, sendo que o número de respostas conseguidas trouxe algumas limitações ao número de casos de análise.

Contudo, e apesar dos problemas identificados, estes foram ultrapassados e foram conseguidos dados muito relevantes e enriquecedores, para o setor de AVT presentes na região de Coimbra, de uma forma geral, para as entidades turísticas da RC e, ainda para os investigadores na área do turismo, por ser um tema pouco investigado e que se mostra relevante para o setor turístico das regiões de interior. Tal como será exposto no ponto seguinte, onde se descreve as recomendações para investigações futuras.

## **7.3. Recomendações para investigações futuras**

Todos os estudos podem ser considerados como um ponto de partida para pesquisas futuras no setor do turismo, dada a sua complexidade e dinâmica. E, principalmente se abordados outros enfoques e perspetivas não considerados nesta pesquisa, podendo oferecer mais orientações e direções para o mercado.

Tendo em conta que neste estudo foi analisado o lado da oferta, haveria todo o interesse que fossem realizados estudos com base na procura, as suas motivações e ponto de vista em relação à RC. Por outro lado, todo o país merece prestígio turístico, pois como refere o autor Eusébio (2006), todo o território Português sofre de uma relevante sazonalidade, daí que fosse igualmente interessante alargar este estudo a todo o território nacional.

Seria interessante abordar e analisar mais, questões relacionadas com a oferta e procura turísticas em Portugal, uma vez que, apesar da importância do turismo para a economia portuguesa, pouca atenção tem sido dada à sua análise. Em Portugal, os estudos empíricos da procura turística são relativamente escassos e a maioria desses estudos introduzem apenas o lado da procura na sua análise, isto é, apontam como principais variáveis explicativas da procura turística o rendimento e os preços. O lado da oferta tem sido sistematicamente ignorado no estudo dos determinantes da procura turística (Proença, 2005).

Futuramente, é também espetável que as investigações no setor do turismo venham a ser mais profundas e diversificadas e que se possa conhecer melhor as necessidades específicas dos consumidores, bem como as suas opiniões e perspectivas em relação à RC, ou aos destinos turísticos, de uma forma global.

*“O lugar faz parte da essência do ser humano. O “estar” é necessário para a construção/ realização do “ser”. O ser humano que conhece outros lugares, quando regressa faz uma diferente leitura do seu próprio lugar. Os seus olhos estão “modificados. Modifica-se o “ser” e por via disso o “estar”. Altera-se o “olhar” e vê de outro modo o seu lugar”* (Cravidão, 2013).

*“Quebra-se o hábito da habilidade e resgata-se a identidade”* (Ferrara, 1996 cit. in Cravidão, 2013).

No ponto seguinte encontra-se a bibliografia que deu suporte à investigação desenvolvida.

## Bibliografia

Abranja, N. A., Costa, C., & Martins, J. F. (2010). A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva directos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14 (2), 843-852.

Abranja, N. A., Alcântara, A. A., Braga, C. N., Marques, A. P., Nunes, R. Gestão de Agências de Viagens e Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 183-187.

Almeida, M. d., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Edições sílabo.

Almeida, P. (2013). *Técnicos de Turismo*. Coimbra: Turismo de Portugal.

Augusto, B. R. (2009). *Contributos para a Sustentabilidade do subsector dos Operadores Turísticos em Portugal*. Dissertação de Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente, Faculdade de Ciências e Tecnologia de Lisboa.

Augusto, D. D., Pinho, J. C., & Rodrigues, C. J. (2010). Espaço Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 499-511.

Barbosa, F. F. (2005). *O turismo como um factor de desenvolvimento local e/ou regional*. Universidade Federal de Lavras. Uflas: Caminhos de Geografia.

Beni, M. C. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.

Biklen, R. B. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora. Biz,

A., & Lohamann, G. (2005). *A importância da internet para as agências de viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus*. Engenharia e gestão do Conhecimento . Faculdade Estácio de Sá, Brasil.

Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. P. (2011). *Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online*, *Contaduría y Administración*, 58.

- Bolaños, I., Ribeiro, R. B., & Ramos, B. A. (2014). O poder do Wor-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: O caso de uma agência de viagens à medida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, (2), 13-22.
- Bonsai Viagens. (2014). *Bonsai Viagens*. Obtido em 24 de Fevereiro de 2014, de Bonsai Viagens: <http://www.bonsaiviagens.com/info/categoria/>
- Bonsai Viagens. (s.d.). *Bonsai Viagens*. Obtido em 24 de Fevereiro de 2014, de Bonsai Viagens: <http://www.bonsaiviagens.com/info/categoria/>
- Borrás, B. C., Mesanat, G. G., & Mira, J. M. (2001). *Apuntes de Metodologia de la investigación en turismo*. Organización Mundial do Turismo.
- Bosque, I. A. (1997). La comercialización de servicios turísticos: Nuevas Herramientas de Actuación. *Revista Asturiana de Economía*, 15.
- Carlos, P. d., Araújo, N., & Fraiz, J. A. (2016). The new intermediaries of tourist distribution: Analyses of online accommodation booking sites. *The International Journal of management science and information technology*, 39-58.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa.
- Carrasqueira, H. M. (2012). Turismo internacional: Os grandes operadores turísticos e as principais tendências de evolução. *Associação de Gestão e Planeamento em Turismo*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, (2), 785-796.
- Carvalho, N. (2014). *Aldeias Históricas de Portugal - Viva a sua História*. Portugal.
- CCDR. (2014). *RIS 3 do Centro de Portugal - Estratégia de inovação e investimento para a especialização inteligente*. Documento de trabalho.
- Conselho. (1990). Directiva do Conselho relativa às viagens organizadas, férias e circuitos organizados. *Jornal oficial das Comunidades Europeias*, 6.

- Cravidão, F. (2013). *Técnicos de Turismo*. Coimbra: Turismo de Portugal.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo : Editorial Verbo.
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Esteban, A. (2015). *Perceptions of service cannibalisation: The moderating effect of the type of travel agency*. Elsevier, 329-342.
- Dinis, G., & Costa, C. (2010). Comunicações móveis 3G como meio de acesso a informação e conteúdos relacionados com o sector do turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, (2), 280-904.
- Dolores Ma, F., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2006). *Internet Vs. travel agencies on pre-visit destination image information: An information processing view*. Espanha: Elsevier.
- Emprego, M. d. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objectivos 2013-2015*, Lisboa.
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional - O caso da Região Centro de Portugal*. Departamento de economia, gestão e engenharia industrial da Universidade de Aveiro.
- Falkenstein, H. (1997). Nuevos meios y tecnologías de distribución en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, 23-34.
- Fayos-Solá, P. E. (s.d.). *A Nova Era do Turismo (NET)*. Departamento de Economia Aplicada. da Universidade de Valencia.
- Fernandes, G. P., Roque, V., & Martins, J. A. (2013). *A valorização e Promoção do Destino Turístico e o papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico Serra da Estrela*. Universidade de Évora.

- Fernandes, S. M., & Eusébio, M. C. (2014). Dimensões relevantes do planeamento estratégico territorial (PET) na promoção do turismo sustentável. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/ 22, (2), 247-254.
- Fernández, C., & Blanco, A. (1996). *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. Espanha: Editorial Sentesis.
- Ferreira, C. (2007). *Coimbra aos pedaços - uma abordagem ao espaço urbano da cidade*. Licenciatura em Arquitetura. Universidade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. R. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. *RevistaCultur*, 110.
- Flecha, Â. C. (2002). *O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agências de viagens*. Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Flecha, Â., Costa, J. L., & Cardoso, O. R. (s.d). *O impacto da internet e o futuro profissional dos consultores de viagens*.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Flick, U. (2009). *Desenho da Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Bookman; Artmed.
- Flick, U. (2009a). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed e Bookman.
- Flores, L. C., Cavalcante, L. d., & Raye, R. L. (2012). Marketing turístico: estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1982-6125.
- Foster, D. (s.d.). *Viagens e Turismo*. Portugal: Edições CETOP.

Frias, A., & Peixoto, P. (s.d.). *Representação imeginária da cidade. Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e as suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 1-7.

Gomes, B. M. (2010). *Organizational Networks and Tourism Distribution Channels*. Curitiba: Turismo & Sociedade.

Gomes, C. (2007). *Viver no Centro da Cidade: Práticas, discursos e representações sobre a Baixa de Coimbra*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Gomes, C. S. (2011). *A cidade, o turismo e a (re) invenção dos lugares (ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos)*. Faculdade de Economia da Univesidade de Coimbra.

Guardia, M. S., & Borges, A. L. (2012). *As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos entre os anos de 2006-2011*. Turismo: Estudos e Práticas UERN, 160-190.

Guerra, I. c. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e formas de uso*. Cascais: Principia.

Guerreiro, J. (2006). *Desenvolvimento e território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos lugares de Turismo e Lazer. As economias regionais e a disseminação do conhecimento*. Universidade do Algarve.

IATA. (s.d.). *International Air Transport Association*. Obtido em 18 de Fevereiro de 2015, de IATA: <http://www.iata.org/Pages/default.aspx>.

IATA. (2014). *Internacional Air Transport Association*.

Ikeda, T. M. (s.d.). *Aspectos de Marketing em Agências de Viagens e Turismo*, 34.

- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). *Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry*. Elsevier, 1-10.
- Ketele, J.-M. d., & Roegiers, X. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados*. Lisboa: Divisão Editorial.
- Kima, D. G., Kima, W. G., & Hanb, J. S. (2004). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *ScienceDirect*, 591-603.
- Lago, R. (2005). Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Acção*, 8.
- Lago, R. (2005). Agências de viagens: um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Acção*, 495-502.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação qualitativa: Fundamentos e práticas*. Lisboa: Éditions Agence D'ARC.
- Ling, L., Dang, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation. *International Journal of Hospitality Management*.
- Luminita, S., & Consuela, N. (2015). *Improving the performance and efficiency of travel agencies with it technology*. (15), 135-140.
- Martins, L. S. (2011). *Turismo, investigação e formação - tendências e desafios em tempos de mudanças*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Martins, M. d. (2012). *O papel das agências de viagens e turismo no desenvolvimento do turismo emissor e receptor*. Trabalho fim de curso da Licenciatura em Turismo da Universidade de Mindelo.
- Marujo, M. N. (2008). *A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira*. Universidade de Évora.

Massukado, M. S. (2008). *Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades*. Universidade Federal do Paraná.

Matias, Á. (2007). *Economia do Turismo - Teoria e Prática*. Lisboa : Instituto PIAGET.

Milheiro, E., Costa, C., & Santos, B. S. (2010). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o Caso Português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, (2).

Millana, A., & Estebanb, A. (2002). *Development of a multi-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services*. Espanha: Elsevier.

Minié, N., Njagus, A., & Ceballos, J. T. (2014). *The impact of web 3.0 technologies on tourism*. *Sintez*, 781-787.

Mircevska, T. P., & Cuculeski, N. (2015). The necessity of applying marketing strategies in tourism - the case of Slovenia and Tunisia. *Economic Development*, (1/2), 25-36.

MRST, M. r. (s.d). Alentejo, Portugal.

Oliveira, C., Faria, L., & Guerreiro, S. (2013). *Novos desafios do mercado para as agências de viagens*. Universidade Europeia.

Oliveira, T. M., & Ikeda, A. A. (s.d.). Aspectos de Marketing em Agências de Viagens e Turismo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 30-34.

Otaviani, F., & Borges, M. P. (2005). A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba e região. *Caderno Virtual de turismo*, 1677-6976.

Paccetti, P. (2013). *“Trailhead” de Percursos Pedestres do Sotavento Algarvio*. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Coimbra.

- Patricia Monteiro Gorni, M. T., & Machado, D. D. (2009). Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. *Revista Académica*, 1-14.
- Pearce, D. G. (2008). A needs-functions model of tourism distribution . *Annals of tourism research*, 148-168.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem de Marca de um Destino Turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 283-298.
- Portugal, T. d. (2013). *Estudo Satisfação de Turistas*. Intercampus.
- Portugal, T. d. (2014). Turismo 2014. *Flash Regional* , Portugal.
- Portugal, T. d. (2014). *Turismo de Portugal I.P.* Obtido de Turismo de Portugal: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt).
- Portugal, T. d. (2015). *Registo Nacional de Turismo*. Obtido de RNT: [rnt.turismodeportugal.pt](http://rnt.turismodeportugal.pt).
- Proença, S. I. (2005). A importância do turismo no crescimento económico regional em Portugal. *Tese de Mestrado*. Faculdade de Economia, Portugal.
- Programa Operacional Regional do Centro (PORC). (2011). *Programa Operacional Regional do Centro*.
- Ramos, A. R. (2005). *O Termalismo em Portugal: Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Reis, P. (2013). Turismo e desenvolvimento de áreas de baixa densidade: As Aldeias Históricas de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 19, (2), 177-187.
- República, D. d. (2012). Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento. *Diário da República*, 12.

- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- S.Almeida, L., & Freire, T. (2003). *Metodologia de investigação e Educação*. Psiquilíbrios. Braga.
- Sakata, M. C. (2002). *Tendências Metodológicas da Pesquisa Acadêmica em Turismo*. São Paulo.
- Salvado, J., & Costa, C. (2010). Agências de viagens do futuro. Um arquétipo para Portugal. Agências de viagens do futuro. um arquétipo para Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, (2), 860-904.
- Serra, J. (s.d.). *As tecnologias de informação e comunicação no turismo - a emergência do e-tourism*. Departamento de Sociologia. Universidade de Évora.
- Silva, C. B. (2007). Vantagens das agências de viagens. *Jornal Expresso*.
- Silva, D. N., & Nascimento, M. E. (2005). *A utilização das ferramentas de tecnologia de informação nas agências de viagens: um estudo de caso*. Especialista de gestão de negócios em turismo da Universidade de Brasília.
- Silva, J. A., & Flores, A. (2006). *Desenvolvimento e território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos lugares de Turismo e Lazer. A gestão de destinos turísticos: criando valor no destino*. Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- Silva, M. C., Guardia, M. S., & Guardia, S. R. (2014). As tecnologias da informação e o agenciamento de viagens: Um estudo no Website da Operadora de Turismo CVC. *Revista turismo & Desenvolvimento*. 21/22, (2), 193-201.
- Silva, M. J. (2009). *A distribuição turística e as redes nas agências de viagens em Portugal*. Aveiro.
- Silva, M. J. (2009). *A Distribuição Turística e as Redes nas agências de Viagens em Portugal*. Aveiro.

Silva, M. L. (2014). Os resultados do turismo - Direção de Planeamento estratégico/ Departamento de estudos. *Turismo de Portugal*.

Silva, O. V. (2008). A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica à Revolução Industrial- Século XVIII. *Revista Científica Eletrónica de Turismo*, 6.

Silva, S. (2013). *Turismo Interno - Uma Visão Integrada*. Lisboa: Lidel.

Tavares, P. M. (2013). Técnicos de Turismo. *Turismo de Portugal*.

Teles, I. V. (s.d.). *Avaliação do impacto das TIC nas agências de viagens online madeirenses*. Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Thomas, J. R. (2001). *Reserch methods in physical activity*. Copyright.

Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Estudios y perspectivas en turismo. *Innovación en la promoción turística en medios e redes sociale. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Universidade Federal de Paraná Curitiba.

Tovar, J. R. (1998). *Comercialización de Productos y Servicios Turrísticos*. Espanha: Editorial Sintesis.

TP, T. d. (2014). *Turismo de Portugal*. Lisboa.

TP, Turismo de Portugal. (2013). Estudo de satisfação de turistas. *Turismo de Portugal*, 1-56.

Turismo Centro de Portugal. (s.d.). *Implementação e promoção do Pólo de Marca Turística - Ria de Aveiro*. Ministério da agricultura, do desenvolvimento rural e das pescas.

Turismo de Portugal. (2014). *Turismo de Portugal*. Obtido em 18 de Fevereiro de 2015, de Turismo de Portugal:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>

Turismo, A. -A. (1999). Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo. *Europress*.

Turismo, A. -A. (1999). Estratégias empresariais para as agência sde viagens . *Europress*.

Vázquez, R. C., Río-Lanza, A. B., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Como analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? .*Universia Business Review*.

Veiga, L. (2015). *O turismo está mal distribuído*. *Turisver*, 1-54.

Vieira, J. M. (2006). *Planeamento e ordenamento territorial do turismo - Uma perspectiva Estratégica*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.

Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of business research* , 2213-2219.

Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2004). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. Taiwan: Elsevier.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). what we now about social media in tourism? A review. *Elsevier- Tourism Management Perspectives* , 27-36.

## Anexos

### 8.1. Anexo I- Características do produto turístico

---

**Intangibilidade:** O PT não permite ser analisado e avaliado antes do seu consumo, isto é, o consumidor não pode experimentá-lo sem o adquirir. Na tentativa de minimizar esta dificuldade são publicados livros, vídeos, brochuras, etc., a fim de aumentar a tangibilidade e fornecer o maior número de informação possível.

**Perecibilidade:** Não se pode armazenar como se fosse algo palpável. Isto é, se não for vendido um quarto de hotel numa determinada noite, não é possível armazená-lo e vendê-lo na noite seguinte. O mesmo acontece com os lugares de avião, num automóvel alugado, etc..

**Inseparabilidade:** Tem de ser obrigatoriamente consumido no local de produção, embora possa ser comprado fora desse local.

**Heterogeneidade:** É heterogêneo porque é composto por uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes mas que se complementam.

**Compósito:** Reúne uma panóplia de bens e serviços que funcionam em interdependência.

**Variabilidade:** É variável pois depende das necessidades e desejos dos consumidores, da moda e de todo o mercado conjuntural.

**Partilhado com os residentes:** O produto só é considerado turístico quando os turistas partilham do mesmo espaço que os residentes.

**Sazonalidade:** É sazonal, não há uma procura constante durante todo o ano. Poucos são os PT que têm uma procura contínua ao longo das diferentes estações.

---

Fonte: Abranja et al., 2012, p.23

## 8.2. Anexo II – Ciclo de vida do Produto Turístico

**1ª Fase – Exploração:** esta ocorre em torno de mudanças ambientais, económicas, sociais, político-legais ou tecnológicas, que proporcionam o surgimento de u novo produto. Nesta fase, existe um número reduzido de turistas (alocêntricos), com elevado poder de compra. Nesta fase não existem estruturas específicas de apoio ao turismo (por exemplo canais de distribuição), o que faz com que as acessibilidades sejam muito limitadas e o turista, a seu gosto, assuma a organização da sua própria viagem. As atividades empresariais que existem são do tipo familiar e a sua debilidade organizativa não permite falar da existência de concorrência (Butler, 1980, p.5-12) e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

**2ª Fase – Envolvimento:** há um envolvimento dos agentes locais na prestação de serviços turísticos. O número de turistas aumenta substancialmente, deixando de ser um destino exclusivo de “aventureiros” e alargar-se ao mercado. Nesta fase, surgem ações locais para satisfazer as necessidades dos turistas, e dada a dimensão, pode falar-se de mercado e de turismo. O setor público é pressionado para o desenvolvimento de infraestruturas específicas de apoio ao turismo. Ainda não há evolução relativamente aos canais de distribuição e à concorrência (Butler (1980, p.5-12) e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

**3ª Fase – Desenvolvimento:** É nesta fase que se regista o maior número de turistas (egocêntricos). Nos períodos altos de procura o número de turistas ultrapassa o número de residentes. A oferta cresce relativamente diversificada. O controlo dos produtos turísticos passa, progressivamente, da iniciativa local para os agentes externos. Os OT tornam-se indispensáveis na mobilização de turistas, tornando os destinos mais acessíveis (Butler 1980, p.5-12 e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

**4ª Fase – Consolidação:** nesta fase, e embora numa posição positiva, há um decréscimo do número de turistas. Inicia-se a captação dos turistas psicocêntricos. Continua a aumentar a presença de agentes externos no controlo da oferta e a atividade

turística assume uma forte importância para a economia local (criação de riqueza e emprego; Butler 1980, p.5-12 e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

**5ª Fase – Estagnação:** é o período crítico do ciclo de vida do produto turístico. É atingido o número máximo de turistas. Os visitantes apresentam baixos níveis socioeconómicos. Assim, o destino deixa de estar na moda e perde alguma capacidade para atrair novos turistas. Esta situação conduz a determinados impactos negativos (diminuição de novas oportunidades de negócio, redução da competitividade, estabilização do número de concorrentes, conflitos entre comunidades, atentados ambientais; (Butler 1980, p.5-12 e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

#### **6ª Fase Pós-Estagnação:**

- **Estabilização:** Existe a tentativa de manter o número de turistas e atenuar as pressões ao nível ambiental, social e económica através de ações de planeamento e ordenamento do território por parte das autoridades públicas. Nesta fase o PT não sofre alterações significativas (Butler 1980, p.5-12 e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

- **Rejuvenescimento:** aqui o objetivo é aumentar o número de turistas através da alteração do produto. Pode assistir-se a um início de um novo ciclo (Butler 1980, p.5-12 e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

- **Declínio:** quando não se consegue a renovação, nem a manutenção do número de turistas, e os recursos criados especificamente para o turismo são convertidos para outros fins (Butler 1980, p.5-12 e Cooper 1997, p.337-342 cit. in Abranja et al., 2012, p.27-29).

No entanto, nem todos os destinos/ produtos turísticos passam por estas fases. Há a possibilidade de estes não avançarem a primeira fase ou em outra fase do processo.

### 8.3. Anexo III- Tipologias de programas

<p><b>Por segmento de mercado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolares/estudantes;</li> <li>- Jovens;</li> <li>- Lua-de-mel;</li> <li>- Famílias;</li> <li>- Separados/ divorciados/ viúvos, etc.;</li> <li>- Seniores;</li> <li>- GLBT (<i>Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender</i>);</li> <li>- Incapacitados.</li> </ul>	<p>Por necessidades:</p> <p style="text-align: center;"><b>Descanso/ócio/evasão:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Natureza;</li> <li>- Clima;</li> <li>- Aventura;</li> <li>- Desporto;</li> <li>- Cultura;</li> <li>- Saúde e bem-estar;</li> <li>- Relações sociais;</li> <li>- Académicas.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Profissionais/negócio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viagens de empresa em trabalho, individuais ou em grupo;</li> <li>- Viagens de empresa em lazer, individuais ou em grupo;</li> <li>- Viagens de incentivo;</li> <li>- Feiras/exposições;</li> <li>- Mercado de reuniões (conferências, congressos, convenções, etc.).</li> </ul>
<p><b>Por temática:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generalista;</li> <li>- Especializada.</li> </ul>	<p><b>Por modalidade técnica:</b></p> <p style="text-align: center;">Estância;</p> <p style="text-align: center;">Itinerário:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita (Panorâmica, Histórico-artístico, Popular, Temática);</li> <li>- Excursão;</li> <li>- Circuito;</li> <li>- Grande viagem;</li> </ul>

	Cruzeiro; Mista.
<b>Por duração/período de tempo:</b> - Meio-dia; - Dia inteiro; - Noturno; - Fim de semana - Fim de semana alargado/escapada (curta duração); - Média duração (6 a 14 dias); - Longa duração (> 15 noites).	<b>Por número de participantes:</b> - Individuais; - Grupo pequeno; - Grupo médio; - Grupo grande.
<b>Por distância geográfica:</b> - Curta distância (< 600 km); - Média distância (de 601 km a 2.000 km); - Longa distância (> 2.000 km ou intercontinentais).	<b>Por meios de transporte:</b> - Linha aérea regular; - Voos <i>charter</i> ; - Ferroviários; - Rodoviários; - Marítimas; - Fluviais
Por destino: <b>Nacional:</b> NUT I, NUT II, NUT III; Polos. <b>Internacional:</b> - Europa - Norte de África; - África Subsariana; - América do Norte; - Caribe; - América Central; - Médio Oriente;	<b>Por forma de organização:</b> - Viagem programada; - Viagem semiprogramada; - Viagem à medida.

- Ásia; Oceânia.	
---------------------	--

Fonte: Abranja *et al.*, 2012, p. 64-66

#### **8.4. Anexo IV – Informação necessária a recolher para a construção de pacotes turísticos – Elementos da oferta turística**

<b>Infraestruturas gerais</b>
Meios de transporte: inter-regionais e intrarregionais; Terminais: aeroportuários, marítimos, rodoviários e ferroviários; Acessos: inter-regionais e intrarregionais; Telecomunicações: telefone, fax, rádio, TV, internet, etc.; Água: potável ou engarrafada; Energia: eletricidade, gás, combustível; Higiene: recolha de lixos, limpeza, arranjos; Saúde: hospitais, centros de atendimento médico, controlo alimentar; Segurança: política, bombeiros, informação; Banca: Câmbios, apoio; Comércio: correios, mercados, lojas, etc. Estabilidade política: paz, coexistência; Facilidades de entrada: fronteiras, vistos, passaportes.
<b>Recursos naturais</b>
Situação geográfica: Acessível e próxima; Relevo: vulcões montanhas, vales, planícies, etc.; Águas: mar, rios, lagos; Clima: temperatura, horas de sol, neve; Flora: de carácter exótico, específico, original; Fauna: de carácter exótico, específico, original; Qualidade ambiental: exigência atual da procura, proteção, preservação.

### **Recursos culturais**

População: grupos étnicos com as suas características específicas, convívio entre anfitriões e visitantes;

História: conhecer o passado para compreender o presente e futuro;

Religião: componente espiritual;

Língua: intercâmbio histórico mundial e instrumento de intercomunicação turística;

Organização social: estruturas familiares e sociais;

Cidades e povos: provas da evolução histórica e da organização social de uma comunidade;

Manifestações artísticas: revelam a criatividade e a expressão de múltiplas facetas da vida e das várias fases históricas;

Manifestações industriais: avanço técnico e científico de uma cultura;

Manifestações populares: artesanato, folclore, vestes, cantares, etc. refletem a vida diária dos povos;

Gastronomia e vinhos: atrativo fundamental de uma região;

Museus: compilação da cultura de um povo, muito procurados devido ao pouco tempo dos visitantes;

Costumes e valores: usos e condutas sociais que devem ser conhecidas por quem visita para facilitar as relações com o povo residente (cumprimentos, gestos, horários, crenças, etc.);

Celebrações populares: festas, mercados, eventos. Manifestações pontuais de alegria, convívio e expressão popular;

Nível de autenticidade: respeito e conservação da genuinidade dos recursos.

### **Serviços turísticos**

Transporte turístico;

Alojamento turístico;

Estabelecimentos de restauração e bebidas;

Informação turística;

Organização de visitas, excursões e atividades diversas;

Equipamentos para reuniões, desporto, recreação, turismo de saúde e bem-estar, etc.;

Agências de viagens/operadores turísticos recetivos;

Qualidade do produto e do serviço;

Política turística de organização e regulação da atividade:

- Planeamento e ordenamento do território;
- Estudo da capacidade de carga;
- Legislação turística;
- Promoção turística.

Fonte: Abranja *et al.*, 2012, p. 71-72

## 8.5. Anexo V– Ciclo de construção de pacotes turísticos

Fase	Atividades	
<b>1. Market research/Planning</b>	Observação dos fatores económicos que influenciam o desenvolvimento da região.	Ano I
	Selecionar e comparar os novos destinos com os existentes.	
	Identificação dos componentes do produto turístico (atrações, estruturas, infraestruturas e cultura).	
	Determinar a estratégia de marketing.	
<b>2. Negociação</b>	Determinar hotéis e capacidades, duração das viagens, <i>transfers</i> , excursões opcionais, datas, etc.	Ano II
	Negociar com as companhias aéreas os voos, classes e tarifas.	
	Acertar comissões e contratos com políticas de <i>allotment</i> , <i>release</i> , <i>stop sales</i> , etc.	
	Definição de textos, imagens, <i>designs</i> e <i>lay-outs</i> dos pacotes turísticos.	
<b>3. Administração</b>	Determinar câmbios, taxas e preços com base na inflação das regiões emissora e recetora.	Ano III
	Estimar preços de venda futuros.	
	Determinar preços finais.	
	Início da produção da brochura turística.	
	Recrutar e formar novos recursos humanos para o departamento de reservas.	
	Finalização e impressão de brochuras.	
	Estabelecimento do sistema de reservas.	

	Contabilidade e documentação relativa ao pacote.	
	Seleção de parceiros/ representantes no destino (para receberem os turistas).	
<b>4.</b>	Distribuição da brochura para o mercado.	Ano IV
<b>Marketing e vendas</b>	Início das promoções para agentes.	
	Publicidade intensiva ao <i>trade</i> e ao público.	
	Receção de reservas.	
	Pagamento aos fornecedores.	
	Primeiras partidas do pacote turístico.	

Fonte: Abranja et al., 2012, p. 67-69

## 8.6. Anexo VI– A interdependência das TIC



Fonte: Abranja et al., 2012, p.100



## 8.8. Anexo VIII- Análise SWOT da Região Centro

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamento geo-estratégico no quadro do “Atlântico” e das ligações da Europa ao resto do mundo;</li> <li>- Boa inserção nas redes transeuropeias e na articulação do território nacional;</li> <li>- Património natural diversificado com qualidade paisagística e valia ambiental e boas condições edafo-climáticas;</li> </ul> <p>Recursos naturais: oceano Atlântico (275 Km de costa), dotação de recursos hídricos, termais, geológicos, florestais (47% do território ocupado por floresta, representando 32% da área florestal do país), minerais não metálicos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencial de produção de energias renováveis em vários domínios: hídrico, mini-hídrico, eólico, solar, biocombustíveis, energia dos oceanos, geotermia, biomassa florestal e biogás.</li> <li>- Património histórico e arquitetónico relevante, identidade cultural e produtos regionais com tradição e qualidade;</li> <li>- Organização polinucleada dos sistemas urbanos assente numa rede equilibrada de cidades de média dimensão;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lacunas nas ligações da região ao exterior: rodoviárias e, sobretudo, ferroviárias e portuárias;</li> <li>- Falta de infraestruturas logísticas;</li> <li>- Assimetrias de desenvolvimento infrarregionais muito acentuadas;</li> <li>- Elevados níveis de poluição dos recursos hídricos na grande maioria da rede hidrográfica regional devidos à pressão urbana e industrial, com impactos negativos na orla marítima;</li> <li>- Envelhecimento populacional e fraca capacidade de rejuvenescimento da população;</li> <li>- Fraca acessibilidade intrarregional: isolamento do interior;</li> <li>- Baixa utilização das TIC a nível regional comparativamente à média nacional e baixo acesso à internet de banda larga;</li> <li>- Problemas estruturais criando dificuldades na implementação de uma gestão sustentável da floresta e na rentabilização económica deste recurso;</li> </ul>

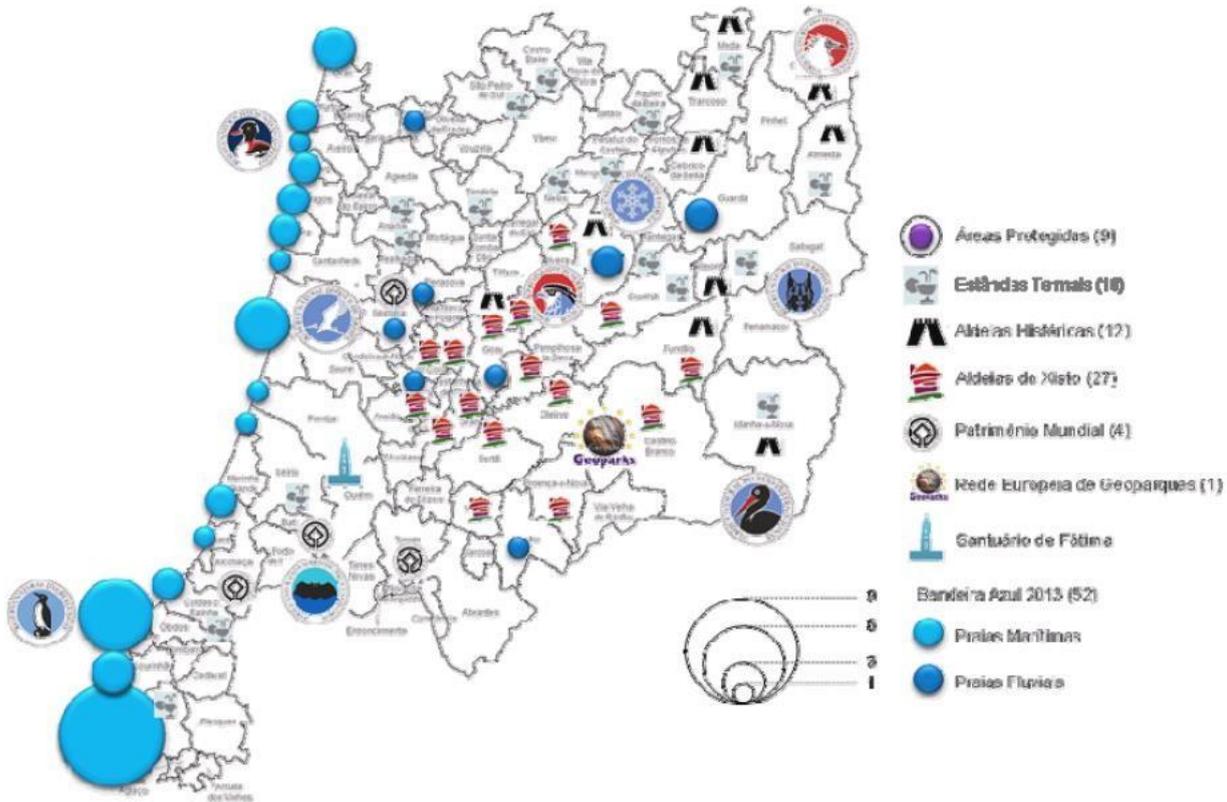
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura produtiva regional diversificada, com áreas de especialização tradicionais distribuídas de forma equilibrada;</li> <li>- Sistema científico e tecnológico com uma oferta de qualidade: instituições do ensino superior, laboratórios do estado, centros de investigação universitária, centros tecnológica e de transferência de tecnologia;</li> <li>- Áreas de excelência regional nos domínios da saúde e ciências da vida, da biotecnologia e das TIC (informática e telecomunicações).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debilidades estruturais graves ao nível da estrutura produtiva: tecido empresarial constituído por unidades de reduzida dimensão (70% são microempresas), com baixa intensidade tecnológica e inovação, e falta de capacidade de exportação;</li> <li>Debilidades estruturais graves ao nível do capital humano: baixa qualificação (70 % dos recursos humanos apenas com escolaridade básica), traduzindo-se por baixos níveis de produtividade da mão-de-obra;</li> <li>- Infraestruturas de localização industrial precárias em termos de orçamento, ambiente, serviços tecnológicos e de logística;</li> <li>- Problemas ambientais derivados do atraso em termos da recolha seletiva e reciclagem de resíduos sólidos urbanos (RSU);</li> <li>Carência de dimensão populacional e funcional e debilidade competitiva dos centros urbanos.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de plataformas de articulação intermodal e de serviços avançados de</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de desenvolvimento baseado em atividades de trabalho intensivas e com baixos custos unitários de mão-de-</li> </ul>

<p>logística, integrando-as nas redes logísticas Ibéricas e Europeias;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforço da competitividade dos portos regionais no âmbito do transporte marítimo de curta distância;</li> <li>- Valorização dos recursos naturais, patrimoniais e culturais para o desenvolvimento turístico, diversificação da economia regional e dinamização da base económica local;</li> </ul> <p>Promoção da competitividade das cidades através da sua requalificação e estruturação e reforço das redes urbanas;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalação de sistemas de telecomunicações em rede, aumentando a penetração da internet de banda larga e da utilização generalizada das TIC;</li> <li>- Consolidação e qualificação dos sistemas urbanos territoriais através da concretização do PRN 2000 e da oferta de serviços polivalentes de nível supramunicipal;</li> <li>- Implementação de uma rede de gestão integrada dos RIB a nível regional, associada às áreas de localização industrial;</li> <li>- Aposta no ensino técnico e na articulação dos sistemas de ensino e formação profissional;</li> </ul>	<p>obra, comprometendo a prazo a competitividade económica da região num contexto de economia aberta;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de especialização fundamentalmente assente em recursos naturais e no baixo custo da mão-de-obra</li> <li>- Alterações climáticas conduzindo a situações de seca extrema e aumento dos riscos de incêndio, cheias e inundações;</li> <li>- Falta de coordenação das instituições da Administração Pública a nível vertical e a nível horizontal;</li> <li>- Falta de uma cultura de avaliação das políticas públicas e dificuldade na obtenção de informação sobre os resultados da sua aplicação;</li> <li>- Excesso de regulamentação e grande complexidade na sua interpretação e aplicação;</li> <li>- Desajustamentos entre a oferta e procura de qualificações;</li> <li>- Desemprego estrutural nas áreas geográficas mais desfavorecidas, motivado pela regressão do setor primário e do setor industrial tradicional;</li> <li>- Défice de cooperação entre os setores público e privado: falhas organizacionais e cultura académica fechada.</li> </ul>
---	--

<ul style="list-style-type: none"><li>- Aposta em estratégias de requalificação profissional e inserção social dos desempregados de longa duração em serviços de proximidade e em áreas relacionadas com a economia social;</li><li>- Clusterização das atividades económicas, alargando e diversificando, através da incorporação de inovação e tecnologia, a cadeia de valor dos setores tradicionais com aptidão exportadora;</li><li>- Explorar o potencial energético e as áreas de excelência produtiva da região.</li></ul>	
--	--

Fonte: PORC, 2011, p.67 e 68

## 8.9. Anexo IX– Mapa de diversificados recursos da RC



Fonte: PORC, 2011

**8.10. Anexo X – Tabela de dados de informações sobre o diretor técnico ou responsável da AVT**

<b>Sexo</b>									
<b>Masculino</b>	7								
<b>Feminino</b>	6								
<b>Faixa Etária</b>	47; 30; 31; 48; 37; 60; 40; 40; 50; 43; 46; 50;40								
<b>Habilitações literárias</b>	Mestre	Licenciatura		Secundário		Curso Superior	Frequência Universitária		
	1	8		1		2	1		

## 8.11. Anexo XI – Tabela de dados de informações sobre a empresa

<b>Em que ano a agência iniciou as suas atividades?</b>									
2006; 1980; 2012; 1999; 2008; 2004; 1936; 1961; 1980; 2008; 2008;2009									
<b>Tipo de empresa</b>									
<b>Incoming</b>	1								
<b>Outgoing</b>	1								
<b>Incoming &amp; Outgoing</b>	8								
<b>Se é em conjunto, para qual se debruçam mais? Porquê?</b>		3							
"Outgoing (Tem a ver com a procura que temos); Outgoing (Maior procura); Ambas"									
<b>Quem são os principais fornecedores?</b>									
"Companhias aéreas, operadores turísticos, receptivos locais variados; amadeus; Travelplan, Solferias, Soltropico, Nortravel, Joliday, Catai, etc.; Iata, Nortravel, Soltour, Soltropico; Iata; Club 1840, TAP, Abreu Online"									
<b>Parceiros?</b>	Confidencial								
<b>Operadores Turísticos?</b>									
"Solferias, soltour, Nortravel, Soltropico, Lusanova, MCS, Abreu, Soltropico, Solferias, Travelplan, Nortravel, Lusanova, Douro azul; Nortravel, Soltour, Soltropico, Solferias, MSC, Melair, Costa Cruzeiros TAP, SATA, LH, AF/KLM, etc., Besdonline, Solferias, Abreu, Soltropico, Hertz, Europcar "									
<b>A empresa tem outras filiais em outras regiões?</b>									
<b>Sim</b>	<b>Não</b>								
7	5								
<b>Se sim quais e onde se situam?</b>									
Coimbra, Lisboa, em toda a Península Ibérica, em todas as capitais de distrito e Ilhas, Lisboa, Leiria, Loulé, Lisboa Leiria, Loulé, Portugal, Angola, Espanha, Brasil, EUA									
Norte, Centro, Sul e Madeira									

## 8.12. Anexo XII - Tabela de dados de clientes e serviços oferecidos

<b>Quais as regiões que são mais procuradas em Portugal?</b>							
Minho, Estremadura, Alentejo, Algarve, Lisboa, Porto, Norte, Algarve e Madeira,							
Algarve, Lisboa e Minho, Algarve, Lisboa, Vale do Tejo, Minho, Douro,							
Açores, Porto Santo e Alentejo, Algarve e Minho, Algarve,							
Norte e Algarve; Ilhas; o Sul; Madeira, Açores e Algarve							
<b>Quais as principais motivações dos clientes?</b>							
<b>Lazer</b>				11			
<b>Bem-Estar</b>							
<b>Trabalho</b>				4			
<b>Visita a familiares e amigos</b>							
<b>Outras</b>							

### 8.13. Anexo XIII – Tabela de dados Centro de Portugal

<b>As entidades regionais (por exemplo, os municípios, empresas de animação turística) procuram a agência para promover atividades, produtos ou serviços?</b>							
<b>Sim</b>	<b>Não</b>						
2	9						
<b>Na Região Centro os vossos clientes são maioritariamente Nacionais?</b>							
<b>Ou Estrangeiros?</b>		1					10
<b>Apostam na venda de pacotes turísticos relativos à Região Centro?</b>							
<b>Sim</b>	<b>Não</b>						
5	6						
<b>Se sim, são vocês que criam os vossos próprios pacotes?</b>							
<b>Ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?</b>						3	
"As duas alternativas; criamos os nossos pacotes turísticos;							
Às vezes fazemos os nossos próprios programas; em cooperação; somos o próprio operador"							
<b>Se não, porquê?</b>							
		1					
"Pouca procura; não temos muita procura por viagens no mercado nacional;							
não há procura; como é lógico as pessoas de perto procuram destinos longe"							
<b>Apostam no desenvolvimento de atividades ou eventos para os turistas durante as suas férias na Região Centro?</b>							
<b>Sim</b>	<b>Não</b>						
3	7						
<b>Se sim, quais?</b>							
"Em definição aos pacotes turísticos equestres; Apelo à gastronomia; Depende da procura dos clientes "							
<b>Se não, porquê?</b>							
"Mercado de Outgoing; Porque se deslocam pelos seus meios e o pacote não envolve transporte"							
"Não há procura"							

### 8.14. Anexo XIV – Tabela de dados dos turistas nacionais que se deslocam à Região Centro

<b>Estes são provenientes de que regiões?</b>				
"Grande Lisboa; Lisboa; Maiorira de Lisboa; todas as origens nacionais, Não temos esta procura; Não temos conhecimento como nos situamos na RC				
Não temos procura por serviços na região (somos uma AV maioritariamente de outgoing);				
Não trabalhamos estes mercados; Não aplicável"				
<b>Perfil de clientes</b>				
<b>Jovens, entre que idades?</b>				
		1		
<b>Adultos, entre que idades</b>				
		5		
<b>Seniores, entre que idades?</b>				
		1	20-60	30-50
<b>Qual a duração média da estada?</b>				
			2-3- dias	2 noites
				"depende da idade"
<b>Tipo de atividades que procuram?</b>				
"Neve; serra e relaxamento; desportivas; natureza; lazer; bem-estar; património"				
<b>Tipo de serviços que procuram?</b>				
"Cultura; alojamento ; hotelaria; hotéis, restauração; património; etnografia; excrusões"				
<b>Deslocam-se sozinhos?</b>				
		3		
<b>Em grupo?</b>				
		1		
<b>Em casal com filhos</b>				
		4		
<b>Em casal sem filhos</b>				
		2		
<b>Quais os serviços mais vendidos a estes turistas?</b>				
Transporte aéreo	Alojamento	Restauração	Seguros de Viagem	
1	5	2		
Seguros de Viagem	Transportes no destino	Rent-a-car	Outros	
<b>Quais os tipos de alojamento que estes turistas mais procuram?</b>				
"Hotéis 3*; hotéis; Turismo rural e hotéis 3 e 4*; hotéis 3* "				
<b>Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços a estes turistas?</b>				
"Julho, Agosto; Inverno; Verão; todo o ano; Verão"				

## 8.15. Anexo XV - Tabela de dados de turistas estrangeiros que se deslocam à Região Centro

<b>Estes são provenientes de que países?</b>				
"Espanha e França; Europa em geral; França e Suíça; Espanha, Brasil, França e Itália;				
Não aplicável; Não trabalhamos com estes mercados"				
<b>Perfil destes clientes</b>				
<b>Jovens, entre que idades?</b>				
<b>Adultos, entre que idades?</b>				
	4	30-45	30-40	
<b>Séniore s, entre que idades?</b>				
	2	45-60	60-70	
<b>Qual a duração média da estada?</b>				
	3 dias; 3 dias			
<b>Tipo de atividade s que procuram</b>				
"Desconhecemos; culturais"				
<b>Tipo se serviços que procuram</b>				
"Alojamento; lazer, excursões, cruzeiros; alojamento"				
<b>Deslocam-s e sozinhos ?</b>				
	3			
<b>Em grupo?</b>				
<b>Em família?</b>				
	3			
<b>Quais os serviços mais vendidos para estes turistas?</b>				
<b>Transporte aéreo</b>	<b>Alojamento</b>	<b>Restauração</b>	<b>Seguros de Viagem</b>	
1	4	1		
<b>Seguros de Viagem</b>				
<b>Transportes no destino</b>	<b>Rent-a-car</b>	<b>Outros</b>		
2	1	Excursões		
<b>Quais os tipos de alojame nto que estes turistas mais procuram?</b>				
"Hotéis; hotéis 3 e 4*; 3*; Hotéis"				
<b>Qual é a época do ano com maior afluê ncia na venda dos vossos produtos prestação dos vossos serviços a turistas estrange iros?</b>				
"Inverno; depende, normalmente vêm participar em eventos e congressos; Verão; Verão"				

## 8.16. Anexo XVI – Tabela de dados de promoção/ divulgação/ serviços

<b>Como é que o cliente acede a informação relativa aos produtos da Região Centro?</b>							
<b>Na própria Agência de Viagens</b>		<b>Internet</b>					
5		7					
<b>Panfletos</b>		<b>Cartazes</b>					
2		2					
<b>Outros</b>	"Agências de viagens nos mercados emissores; Não sabemos; Feiras no Estrangeiro"						
<b>Têm alguma forma de promoção e divulgação de produtos diferente (para além da internet) para os clientes que procuram a Região Centro?</b>							
<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Se sim qual?</b>		<b>Se não, porquê?</b>			
3	4	"Catálogos; Catálogos"		Não fazemos em função da região mas Portugal em conjunto			
<b>Fornecem serviços na Região Centro maioritariamente a pessoas individuais?</b>				8			
<b>Empresas?</b>	<b>Grupos</b>	<b>Outros</b>					
1	2						
<b>Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços na Região Centro?</b>							
"Ausência de infra estruturas de âmbito equestre/rotas/apoios; Todas não há qualquer preocupação das entidades;							
"Poucos programas organizados; Economia Paralela; Não temos;							
"Proximidade (os clientes procuram zonas mais distantes); falta de mapas e folhetos informativos dos locais turísticos da região							
<b>Como contornam as dificuldades enfrentadas?</b>							
"Improvisando e suportando custos adicionais com qualidade inferior; trabalhar todos os dias;							
"Procurando alternativas; Pela qualidade e segurança dos nossos produtos; fazemos os nossos roteiros							

## 8.17. Anexo XVII - Tabela de dados de perspectivas

<b>Considera que a Região Centro possui potencial turístico para desenvolver produtos turísticos que permitirá aumentar a procura na região?</b>			
<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Se não porquê?</b>	
11			
<b>Quais as atividades turísticas que julga mais relevantes e que se poderiam desenvolver na Região Centro?</b>			
"Turismo Natureza; Turismo Cultural, Natureza e gastronomia;			
Neve; Passeios, visitas a locais típicos, spa;			
Atividades que potenciem a natureza local; Aventura;			
Caminhadas; Trail;Relacionadas com a História, natureza e gastronomia;			
turismo natureza e cultural; Poderiam ser divulgadas/vendidas em AV, hotéis, quiosques, turismo, etc.			
Organizar excursões com guia, principalmente em épocas altas, com vertente cultural, desportiva, de lazer, etc."			
<b>Considera que o governo e municípios apoiam e facilitam na organização de eventos e atividades turísticas? Se sim, quais os principais apoios?</b>			
<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Se sim, quais os principais apoios?</b>	<b>Se não, quais os principais entraves?</b>
1	4	"Alguns mas muito poucos"	"Falta de conhecimentos sobre a atividade turística;"
			Não tenho conhecimento mas penso que existem algumas iniciativas
			Desconheço a maior parte dos apoios (se existirem), falta de divulgação e vontade de fazer;falta de preparação dos interlocutores locais na área do
<b>Se houvesse um operador turístico especializado na venda de produtos turísticos da Região Centro, estabeleceria uma parceria com este?</b>			
<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Se não, porquê?</b>	
7	3	"Isso já nós fazemos; só temos outgoing e praticamente não vendemos Região Centro; não é o nosso mercado- outgoing"	
<b>Considera que as funções das Agências de Viagens na Região Centro estão em risco devido ao avanço das tecnologias?</b>			
<b>Sim</b>	<b>Não</b>		
4	7		
<b>Se Sim, porquê?</b>			
Neste momento estamos a divergir para a internet pensamos que a "loja" "Física" de A.V tem o futuro comprometido muito em breve;			
Economia Paralela – pessoas não certificadas a vender excursões caseiras como se fossem agentes ou operadores;			
Porque existe uma indefinição entre todos os intervenientes do setor turístico; os clientes fazem por si			
<b>Se não, porquê?</b>			
"Podem reinventar o seu papel à luz das novas exigências/oportunidades/ameaças;			
a agencia de viagens acompanha o avanço das tecnologias			
adaptando as mesmas aos clientes/serviços;			
Nada substitui o contacto com um agente de viagens, permitindo transmitir confiança e credibilidade ao cliente final; aconselhamento, acompanhamento, composição de pacotes, etc.;			
Vai sempre existir mercado para as A.V, pelo aconselhamento, acompanhamento, composição de pacotes, etc.;			
Porque prestamos serviços diferenciado e especializado; Porque as A.V são e serão sempre,			
regra geral, os parceiros e consultores dos clientes, aconselhamento e procurando os melhores destinos, ao			
melhor preço, com a maior qualidade – mais importante que isso é as A.V			
darem a cara por terem uma porta aberta, e a internet ser um meio "sem rosto" que em			
caso de dificuldade não se consegue contactar nem ninguém dá a cara;			
Porque existem sempre clientes fidelizados e que não confiam nessas mesmas			
tecnologias; Porque temos um serviço personalizado e uma relação de confiança			
com as pessoas (sabem que estamos disponíveis a apoiar e resolver qualquer situação"			

futuras

## 8.18. Anexo XVIII – Inquérito por entrevista

### INQUÉRITO POR ENTREVISTA

#### INFORMAÇÕES SOBRE O DIRETOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA DE VIAGENS

1. Sexo: Masculino\_\_\_ Feminino\_\_\_
2. Faixa etária \_\_\_\_\_
3. Habilitações literárias \_\_\_\_\_

#### INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

4. Em que ano a agência iniciou as suas atividades? \_\_\_\_\_
5. É uma empresa de *Incoming*? \_\_\_ *Outgoing*? \_\_\_ ou *Incoming e Outgoing* em conjunto? \_\_\_ Se é em conjunto, para qual se debruçam mais? \_\_\_\_\_  
Porquê? \_\_\_\_\_
6. Quem são os principais fornecedores? \_\_\_\_\_  
Parceiros? \_\_\_\_\_ E Operadores  
Turísticos? \_\_\_\_\_
7. A empresa tem outras filiais em outras regiões? Sim \_\_\_ Não \_\_\_ Se sim  
quais e onde se situam? \_\_\_\_\_

#### CLIENTES E SERVIÇOS OFERECIDOS

8. Quais as regiões que são mais procuradas em Portugal?  
\_\_\_\_\_
9. Quais as suas motivações principais dos clientes?  
Lazer \_\_\_\_\_ Bem-estar \_\_\_ Trabalho \_\_\_\_\_ Visita a familiares e amigos \_\_\_\_\_  
Outros: \_\_\_\_\_

## **CENTRO DE PORTUGAL**

10. As entidades regionais (por exemplo, os municípios, empresas de animação turística) procuram a agência para promover atividades, produtos ou serviços? Sim\_\_\_ Não\_\_\_
11. Na Região Centro os vossos clientes são maioritariamente Nacionais?\_\_\_ ou Estrangeiros?\_\_\_
12. Apostam na venda de pacotes turísticos relativos à Região Centro? Sim\_\_\_ Não\_\_\_ Se sim, são vocês que criam os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?  
\_\_\_\_\_ Se não, porquê?\_\_\_\_\_
13. Apostam no desenvolvimento de atividades ou eventos para os turistas durante as suas férias na Região Centro? Sim\_\_\_ Não\_\_\_ Se sim quais?\_\_\_\_\_ Se não porquê?\_\_\_\_\_

### **Turistas Nacionais que se deslocam à Região Centro**

14. Estes são provenientes de que regiões?\_\_\_\_\_

Perfil destes clientes:

15. Jovens\_\_ entre que idades?\_\_\_ Adultos\_\_ entre que idades?\_\_\_ Seniores\_\_ entre que idades? \_\_\_\_\_ Qual a duração média da estada?\_\_
16. Tipo de atividades que procuram\_\_\_\_\_
17. Tipo de serviços que procuram\_\_\_\_\_
18. Deslocam-se sozinhos?\_\_\_\_\_ Em grupo?\_\_\_\_\_ Em casal com filhos?\_\_\_\_\_ Em casal sem filhos?\_\_\_\_\_
19. Quais os serviços mais vendidos para estes turistas?

Transporte aéreo\_\_\_\_ Alojamento\_\_\_\_ Restauração\_\_\_\_ Seguros de viagens\_\_\_\_ Transporte no destino\_\_\_\_ Rent-a-car\_\_\_\_

Outros:\_\_\_\_\_

20. Quais os tipos de alojamento que estes turistas mais procuram?\_\_\_\_\_

21. Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços a estes turistas?\_\_\_\_\_

### **Turistas Estrangeiros que se deslocam à Região Centro**

22. Estes são provenientes de que países?\_\_\_\_\_

Perfil destes clientes:

23. Jovens\_\_ entre que idades?\_\_ Adultos\_\_ entre que idades?\_\_\_\_\_  
Seniores\_\_ entre que idades? \_\_\_\_\_ Qual a duração média? \_\_\_\_\_

24. Tipo de atividades que procuram \_\_\_\_\_

—

25. Tipo de serviços que procuram \_\_\_\_\_

\_\_Deslocam-se sozinhos?\_\_ Em grupo?\_\_ Em família?\_\_\_\_\_

26. Quais os serviços mais vendidos para estes turistas? Transporte aéreo\_\_\_\_ Alojamento\_\_\_\_ Restauração\_\_\_\_ Seguros de viagens\_\_\_\_ Transporte no destino\_\_\_\_ Rent-a-car\_\_\_\_

Outros:\_\_\_\_\_

—

27. Quais os tipos de alojamento que estes turistas mais procuram?\_\_\_\_\_

28. Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços a turistas estrangeiros?\_\_\_\_\_

## **PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO/SERVIÇOS**

29. Como é que o cliente acede a informação relativa aos produtos da Região Centro? Na própria Agência de Viagens\_\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_\_ Panfletos\_\_\_\_\_ Cartazes\_\_\_\_\_ Outros:\_\_\_\_\_
30. Têm alguma forma de promoção e divulgação de produtos diferente (para além da internet) para os clientes que procuram a Região Centro? Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_ Se sim qual?\_\_\_\_\_ Se não, porquê?\_\_\_\_\_
31. Fornecem serviços na Região Centro maioritariamente a pessoas individuais?\_\_\_\_\_ Empresas\_\_\_\_\_ Grupos\_\_\_\_\_ Outros?\_\_\_\_\_
32. Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços na Região Centro?\_\_\_\_\_
33. Como contornam as dificuldades enfrentadas?\_\_\_\_\_

## **PERSPECTIVAS FUTURAS**

34. Considera que a Região Centro possui potencial turístico para desenvolver produtos turísticos que permitirá aumentar a procura na região? Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_ Se não porquê?\_\_\_\_\_
35. Quais as atividades turísticas que julga mais relevantes e que se poderiam desenvolver na Região Centro?\_\_\_\_\_
36. Considera que o governo e municípios apoiam e facilitam na organização de eventos e atividades turísticas? Se sim, quais os principais apoios? \_\_\_\_\_ Se não, quais os principais entraves?\_\_\_\_\_

37. Se houvesse um operador turístico especializado na venda de produtos turísticos da Região Centro, estabeleceria uma parceria com este? Sim\_\_\_  
Não\_\_\_ Se não porquê?\_\_\_\_\_
38. Considera que as funções das Agências de Viagens na Região Centro estão em risco devido ao avanço das tecnologias? Sim\_\_\_ Porquê?\_\_\_\_\_  
Não\_\_\_ Porquê?\_\_\_\_\_